



TAUCHEN SIE AUF

Was Sie tun müssen, um gesehen zu werden: das Marketing-Abc
S. 18

HIER DIE SCHLECHTE NACHRICHT:

Unvergänglich – vielleicht. Aber leider auch endlich: Diamanten werden knapp. Bis zum Jahr 2019 wird die Nachfrage nach den funkelnden „Steinen für die Ewigkeit“ die Förderung übersteigen.

DIE GUTE NACHRICHT FINDEN SIE AUF SEITE 59

WASSERSCHÄDEN SIND KEIN VERGNÜGEN

„Wir haben jeden Tag damit zu tun. Trotzdem bin ich überzeugt: Das schlimmste Leck hat
ein Betrieb, der sein Marketing vernachlässigt.“

LICHT AN

Das Marketing-Abc: Gut zu sein, reicht nicht. Damit der Kunde zu Ihnen findet, muss er Sie zunächst entdecken. Was Sie dafür tun müssen – und wie der Brillux Kunden-Club Ihnen dabei hilft.

18



FARBE IM MUSEUM

Sumpfig und schillernd: Präzise und auf den Punkt gestalteten drei Malerbetriebe aus dem Emsland das Moor-Museum in Geeste. Mit Mineralico.

42

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

„Mehr Licht“ – zwei Silben, die der Nachwelt Spielraum für Interpretationen ließen. Die angeblich letzten Worte Johann Wolfgang von Goethes ließen Generationen von Schülern im Deutschunterricht über der Frage brüten: Was wollte uns der Dichterstern auf den Weg geben? Sprach er vom Licht der Aufklärung oder forderte er schlicht besseres Wetter? Wie auch immer, die Redaktion der MarktImpulse schließt sich der Forderung des Geheimrats voller Überzeugung an. Denn Licht, also zielgerichtetes Marketing, ist die Voraussetzung für die Auffindbarkeit eines Betriebs. Und ohne die hat es jeder Kunde schwer, zu Ihnen zu finden. In unserer Titelgeschichte „Licht an“ beschäftigen wir uns ab Seite 18 mit der Frage, welche „Lichtquellen“ Sie brauchen, um von Ihren Kunden wahrgenommen zu werden. Und wir verraten, wie der KundenClub Ihnen hilft, Ihr Business zu beleuchten. Erhellende, originelle und anrührende Antworten fanden Inhaber und Geschäftsführer in unserer Umfrage „Was macht Ihren Betrieb unverwechselbar?“ (Seite 28). Im zweiten Teil unserer kleinen Serie über „Materialien der Zukunft“ beschreiben wir auf Seite 38, wie Fotovoltaik-Folien Fassaden und Fenster mithilfe von Sonnenlicht in Stromgeneratoren verwandeln. Und auf Seite 54 berichten wir, wie Sie sich mit kleinen, kreativen Geschenken bei Ihren Kunden ins rechte Licht rücken können.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Herzlich, Ihre
MarktImpulse-Redaktion

PS: Soeben wird uns das vollständige Zitat von Goethe zugespielt. Es lautet: „Macht doch den zweiten Fensterladen auch auf, damit mehr Licht hereinkomme.“ Na bitte ...



GIVE-AWAYS

DER BUMERANG-EFFEKT

Sympathische Türöffner: Give-aways sind ein ideales Instrument zum Vertiefen oder Knüpfen von Kundenkontakten. Was Sie beachten sollten, damit die Investition zu Ihnen zurückkehrt.

54



INHALT

06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund ums Thema Farbe.

08 AKTUELL

Notizen aus der Welt des KundenClubs.

11 HEFTKRITIK

Leser kommentieren die letzte Marktimpulse.

12 REPORTAGE

Warum geplatze Rohre der Firma MST aus Neumünster zu immer neuen Umsatzsprüngen verhelfen.

TITELTHEMA

18 LICHT AN

Was Sie tun müssen, um gesehen zu werden: das Marketing-Abc.

26 SICHTBARKEIT IST ALLES

Ohne Auffindbarkeit kommt kein Know-how zur Entfaltung. Ein Gespräch mit Wirtschaftswissenschaftler Michael Bernecker.

28 UMFRAGE

Was macht Ihren Betrieb unverwechselbar? Eine Spurensuche jenseits von Bilanzen.

32 UNTERWEGS

Schlendern, Schauen, Schlemmen: Ein Bummel über Europas interessanteste Wochenmärkte.

38 TRENDS

Welchen Werkstoffen die Zukunft gehört. Teil 2: Der Außenbereich.

42 MEINE BAUSTELLE

Wie für das Moor-Museum im Emsland der ideale Bodenbelag entstand.

48 HORIZONTE

Einfach, aber ausgezeichnet: Wie der Unternehmer Jan Schawe in Hamburg die Marke „Mutterland“ etablierte.

52 NEWS

Neue Produkte von Brillux.

54 KUNDENCLUB

Wie Give-aways sich für Sie bezahlt machen.

57 RÄTSEL

58 VORSCHAU

59 TRENDFLÄCHE



GRÜNER MUND

Männlich oder weiblich ist eine Frage der Gesichtsfarbe. Frédéric Gosselin von der Universität Montreal zeigte in einer Studie 30 Testpersonen Fotos von 300 hellhäutigen Gesichtern. In drei von vier Fällen erkannten die Probanden das korrekte Geschlecht. Wichtigstes Entscheidungskriterium war die Färbung der Mundregion. Frauengesichter haben dort einen höheren Grünanteil, bei Männern überwiegt hingegen Rot.

BUNTE ANTIKE

Bloß weil die Farben des alten Persiens, Griechenlands oder Roms in den vergangenen Jahrtausenden verblassten, heißt das nicht, dass die antiken Bauten und Skulpturen farblos waren. Das Tor der Liebes- und Fruchtbarkeitsgöttin Ishtar in Babylon von 580 vor Christus war zum Beispiel Blaugrün und Antimongelb. Auch die üppige Dekorationsmalerei des im Jahr 79 nach Christus untergegangenen Pompeji offenbart Farbenfreude. So viel, dass ein häufig wiederkehrender Grundfarbton sogar nach diesem Ort benannt wurde: das Pompejanisch-Rot. Als Bindemittel verwendete man Kalk oder bei der Seccomalerei Eiweiß, Wachs oder Kasein. 📌



SIEBEN IST ROSA

Manche Menschen – die Synästhetiker – sehen Zahlen oder Geräusche farbig. Jeder Synästhetiker hat dabei sein eigenes Ordnungssystem. Für den einen ist die Sieben zum Beispiel immer dunkelgrün, für den anderen immer rosa. Bei dem Phänomen der Synästhesie handelt es sich übrigens keineswegs um eine krankhafte Störung, sondern um eine zusätzliche Fähigkeit. Die meisten Synästhetiker empfinden diese Eigenschaft als Bereicherung ihres Lebens. Überdurchschnittlich oft geht diese Verfeinerung der Sinne mit Hochbegabung auf anderen Gebieten einher. So werden Schriftsteller wie Johann Wolfgang von Goethe und Vladimir Nabokov, Maler wie Wassily Kandinsky, Komponisten wie Franz Liszt und Jean Sibelius, aber auch Physiknobelpreisträger Richard Feynman zu den Synästhetikern gezählt.

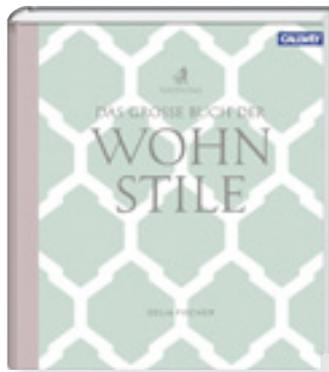


Bon Appetit

PUR BIS BUNT

GELB MACHT HUNGRIG

OPTISCHE TÄUSCHUNG



Oft sind es die kleinen wohllosierten Kunstgriffe, die den Unterschied ausmachen: In diesem inspirierenden Bildband gibt Delia Fischer, Gründerin eines Portals für Möbel und Wohn-Accessoires, dem Leser eine Vielzahl leicht umzusetzender Gestaltungsvorschläge für die eigenen vier Wände. Anhand von verblüffenden Vorher-Nachher-Beispielen stellt sie acht verschiedene Wohnstile vor. Etwa klassisch modern, puristisch und glamourös. Wir schlagen vor: Tee trinken, stöbern und schwelgen.

Delia Fischer
Das große Buch der Wohnstile
Callwey Verlag, 2014, 36 €

Das „M“ im Logo des größten Burger-Braters ist alles andere als zufällig gelb. Verschiedene Studien, die sich mit der Wirkung von Farben auf unseren Appetit beschäftigten, wiesen übereinstimmend nach: Gelb- und Orangetöne heizen den Appetit an. Wer diesen eher dämpfen will, um auch im Sommer eine gute Figur zu machen, dem seien die Farben Violett, Blau und Grau empfohlen.

Haben Sie im Frühjahr auch die Diskussion um das quergestreifte Kleid verfolgt? Für die einen war es blau mit schwarzen Streifen, andere waren fest davon überzeugt, es sei weiß und golden. Die Erklärung dafür, dass Menschen unterschiedliche Farben in dem Bild erkennen: Farbe ist nicht objektiv messbar, sie entsteht erst im Kopf! Unser Gehirn bewertet ständig die Farbtöne von allem, was wir sehen. Die wahrgenommene Farbe kann sowohl von den Lichtverhältnissen als auch von unseren Seherfahrungen und physiologischen Veranlagungen abhängen. Auf dieser Basis nimmt unser Hirn ständig Farbkorrekturen vor. 





Gruppenbild mit Dame: Büroleiterin Annedore Lindenbach, eingerahmt von Stefan Unger (vorne links) und Michael Harde (vorne rechts). In ihrem Rücken die weiteren Mitarbeiter der Stegemann Malermeister GmbH.

MODERN UND FAMILIÄR: STEGEMANN WIRD 50

Jubiläum der anderen Art: Im April 2015 feierte der Malerbetrieb Stegemann sein fünfzigjähriges Bestehen. Statt sich beschenken zu lassen, machten die Inhaber Stefan Unger und Michael Harde lieber anderen eine Freude.

Manchmal sprechen Taten für sich: Dass sich 600 Mädchen und Jungen aus Kindergärten in Hagen und Datteln über jeweils ein Pixi-Buch mit dem Titel „Leonies neues Zimmer“ freuen konnten und die Jugendabteilungen zweier Fußballklubs über einen frischen Satz Trikots, ist kein Zufall. Aktionen wie diese sagen etwas aus über Haltung und Anspruch der Stegemann GmbH. „Wir nehmen uns selbst nicht allzu wichtig“, erklärt Michael Harde. Und fügt selbstbewusst an: „Dass es uns gibt und dass wir gut sind, weiß man hier sowieso.“ Wichtiger sei: „Ein runder Geburtstag ist ein Grund zur Freude, und diese Freude wollen wir in dieser Form an die junge Generation weitergeben“, erläutert der Malermeister und Gebäudeenergieberater.

RESPEKT UND RISIKO

Neben Freude an der Arbeit und der Kommunikation mit dem Kunden zählen Respekt und Freundlichkeit im Umgang mit den Mitarbeitern zu den ungeschriebenen Grundsätzen der Firma Stegemann. „In meiner Gesellenzeit herrschte oft ein unangenehmer rüder Ton – der Mensch zählte nicht viel“, erinnert sich Michael Harde. „Ein solches Lebensgefühl wollten mein Bruder und ich unseren Mitarbeitern von Anfang an ersparen. Jeder kann mit seinen Sorgen zu uns kommen, wir finden immer eine Lösung.“ Auch dass man auf witterungsbedingte Kündigungen gemäß Paragraph 46 verzichtet, ist für die beiden Ehrensache.

Vor 16 Jahren begann Harde sich mit seinem Bruder Stefan Unger selbstständig zu machen. Zunächst überzeugten die beiden für eine Weile als Subunternehmer. Dann gab ihnen ein zufriedener Kooperationspartner den Hinweis, dass Malermeister Bruno Stegemann seinen Betrieb in andere Hände geben wollte. Er hatte 1965 den

heutigen Traditionsbetrieb in Hagen-Ernst aus der Taufe gehoben und zu einem verlässlichen Anbieter für hochwertige Malerarbeiten entwickelt. Die beiden überlegten nicht lange und schlugen zu – auch wenn Michael Harde den Zeitpunkt für den Sprung ins Ungewisse rückblickend als ziemlich riskant bewertet: „Ich war 26, den Volvo auf Raten gekauft und plötzlich kommt meine Frau mit der Nachricht um die Ecke: ‚Wir kriegen ein Kind.‘ Keine Ahnung, wie wir das alles gedeichselt haben.“

BÄRENFELL UND SCHREIBMASCHINE

An der Abendschule absolvierten Michael Harde und Stefan Unger ihre Meisterprüfungen und modernisierten den Betrieb. „Stegemann stand für gutes Malerhandwerk, der Komplex Wärmedämmung spielte noch gar keine Rolle“, sagt Stefan Unger, der im Rahmen der geschwisterlichen Arbeitsteilung den kaufmännischen Bereich abdeckt. „Aber genau hier sahen wir großes Potenzial.“ Neben dem unvermeidlichen thematischen und personellen Umbruch kehrten auch in der Verwaltung modernere Zeiten ein: „Auf dem Chefsessel lag damals ein Bärenfell und auf den Tischen standen noch Schreibmaschinen“, erinnert sich Unger.

NUR EINE IST UNERSETZLICH

Doch die wichtigste Konstante blieb der Firma erhalten. Und wenn es nach Michael Harde geht, noch lange: „Annedore Lindenbach ist seit 28 Jahren die gute Seele in unserem Büro. Ich hab richtig Angst vor dem hoffentlich fernen Tag, an dem sie sich für ein Leben im Ruhestand entscheidet. Sie ist in jeder Hinsicht unersetzlich.“ Das hohe Qualitätsniveau von Malermeister Stegemann haben die Brüder in den vergangenen 15 Jahren gehalten und weiterentwickelt.



Über einen frischen Satz Trikots können sich die Jungs der DJK Eintracht Datteln und die Mädchen des FC 26 Erkenschwick freuen.

Komplettleistungen für die Fassade – von Wärmedämmung über schützende Beschichtungen bis hin zur individuellen Farbgestaltung – werden von Kunden ebenso geschätzt wie Stilsicherheit und handwerkliche Kompetenz in der Innenraumgestaltung. Von einfachen Anstrichen über feine Tapezierungen, Lackierungen und die Verlegung von Bodenbelägen bis hin zur hohen Kunst dekorativer malerischer Wandgestaltung: Ideale Inspirationsquellen halten sie in ihrem Ausstellungsraum in Hagen und – seit Mai 2014 – auch in der neuen Ausstellung in Datteln, mitten in der Fußgängerzone, bereit. 24 Stunden am Tag hat der virtuelle „Showroom“ im Internet geöffnet: Das Geburtstagskind freut sich auch auf Besucher unter www.stegemann-malermeister.de. Wer Stefan Unger und Michael Harde kennt, weiß: Geschenke sind nicht nötig. ■



Schenken statt beschenkt werden: Michael Harde übergibt jedem Kind der Kita „Rapunzel“ eine Ausgabe des Pixi-Buches „Leonies neues Zimmer“.

HOW SOON IS NOW?

Die Berlin Art Week 2014 führte die engen Verwandten Kunst und Architektur auf inspirierende und feinsinnige Weise in der Schöneberger Galerie Judin zusammen.

In der umgebauten Druckereihalle im Hof des ehemaligen „Tagesspiegel“-Gebäudes nahm sich eine hochkarätige Reihe moderner Künstler, Architekten und Designer der Fragestellung an: How soon is now? Wie bald ist jetzt? Hinter dem etwas sperrigen Ausstellungstitel verborgen stand die Aufforderung, disziplinenübergreifend über Zwänge, aber auch über Möglichkeiten von Architektur und Gestaltung vor dem Hintergrund sich zuspitzender sozialer, ökonomischer und ökologischer Herausforderungen zu diskutieren. Dabei ging es nicht um die Formulierung ferner und abstrakter Zukunftsideale, sondern um die konkrete Diskussion einer unmittelbaren Zukunft. In einer von insgesamt zwölf Arbeiten fanden die Architekten Louisa Hutton und Matthias Sauerbruch mit ihrem aus Farbfeldern bestehenden Beitrag „now is here“ einen besonders prägnanten Lösungsansatz: Hier ist jetzt, der richtige Zeitpunkt ist stets: die Gegenwart.

Stilsicher und präzise gestaltete der ATRIUM Malereibetrieb, ein langjähriger Partner von Brillux, den farbigen Rahmen der Veranstaltung. Dabei nutzte der Betrieb aus Reinickendorf ausschließlich von Brillux kostenfrei gestellte Farben und Spachtelmassen und tonte diese auch über das Brillux Farbsystem ab.



JUNGE HESSIN AUF TITELJAGD



Glückliche Preisträgerin und stolzer Ausbilder: Britta Hertel (Zweite von rechts) und Björn Burgheim (Zweiter von links), Inhaber des Malereibetriebs Kollmann in Hessisch Lichtenau.

Die 21-jährige Britta Hertel, bis 2014 Auszubildende des Malereibetriebs Kollmann aus Hessisch Lichtenau, schloss ihre Lehre nicht nur als Innungsbeste im Werra-Main-Kreis ab, sondern erreichte auch den zweiten Platz im Bundeswettbewerb „Die gute Form im Handwerk – Handwerker gestalten“. Im August darf sie nun bei der Weltmeisterschaft die deutschen Farben vertreten. Die WM findet in Brasilien statt. Irgendwie haben wir da ein gutes Gefühl.

HINTERGRÜNDIG, FUNDIERT UND BUNT

Die vielfältige Faszination von Farbe zu vermitteln, ist Aufgabe und Ziel von farbimpulse.de. Schon seit einigen Jahren berichtet die Website jede Woche über neue Erkenntnisse der Farbforschung, vermittelt Einblicke in die Geschichte der Farbe von den Anfängen der Menschheit bis heute, analysiert Trends und öffnet den Blick auf technische Entwicklungen. Farbimpulse.de spricht alle Menschen an, die mit Farbe arbeiten oder fasziniert von ihr sind. Nicht zuletzt will die Redaktion auch dem Praktiker wertvolles Hintergrundwissen für die tägliche Arbeit liefern: mit vielfältigem Fachwissen zu den unterschiedlichsten Themenbereichen aus der Welt der Farbe.



Übrigens: Sie können von Ihrer Website exklusiv und kostenfrei auf www.farbimpulse.de verlinken.





Was sagen Sie zur letzten MarktImpulse, HERR WEBER?

Guten Tag, Herr Weber, schön, dass Sie Zeit gefunden haben, über Ihre Lektüre der MarktImpulse zu sprechen. Ihre ersten Eindrücke?

Ich lese die MarktImpulse schon seit einiger Zeit sehr aufmerksam und mit großem Interesse. Ich schätze daran besonders die Berichte aus der Praxis. Die letzte Ausgabe macht da keine Ausnahme, im Gegenteil: Die Titelgeschichte behandelt ein Thema, das mir wirklich aus dem Herzen spricht. Sehen Sie, wir sind ein mittelständischer Betrieb mit sechs Gesellen und zwei Lehrbuben. Zu 80 Prozent sind wir für private Kunden da. Wenn da ein großer Auftrag reinkommt, dann kann der das eigentliche Geschäft schon stark beeinträchtigen.

Er ist dann mitunter Fluch und Segen zugleich?

Ja – und manchmal eher Ersteres. Dann eins ist klar für mich: Der Stammkunde hat Vorrang bei mir. Und mit Leiharbeitern habe ich offen gestanden nicht immer gute Erfahrungen gemacht. Ich gucke schon genauer hin, wer meinen Namen nach außen repräsentiert. Diese Problematik haben Sie prima auf den Punkt gebracht – und mit den Miniaturfiguren illustriert. Besonders die Figuren, die versuchen, den Zuckerwürfel in die Tasse zu bugsieren, gefallen mir großartig.

In der dazugehörigen Umfrage wurde das Thema recht kontrovers diskutiert.

Ja. Mir hat der Kollege aus Hamburg aus der Seele gesprochen, der ganz klar gesagt hat: Den nächsten übergroßen Auftrag für mich lehne ich ab – die Unwägbarkeiten fürs Tagesgeschäft sind zu groß.

Herr Bedzeti von der Firma AFB.

Der hat es ganz ehrlich auf den Punkt gebracht. Ich bin sicher, so denken viele. Vielleicht will es nicht jeder so ganz gern zugeben. Insofern trifft das Titelmotiv mit den Herren am Tassenrand den Nagel auf den Kopf. Super gemacht war auch die Seite 3 mit dem Maler, der so listig unter der großen Tasse hervorguckt. Da will man gleich den Bericht lesen.

Womit wir bei den Reportagen wären.

Die lese ich immer besonders gerne. Das Beste ist, dass man auch etwas über die Menschen hinter dem Betrieb erfährt. Der Artikel über die Firma aus Bersen-



Manfred Weber

Der Malerbetrieb Weber aus Masing hat insgesamt zehn Mitarbeiter. Mit hochwertiger Präzisionsarbeit hat man sich unter der Leitung von Malermeister Manfred Weber (53) in erster Linie im Privatkundengeschäft einen Namen gemacht. Dabei nimmt man seine ökologische Verantwortung ernst: 2008 zeichnete das Umweltministerium Weber als ersten umweltbewussten Malerbetrieb im Rottal aus.

brück war für mich nicht nur unterhaltsam, sondern auch aufschlussreich: Wenn da jemand seit 48 Jahren tätig ist wie der Herr, der ein bisschen wie der Rübezahl ausschaut, dann sagt das viel über den Betrieb aus. Und der Inhaber hat schon eine brutale Ähnlichkeit mit dem Ventura. Ich bin mir allerdings nicht so sicher, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wirklich so reibungslos funktioniert, wie er sagt. Meine Erfahrung jedenfalls ist die, dass die Familie öfter, als man sich wünscht, hintenansteht, wenn man seinen Beruf mit Leidenschaft ausübt. Und das ist beim Herrn Schulte ja offensichtlich auch der Fall.

Der Familie Schulte hilft sicher, dass das neue Firmengebäude nur ein paar hundert Meter vom Wohnort entfernt ist.

Dann ziehe ich den Hut vor seiner Planung. Was mir auch noch sehr gefiel, war der Bericht über die Trendfarbe von der Farbdesignerin Frau Fink. Dieses gesättigte Grün, von dem sie spricht, das war doch vor ein paar Jahren gewissermaßen verboten! Berichte dieser Art kann ich nicht genug lesen. Davon hätte ich ehrlich gesagt gern noch etwas mehr: Ausblicke auf Trends, die die Nachfrage von morgen bestimmen. ■

LEISER LEADER

Allen Widerständen und Skeptikern zum Trotz hat der gelernte Malermeister Dennis Schulz in wenigen Jahren seine Vision von der Verzahnung von Malerhandwerk und Wasserschadensanierung verwirklicht und in Neumünster die Firma MST aus dem Boden gestampft. Mit inzwischen 50 Mitarbeitern und Jahr für Jahr gewaltigen Umsatzsprüngen. Über verwirklichte und noch unerfüllte Träume.



Dennis Schulz

Von einem kurzen Flirt mit einer Laufbahn als Fußballtorwart, der ihn bis in die Regionalligamannschaft des SV 70 Tonndorf führte, gab es für den Sohn eines Malergesellen von klein auf eigentlich nur einen Berufswunsch: Malermeister werden. Nachdem er sich diesen Traum mit 21 Jahren früh erfüllt hatte, gründete Dennis Schulz kurz darauf die Firma MST in Neumünster, die auf die Sanierung von Wasserschäden spezialisiert ist und 2014 einen Umsatz von 3,2 Millionen Euro erzielte. Zudem ist er Eigentümer eines Malerbetriebs in Kiel und hält Anteile an einer Firma in Hamburg.



Ehefrau Sandra Schulz sorgt für die Buchhaltung und Golden-Retriever-Hündin Fiona dafür, dass ihr Herrchen sich regelmäßig bewegt. Davon abgesehen gibt es außerhalb des Geschäfts wohl kaum ein Thema, das die Augen des Norddeutschen ähnlich zum Leuchten bringt wie sein Lieblingsklub Borussia Dortmund.



Dass er noch lange nicht genug hat, wird schnell klar, wenn man Dennis Schulz einen Besuch abstattet in seiner schicken, 700 Quadratmeter großen Zentrale am Rande von Neumünster mit 250 Quadratmeter Büro- und 450 Quadratmeter Lagerraum. Dabei sind die Eckdaten der Karriere des 32-Jährigen schon jetzt mehr als respektabel. Doch für den Sohn eines Malergesellen aus Essen, von dem er zwar nicht den Dialekt, wohl aber die Leidenschaft für den Malerberuf und den westfälischen Fußball übernommen hat (sofern sich dieser in Schwarz-Gelb präsentiert), stellen diese Karriereschritte nicht viel mehr als eine Momentaufnahme dar.

KOMPLETTSERVICES AUS EINER HAND

Die wichtigsten beruflichen Stationen des Dennis Schulz bis jetzt im Zeitraffer: Malermeister mit 21, leitender Angestellter in einem größeren norddeutschen Malerbetrieb mit 22. Parallel dazu mit dem damaligen Arbeitgeber die Idee entwickelt und die Firma MST gegründet, um Wasserschadensanierung und nachfolgende Renovierungs- und Malerarbeiten aus einer Hand anzubieten. „Ich war von der Idee von Anfang an überzeugt, die gegenläufigen Nachfragespitzen von Malereibetrieb und Wasserschadensanierung so zu verzahnen, dass mög-

lichst wenig Leerzeiten auftreten“, erzählt Dennis Schulz. „Denn so sehr ich den Malerberuf von Kindesbeinen an liebte: In den warmen Monaten ist nun mal mehr los als in den kalten. So viele Treppenhäuser, um ohne Probleme durch die Winter zu kommen, gibt es einfach nicht.“ Und er fügt mit entwaffnender Logik hinzu: „Im Sommer wird nun mal mehr gestrichen und im Winter platzen mehr Rohre.“

Doch so einleuchtend das Konzept der Spitzenverzahnung der Gewerke auch sein mochte: Der Start der MST im Jahr 2007 gestaltete sich holprig. So holprig, dass der damalige Partner Dennis Schulz schon bald seine Anteile an der MST verkaufte. „Zu Beginn stand ‚MST‘ für Meyer, Schulz und Trocknungstechnik, seit Mitte 2008 eben für ‚Malen, Sanieren, Trocknen‘, erklärt Dennis Schulz mit einem leichten Schmunzeln.

LEHRGELD ZU BEGINN

In den folgenden Jahren musste Dennis Schulz mit der MST Lehrgeld bezahlen. Wasserschadensanierung besteht aus drei Bereichen: Leckortung, Trocknung und Sanierung. Besonders der erste Schritt „basiert zu einem gewaltigen Teil auf einer Art erfahrungsgenährtem Instinkt“, erklärt Dennis Schulz. „Dieser war in der ersten ▶

Zeit offensichtlich noch nicht stark genug ausgeprägt. Konnte er wohl auch nicht“, setzt er hinzu. „Das mussten wir teuer bezahlen. Wir sind mitunter richtig auf die Schnauze gefallen – und ich weiß auch, dass wir einige Kunden enttäuscht haben, da muss ich ehrlich sein.“ Doch Dennis Schulz ließ sich von diesen Rückschlägen nicht beirren – und hatte, wie er rückblickend sagt, das Glück, die richtigen Ratgeber an seiner Seite zu haben. Wie etwa den Brillux Verkaufsberater Matthias Lucht, mit dem ihn längst eine Freundschaft verbindet. Er lernte schnell dazu, fand die richtigen Spezialisten – es ging aufwärts.

RASANTE UMSATZSPRÜNGE AB 2010

„2010 war unser entscheidendes Jahr“, erinnert sich Schulz. „Die Auftragslage entwickelte sich so gut, dass wir nach und nach neue Leute einstellen konnten. Meine Frau kündigte ihre Festanstellung und übernahm die Buchhaltung“, sagt Dennis Schulz, der bis dahin immer noch hauptberuflich als Malermeister fest angestellt war und MST nach Feierabend führte. „Für Sandra ist trotzdem eine Welt zusammengebrochen, als ich kündigte, denn mit diesem Schritt haben wir wirtschaftlich alles auf eine Karte gesetzt. Natürlich kamen hier und da

auch Existenzängste hoch.“ Doch sein Blatt erwies sich schnell als Full House, mindestens. MST begann rasant zu wachsen: 2012 war der Umsatz auf 1,2 Millionen Euro angestiegen. Im folgenden Jahr betrug er schon 1,9 Millionen Euro und 2014 lag er bei 3,2 Millionen. „Die Prognose für 2015 liegt bei etwa 3,6 Millionen Euro zum Jahresende.“ Inzwischen werden jeden Monat um die 300 Aufträge abgewickelt mit einem durchschnittlichen Volumen von 1000 Euro.

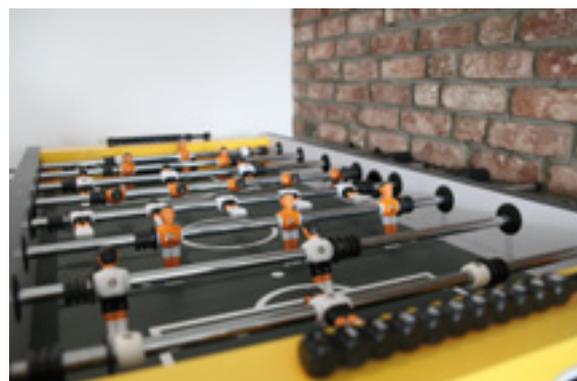
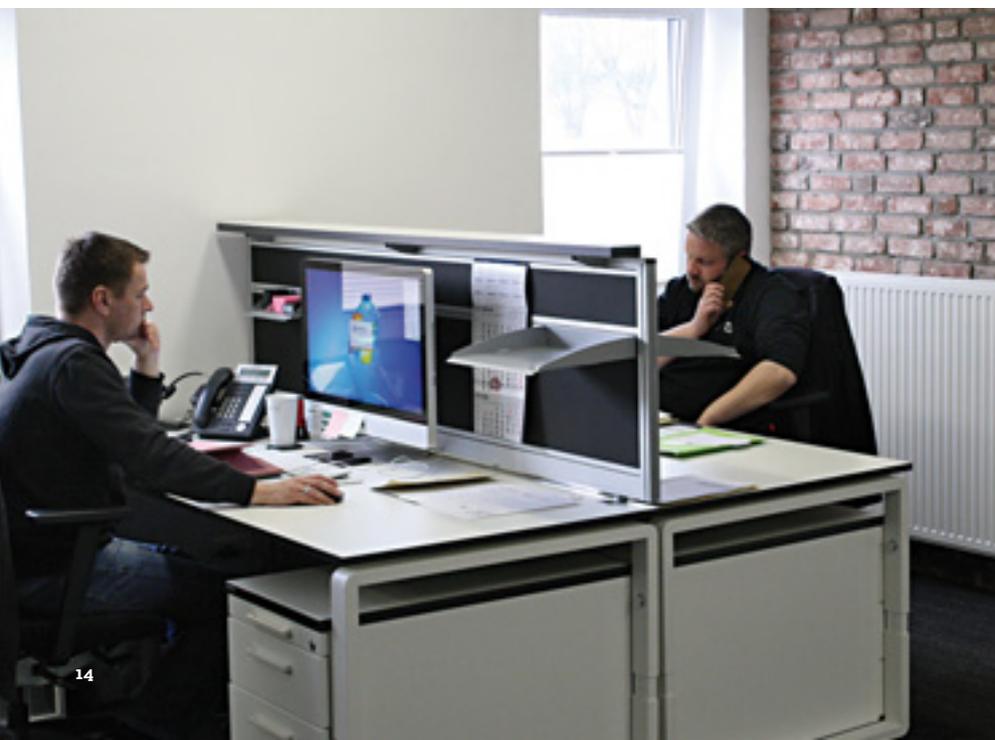
ERFOLGSZUTATEN

Fragt man – an einem Stück Gebäck knabbernd, eine von der freundlichen Mitarbeiterin überreichte Tasse Kaffee balancierend – nach dem Erfolgsrezept von Dennis Schulz, laufen die Antworten stets auf dieselben Attribute hinaus: unternehmerischer Weitblick, Neugier, Bodenständigkeit, natürliche Autorität, Gespür für die Bedürfnisse von Kunden und Mitarbeitern und natürlich sein Arbeitsethos.

KOMMT ALS ERSTER, GEHT ALS LETZTER

Stichwort Fleiß: „Dennis kommt als Erster um sechs und geht als Letzter gegen neunzehn Uhr“, sagt ein enger Mitarbeiter. „Klingt nach Klischee, aber so ist es nun mal

Früher lebte hier ein Schausteller mit seiner Familie auf 250 Quadratmeter. Heute sitzen hier Telefonzentrale, Geschäftsführung und Buchhaltung der MST.



Wer genauer hinschaut, bemerkt es: Der Kicker steht zu dicht an der Backsteinmauer, um mal eben eine schnelle Runde zu spielen. Für Dennis Schulz ist er trotzdem ein gern gesehenes Accessoire: „Eigentlich mag ich alles, was mit Fußball zu tun hat.“



In der 450 Quadratmeter großen Lagerhalle stellen die 50 Mitarbeiter ihre Materialien für den nächsten Einsatz zusammen.

wirklich.“ Und ergänzt: „Außerdem hat er die Fähigkeit, sehr klar und strukturiert Entscheidungen zu treffen.“ Das Vertrauen in die eigene Kompetenz mag ihm auch die Souveränität geben, offen einzugestehen, wo die Stärken der MST nicht unbedingt liegen: „Natürlich arbeiten wir handwerklich immer sauber und auf hohem Niveau“, sagt Dennis Schulz. „Aber wenn es darum geht, die teuersten und exklusivsten Tapeten zu verarbeiten, bin ich gern bereit, zu sagen: Das ist nicht unser Spezialgebiet.“

NATÜRLICHE AUTORITÄT

„Ich weiß ziemlich genau, was ich will“, sagt Dennis Schulz in seiner eher leisen Mischung aus Selbstbewusstsein und Bescheidenheit. „Und das kann ich meinen Mitarbeitern wohl auch ganz gut vermitteln“, setzt er hinzu. „Ich verlange vollen Einsatz – schließlich haben unsere Kunden den Anspruch, dass wir ihren Wasserschaden so schnell es geht orten und beheben. Und ich verlange natürlich, dass mein Wort gilt.“ Mit seiner Autorität hat Dennis Schulz, der viele Mitarbeiter

beschäftigt, die deutlich älter sind als er selbst, allerdings ohnehin kein Problem. Die Richtung vorzugeben ist er von Kindesbeinen an gewohnt. Schon mit zwölf Jahren trainierte er etwa alleinverantwortlich die F-Jugend des SV Boostedt, des Vereins seiner Heimatgemeinde, die irgendwo zwischen Neumünster und Hamburg liegt.

KEINE LEIHARBEIT

Wer bereit ist, sich an seine Regeln zu halten, wird im Gegenzug überdurchschnittlich gut bezahlt, hat jede Woche einen Nachmittag frei und einen sicheren, krisenfesten Arbeitsplatz. „Was mich wirklich stolz macht“, sagt Dennis Schulz, „ist, dass ich noch nie einen Mitarbeiter der Konjunktur wegen entlassen habe.“ Womit wir beim Stichwort „soziale Kompetenz“ sind. Dennis Schulz hält wenig von Netzwerken, aus denen er in konjunkturellen Hochphasen Leiharbeiter abziehen kann. „Leiharbeit ist für mich Ausbeutung, das kommt bei mir nicht infrage“, sagt er entschieden. „Gleicher Lohn für gleiche Leistung – das ist für mich eine klare Sache.“ ▶





Einer von 40 mobilen Erste-Hilfe-Wagen für den Wasserschadenfall: Die MST wird monatlich etwa 300 Mal zu Einsätzen gerufen.

Wer für die MST arbeitet, darüber entscheidet letztendlich sein Bauchgefühl, auf das er sich stets verlassen kann. „Neben der fachlichen Kompetenz, die natürlich vorhanden sein sollte, muss die menschliche Basis stimmen. Wenn mir mein Instinkt sagt: Lass es gut sein, dann ist der Kandidat auch nicht der Richtige für uns.“ Denn die Leistungen der MST begreift Dennis Schulz – neben dem Versprechen „Wir bringen Sie ins Trockene“ – auch als sozialen Service: „Nach einem Wasserschaden ist man natürlich oft in einer außergewöhnlichen Situation. Da müssen meine Mitarbeiter in der Lage sein, den Kunden auch emotional abzuholen.“

KEIN KOFFERTRÄGER NÖTIG

Eine Anekdote, die Auskunft gibt über die Bodenständigkeit, die Dennis Schulz vorm Abheben bewahrt: Vor ein paar Wochen unternahmen Sandra und Dennis Schulz übers Wochenende eine kleine Städtereise. „Das Hotel, in dem wir wohnten, passte nicht so recht zu uns. Alles war für unseren Geschmack eine Spur zu schick, zu exklusiv. Jemand brachte uns das Gepäck aufs Zimmer und öffnete dort die Fenster für uns. Ehrlich



Kleine Aufträge sind für uns das Größte.

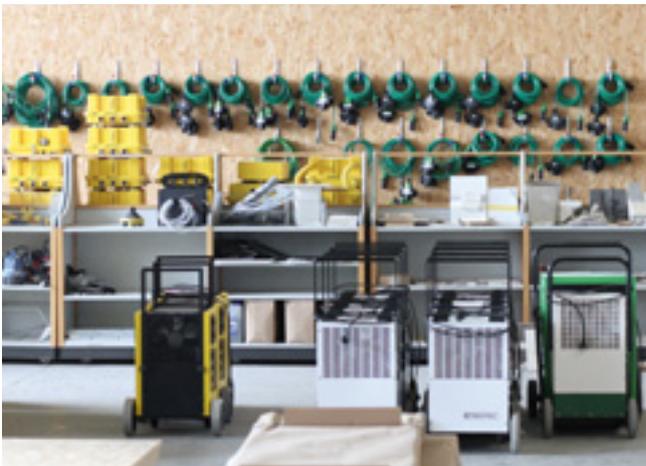


Auf MST können Sie sich verlassen. Denn wir erledigen große und kleine Projekte mit derselben Sorgfalt und Leidenschaft. Wir sanieren Ihre Fassade, lackieren Ihre Fenster oder streichen Ihr Gäste-Bad. Wenn Sie mögen, auch in Knallrot mit Glitzereffekt.

MST GmbH
Krokamp 60 · 24539 Neumünster
Telefon 04321 55524-0
info@mst-sanierung.de
www.mst-sanierung.de



Ungezwungen auf den Punkt: Mit pffiffigen Anzeigen positioniert sich die MST in Neumünster und Umgebung für Aufträge jeder Größe.



Bereit für den Notfall: In der Lagerhalle der MST warten diverse Abpumpanlagen und Trocknungsgeräte auf ihren Einsatz.



gesagt: In diesem Ambiente haben wir uns ein bisschen unwohl gefühlt“, sagt Dennis Schulz. „Ich meine, wir sind Genießer und schätzen Komfort – aber unsere Koffer tragen wir doch gern selbst.“

TRÄUME? DAUERKARTE BEIM BVB

Also Bodenständigkeit. Zielstrebigkeit. Ein gewisses Maß an Risikobereitschaft. Führungsstärke, gepaart mit sozialer Kompetenz. Jede Menge Energie. Mit Ingredienzien wie diesen hat Dennis Schulz die MST zum Erfolgsmodell gebracht. Reicht ihm das fürs Erste? Mitnichten! „Ich will weiter wachsen und mit dem Konzept, Wasserschadensanierung und Malerservice aus einer Hand anzubieten, neue Standorte erschließen.“ Die nächsten Schritte sind längst gemacht: In Kiel übernahm Dennis Schulz einen Malerbetrieb komplett, in Hamburg kaufte er sich in die Firma eines guten Freundes zu 40 Prozent ein. Personalverantwortung für weitere gut 25 Mitarbeiter. Hat Dennis Schulz sonst noch Träume? „Eine Dauerkarte für Borussia Dortmund wäre fantastisch“, sagt er. „Aber die sind richtig schwer zu kriegen.“ ■



Foto: MST

MST SANIERUNG / MALERBETRIEB



GEGRÜNDET 2007

MITARBEITER ca. 50

KERNKOMPETENZEN Leckortung | Trocknung | Sanierung | Malerbetrieb

KONTAKT info@mst-sanierung.de | www.mst-sanierung.de

TITELTHEMA

DAS MARKETING-ABC



LICHT AN

Zeigen Sie sich, denn Ihr Kunde braucht Sie. Ihre gestalterische Erfahrung. Ihr organisatorisches Geschick. Das Know-how Ihrer Mitarbeiter. Machen Sie ihm das Leben nicht unnötig schwer – lassen Sie sich von ihm finden. Wirksames Marketing ist leichter zu realisieren als Sie vielleicht denken: Die Marketing-Bausteine von Brillux beinhalten alles, was Sie brauchen, um zu leuchten.

Es gibt Menschen, denen ist nicht zu helfen. Ganz gleich, in welcher Situation sie sind, sie wählen den schwierigen Weg. Ein Navi im Auto lehnen sie prinzipiell ab. Zu viel Technik, zu viel Schnickschnack – und schließlich wurde GPS ja auch vom Militär erfunden. Handys nutzen sie nur im Notfall, wegen der Strahlung und weil es vor der Entwicklung des mobilen Telefons ja auch ging. Ein Multifunktionswerkzeug – sagen wir, ein

Leatherman – käme ihnen nie ins Haus, weil Schraubenzieher und Zangen seit jeher vom Vater auf den Sohn vererbt werden. Klar, auch diese Haltung hat ihren Charme. Sie kann sogar sehr originell und gewinnend sein, wenn sie sich auf das Privatleben beschränkt. Trägt jedoch ein Firmenchef seine Fortschrittsverweigerung ins Unternehmen, muss man kein Wahrsager sein, um vorauszusehen, dass sich dieser Betrieb Chancen ►

verbaut und Gefahr läuft, zu stagnieren. Noch vor fünf Jahren hätte man das vielleicht noch nicht behaupten können. Doch die Welt hat sich weitergedreht. Wer nicht wenigstens das kleine Abc des Marketing beherrscht, kann sein betriebliches Potenzial nicht ausschöpfen. Was aber gehört zum kleinen Abc? Wir stellen Ihnen die Marketing-Bausteine vor, ohne die es nicht vorangeht – und sagen, warum sie weniger Arbeit machen als befürchtet.

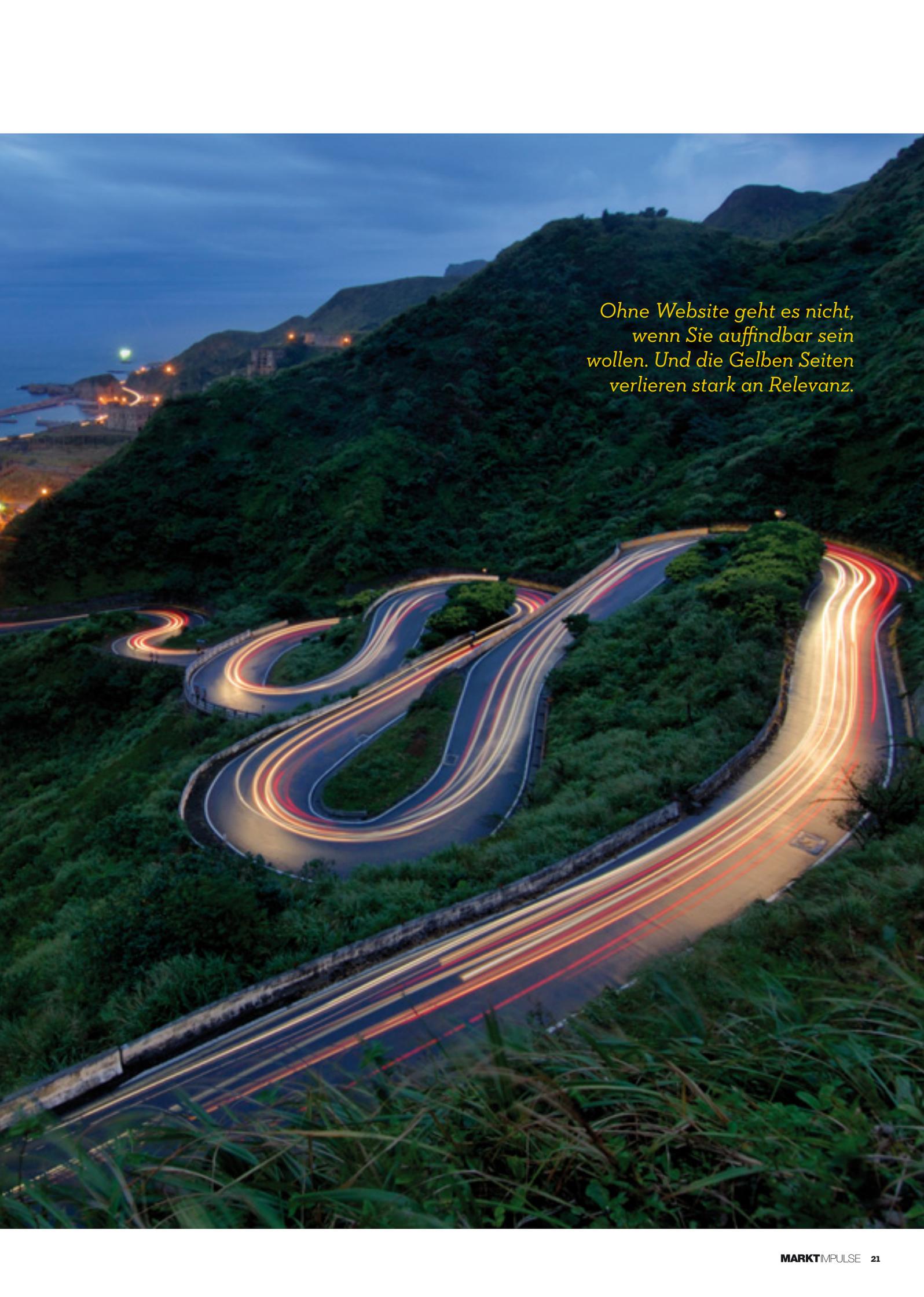
DER VIRTUELLE FIRMENSITZ

Schätzungen zufolge hat jeder zweite Malerbetrieb keine eigene Website. Sie gehören dazu? Das muss nicht so bleiben. Und mit Verlaub: Das sollte es auch nicht. Laut einer Recherche der „Welt“ landen jährlich 20 Millionen Telefon- und Branchenbücher im Altpapier. Nach Angaben des Keller-Verlags, der auf Kleinanzeigen in den Gelben Seiten spezialisiert ist, blättern nur noch 8 Prozent der Deutschen in gedruckten Verzeichnissen. 71 Prozent aller Nutzer suchen im Internet nach Dienstleistungsanbietern. Fast jeder Zweite in Deutschland (46 %) steuert Suchmaschinen an, mehr als jeder Vierte (27 %) Branchenverzeichnisse im Netz. Ihre Website sollte deshalb suchmaschinenoptimiert sein – Google muss die Seite nicht nur finden, sondern sie auch automatisch der richtigen Region zuordnen können. Dass einige Inhaber, die sich mit dem Internet im Allgemeinen und dieser Thematik im Speziellen noch nicht näher befasst haben, mutlos abwinken, kann Konrad Krzeminski gut verstehen. Für den Kommunikationsdesigner und Projektassistenten, bei Brillux zuständig für den Website-Baukasten, ist das aber kein Grund, einen Bogen ums Netz zu machen: „Der Brillux Website-Baukasten bietet im Hintergrund wichtige Basiseinstellungen für ein gutes Ranking. Außerdem bringen unsere Partner von web4business auch Laien bei, wie man erfolgreich an den Stellschrauben für eine gute Auffindbarkeit im Netz drehen kann.“ ▶

Foto: Hung Chei – gettyimages.com

Nur noch **8%** aller Deutschen suchen in gedruckten Verzeichnissen nach Handwerkern.





*Ohne Website geht es nicht,
wenn Sie auffindbar sein
wollen. Und die Gelben Seiten
verlieren stark an Relevanz.*



*„Beschriftung der Firmenfahrzeuge,
Geschäftspapier, Visitenkarten,
Flyer - alles muss einheitlich sein. Wie sonst
sollten wir wiedererkannt werden?“*

*Marcel Koopmann, Inhaber, Maler- u. Lackierermeister,
Gebäudeenergieberater (HWK), Stadland/Rodenkirchen*

*Das Firmengebäude ist die erste
Visitenkarte. Eine Investition in
Fahnen, Leuchtschilder oder -kästen
ist klug angelegtes Geld.*





„Die Blauen kommen“ Marcel Koopmann setzt auf Wiedererkennbarkeit und ein einheitliches Erscheinungsbild. Jeder Mitarbeiter tritt dem Kunden in stets adrettem blauen Oberteil und weißer Malerhose gegenüber.

Berufskleidung ist ein wichtiges Marketing-Instrument im Handwerk: Ein Team in einheitlicher Image-Kleidung strahlt Fachkompetenz aus.

Doch manche Internetabstinenten bringen noch andere Gegenargumente ins Spiel – nämlich die Kosten. Bilder und Inhalte zusammenzustellen, das erfordert neben dem nötigen Know-how doch sicher auch viel Zeit und Geld! Kunden von Brillux können sich auch in dieser Hinsicht entspannt zurücklehnen. Sie erhalten kostenneutral eine voll funktionstüchtige Website – und nutzen einen ganzen Strauß von Vorteilen:

- Erstellungsservice – im Auftrag von Brillux erstellt web4business Ihren Webauftritt kostenfrei.
- Umzugsservice – sollten Sie mit Aussehen und Handhabung ihrer bisherigen Website unzufrieden sein, übernimmt web4business den Umzug – gratis.
- Persönliche Ansprechpartner und Kundenservice – an sechs Tagen in der Woche beantworten Experten telefonisch Fragen aller Art.
- Lizenz- und kostenfreie aussagekräftige Bilder, Inhalte, Service-Boxen und vieles mehr: All das steht Ihnen im Brillux Website-Baukasten zum bequemen Download zur Verfügung.
- Erst ab dem zweiten Quartal entstehen Kosten von 30 Euro pro Monat.

Auch für Unternehmen, die bereits einen Internetauftritt haben, ihn aber aufmöbeln wollen, hat Konrad Krzeminski eine gute Nachricht: „Wir lassen Ihren Auftritt nach den Kriterien Design, Funktionalität, Inhalte, Service und Vermarktung gern von den web4business-Fachleuten überprüfen. Dazu wählen Sie einfach auf www.brillux.de den Menüpunkt ‚Website-Baukasten‘ an, füllen dort ein Onlineformular aus und senden es ab.“

„DIE BLAUEN KOMMEN“

Circa 30 bis 40 Interessierte besuchen täglich die Website www.maler-koopmann.de von Marcel Koopmann – weil es dort immer wieder Neues zu entdecken gibt. Der Malermeister, der den Familienbetrieb in der sechsten Generation führt, sagt: „Eine Homepage muss leben.“ Unter der Rubrik „Aktuelles“ werden Erweiterungen des Angebotsportfolios vorgestellt, PR-Aktivitäten vermeldet oder betriebliche Neuankömmlinge begrüßt, mit dem Menüpunkt „Wohnen im Alter“ im Internet surfende Senioren abgeholt. Einige Inhalte kommen aus dem Betrieb. Viele Texte und Bilder, zum Beispiel die Serie „Wohnen im Alter“, stammen von Brillux. Doch es ist nicht allein die Website, die die Bekanntheit des Rodenkirchener Malerbetriebs steigert. Der Chef hat für alle elf Mitarbeiter eine einheitliche Arbeitskleidung in Blau gewählt – und setzt damit einen wichtigen Basis-Marketing-Baustein ein. „Wenn jemand in unserer Region von ‚den blauen Malern‘ spricht, wissen alle: Das kann nur Koopmann gewesen sein.“ Blau bei der Arbeitskleidung, ein blauer Rahmen um das Logo, ein blauer Streifen auf den Briefbögen: Koopmann zieht die Farbe Blau überall durch. „Beschriftung der Firmenfahrzeuge, Geschäftspapier, Visitenkarten, Flyer – alles muss einheitlich sein. Wie sonst sollten wir wiedererkannt werden?“, sagt er. Ist es ein Riesenaufwand, das alles vorzuhalten? „Aber nein“, schmunzelt Koopmann, „nicht umsonst heißt mein Motto ‚Keep it simple‘ – halt es einfach.“ Der Malermeister bedient sich aus dem reichhaltigen Angebot des Brillux Werbemittelshops. Im Schnitt investiert der 35-Jährige etwa 4000 Euro pro Jahr in Werbemittel. Und fährt gut damit – über Auftragsmangel können „die Blauen“ nicht klagen. ▶

MULTIFUNKTIONSWERKZEUG

WERBEMITTELSHOP

Um wie Marcel Koopmann einen einheitlichen, wiedererkennbaren Auftritt gestalten zu können, hilft Brillux den Mitgliedern des KundenClubs gern und schnell bei der Gestaltung eines Logos und eines passenden Firmenslogans. Logo und Slogan bilden die Grundlage für Ihr Corporate Design, also dem übergreifenden Erscheinungsbild Ihrer Firma. Dabei schafft die Wiederholung des immer Gleichen Wiedererkennbarkeit! Das Markenzeichen der Firma erscheint auf allen Werbemitteln, die Sie aus dem Brillux Werbemittelshop beziehen können: Angebotsmappen, kostenlose Anzeigen, Aufkleber, Außenwerbung, Gerüstplanen, Fahnen, Baustellenwerbung, Beileger, Infoblätter, Briefumschläge, Postkarten, Broschüren, Prospekte, die Geschäftsausstattung sowie kleine Kundenpräsente, die Give-aways. Auch Poster und Aufsteller, oder Schilder für Raum- und Außenwerbung können im Werbemittelshop im Erscheinungsbild der Firma kostengünstig bestellt werden.

ANRUF GENÜGT

Dirk Schmitt, Malermeister aus dem badenwürttembergischen Osterburken, ist seit zehn Jahren Mitglied im Brillux KundenClub. Richtig Feuer gefangen hat er, als er vor ein paar Jahren mit einer Mitarbeiterin von Brillux einen persönlichen Termin hatte – vor Ort, in seiner Firma. Gemeinsam mit der Beraterin erarbeitete

Schmitt an diesem Tag ein umfassendes Marketing-Konzept. Als Erstes wurde das Firmenlogo modifiziert, auf dem alles Weitere aufbaute. Um es klarer und zu etwas Besonderem zu machen, „verordnete“ Brillux eine andere Schrift und empfahl, den Titel „Stukkateur“ ins Logo zu integrieren. Zudem wurde es ein wenig entschlackt und wirkt mit den beiden Punkten „Fassade“ und „Wohnraum“ jetzt zeitlos elegant. In seinem Betrieb mit 20 Mitarbeitern setzt der 47-Jährige das gemeinsam entwickelte Konzept „Schritt für Schritt um“, wie er sagt. Dafür gebe es ein Budget von rund 6000 bis 7000 Euro. „Im Werbemittelshop picke ich mir jeweils punktuell heraus, was funktioniert und was ich für die Kaltakquise brauche.“ Zum Beispiel? Zu Ostern und Weihnachten überreiche er seinen Stamm- und den aktuellen Jahresneukunden ein saisonales Give-away, sagt Schmitt. Die Mühe, ein Begleitschreiben zu texten, mache er sich aber nicht: „Das bestelle ich gleich mit.“ Er scheut sich nicht, vielen seiner 80 bis 100 Stammkunden zu Weihnachten einen Besuch abzustatten und das Präsent persönlich zu überreichen. Damit folgt er einem Trend, den Forscher als DIE Marketing-Philosophie für die nächsten Jahre ausgegeben haben: das Denken in Beziehungen, die persönliche Kundenbindung, das Werben von Mensch zu Mensch. „Sich einmal im Jahr Zeit für einen Plausch mit den Kunden zu nehmen“, sagt Maler Schmitt aus eigener Erfahrung, „das lohnt sich.“ ■



„Im Werbemittelshop picke ich mir punktuell heraus, was funktioniert und was ich für die Kaltakquise brauche.“

*Dirk Schmitt, Inhaber,
Maler Stukkateur Schmitt, Osterburken*



Vorher - nachher: Mit Unterstützung des KundenClubs modernisierte und entstaubte Dirk Schmitt sein Firmenlogo. Das Ergebnis ist frisch und zeitgemäß.

*Es kommt auf die Sichtbarkeit an.
Der bekanntere Betrieb bekommt
nachweislich mehr Aufträge.*

SICHTBARKEIT IST ALLES

„Denken Sie in Beziehungen!“ Oder: „Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht, sagt ihnen, wie gut eure Güter sie machen!“ Mit griffigen Formeln wie diesen zeigt Michael Bernecker auf, worauf es im Marketing ankommt. Wir haben den Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing nach unverzichtbaren Basis-Bausteinen für Ihr Marketing gefragt.



Foto: ooyoo – istockphoto.com

Professor Dr. Bernecker, Sie beraten ein Bundesministerium – fällt es Ihnen schwer, sich in die Lage eines kleinen oder mittleren Handwerksbetriebes zu versetzen?

Überhaupt nicht. Ich bin selbst Unternehmer und habe nie aufgehört, kleine und mittlere Betriebe im Marketing zu beraten.

Dann können Sie mit einem Satz sagen, was zählt?

Sichtbarkeit ist das Allerwichtigste – gegenüber potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Azubis. Derjenige, der bekannter ist, bekommt mehr Aufträge – das ist nachgewiesen. Stellen Sie sich vor, Sie müssten zwischen Maler A, bekannt, und Maler B, unbekannt, entscheiden. Wie die meisten Menschen entscheiden Sie sich für Maler A.

Auf die Leistung kommt es weniger an?

Falsch. Leistung und Sichtbarkeit müssen miteinander korrespondieren. Bei Unzuverlässigkeit, Unpünktlichkeit,

unsauberem Arbeiten nützt auch die höchste Reichweite nichts. Schlimmer noch: Sie verkehrt sich sogar ins Gegenteil. Dennoch: Wenn man sich zwischen dem einen oder anderen Kriterium entscheiden müsste, dann würde ich sagen, dass die Bekanntheit für den Erfolg eines Betriebes noch wichtiger ist als die Leistung.

Wie sorgt man dafür, nicht übersehen zu werden?

Am Anfang steht das Gebäude. Liegt es versteckt, sollte man mit Hinweisschildern darauf aufmerksam machen. Eine Investition in Fahnen oder eine professionelle Beschriftung des Firmengebäudes ist klug angelegtes Geld – die Firma muss sich auch bei Laufkundschaft und Autofahrern einprägen. Dass sein Firmengebäude tiptopp in Schuss ist, sollte für einen Malerbetrieb noch selbstverständlicher sein als für andere Gewerke. Nächster Grundbaustein ist die gut gepflegte Fahrzeugflotte. Betrachten Sie diese als rollende Plakatwerbung. Am Wochenende lohnt sogar die Mühe, die Fahrzeuge gut sichtbar auf

Denken Sie in Beziehungen. Die Investition in persönliche Kontakte macht den beruflichen Alltag nicht nur bunter – sie zahlt sich in aller Regel auch wirtschaftlich aus.

hochfrequentierten Parkplätzen oder am Ortsausgang zu parken. Die dritte Minimalanforderung ist ein gepflegtes Auftreten Ihrer Mitarbeiter, im besten Fall sogar in einem Outfit mit Firmenlogo. Und schließlich muss bei den Geschäftspapieren Einheitlichkeit gewährleistet sein, bei Visitenkarten, Flyern, Angebotsmappen.

Worauf sollte man besonderes Augenmerk legen?

Man sollte sich nicht auf die Frage konzentrieren, wie es die Konkurrenz macht. Sondern darauf, welche Bildwelten man bei seinen Kunden erzeugen, welche Wünsche man wecken, auf welche Ideen man die Menschen bringen kann. An dieser Stelle kommt auch der Internetauftritt ins Spiel. Ohne Website geht es nicht. Schon allein wegen der Auffindbarkeit. Immer weniger Leute suchen heute noch in den Gelben Seiten nach einem Maler.

Worauf kommt es bei der Website an?

Das Image muss passen: Man sollte sich nicht größer darstellen als man ist. Die Ausrichtung des Betriebes muss klar sein, vielleicht mit Bildern von Mitarbeitern, vor allem mit Fotos von Referenzen. Greifen Sie ruhig auf das Bildmaterial der Hersteller zurück.

Gibt es Trends?

Ich sehe zwei große Trends. A wird das Renovieren im Bestand an Bedeutung zunehmen. An dieser Stelle muss man potenzielle Kunden abholen: Da geht es um Hochwertigkeit, ein gemütliches Heim, die Kunden möchten sich zeigen. Und B: Im modernen Marketing will man nicht mehr für einzelne Zielgruppen attraktiv sein – die gesamte Öffentlichkeit ist das Publikum. Die Ansprache läuft über Gefühle. Zeigen Sie mit emotionalen Bildern den Kunden, wie sie leben könnten, welches neue Lebensgefühl beispielsweise mit einem neu gestalteten Wohnbereich verbunden ist. Halten Sie Kontakt zu den Kunden, bringen Sie sich immer wieder

in Erinnerung, seien Sie auf Stadtfesten präsent, laden Sie zum Tag der offenen Tür ein, treten Sie als Sponsor für Abiturball oder Sportverein auf.

Man muss sich engagieren. Wie gibt man sich einen Ruck?

Indem man sich klarmacht, dass man ohne Marketing den Wert seines Betriebes schmälert. Was ist, wenn Sie die Firma verkaufen wollen? Für ein Unternehmen, das sich nach außen lediglich mit Klingelschild und Briefkasten präsentiert, werden Sie keinen Nachfolger, keine qualifizierten Mitarbeiter und keine gescheiterten Auszubildenden finden.

Als wäre der Alltag nicht schon ohne Marketing vollgepackt genug ...

Malermeister wird man sicherlich nicht, weil man Marketing betreiben, sondern weil man mit Farbe gestalten will. Am liebsten würde man vielleicht das Kaufmännische und das Marketing komplett delegieren. Das kann ich verstehen. Es ist eine Herausforderung. Aber auch kein Hexenwerk. Der Brillux KundenClub macht es einfach. In meinen Augen ein tolles Angebot, vorbildlich! Aus unserer wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Marketing wissen wir, dass die, die was tun, erfolgreicher sind als die Untätigen. Aber alle Marketingmaßnahmen müssen auf Nachhaltigkeit angelegt sein – man muss dranbleiben.

Haben Sie für Marketing eine griffige Formel?

Am Deutschen Institut für Marketing nennen wir es das 3-Schritte-Programm. Schritt 1 ist die Sichtbarkeit, Schritt 2 ist die Interaktion – damit ist jeder Kundenkontakt gemeint – und Schritt 3 ist der Abschluss, also die Kunst, wie man Verbindlichkeit herstellt und den Auftrag an Land zieht. Ohne die ersten beiden Schritte zu beherrschen, dürfte es mit dem dritten Schritt schwierig werden.

Professor Bernecker, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■



Professor Dr. Michael Bernecker

Obwohl er 2014 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung zum Sachverständigen für internationales Forschungsmarketing berufen wurde, hat Michael Bernecker die Nähe zum Handwerk nie verloren. Neben seiner Position als Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing in Köln unterrichtet der Professor für Marketing an der Hochschule Fresenius und ist unternehmerisch tätig – als Mitgesellschafter eines Metall verarbeitenden Betriebes in Gevelsberg. Seine zahlreichen Buchveröffentlichungen gelten als Standardwerke der Fachliteratur.

UNVER- ZICHTBAR

Was macht Ihren Betrieb einzigartig? Worauf sind Sie besonders stolz?
Was prägt den Charakter Ihrer Firma? MarktImpulse fragte sechs erfolgreiche
Malermeister, Geschäftsführer und Inhaber nach der unverkennbaren Note,
die ihren Betrieb außergewöhnlich macht. Alle Antworten, so unterschiedlich und
individuell sie auch sind, haben eine Gemeinsamkeit: Stets steht der
Mensch im Mittelpunkt, nicht die Bilanz.



Täglich außer Sonntags:
Heini Klug, der Vater des
heutigen Inhabers Stephan
Klug, sicherte seinem Lehrling
1965 für jeden Lehrtag ein
Mittagessen zu. So schlecht
scheint es dem jungen Mann
nicht geschmeckt zu haben -
Gerd Klöse ist noch heute im
Betrieb beschäftigt.



Stephan Klug, 45

Malermeister, Klug Malereibetrieb, Bad Fallingbostal

„Ich bin überzeugt: Erst wenn man sich an seinem Arbeitsplatz rundum wohlfühlt, kann man auch Besonderes leisten. Respekt, faire Bezahlung, Zusammenhalt und dann, wenn es passt, ein geselliges Miteinander – zum Beispiel beim Grillen – gehören für mich einfach dazu. Diesen Gedanken repräsentiert beispielhaft mein hochgeschätzter Mitarbeiter Gerd Klose, der nun schon seit 50 Jahren bei uns ist. Am 1. April 1965 begann er als Fünfzehnjähriger seine Lehre bei meinem Großvater. Meine Oma kochte damals extra für den Jungen täglich das Mittagessen. Das enge Miteinander pflegen wir heute wie damals: Wir sind inzwischen seit 79 Jahren am Markt. Doch es gibt Dinge, die ändern sich bei uns nicht – zum Glück!“



Frank Richter, 32

Mitinhaber, bauroom GmbH & Co. KG, Donauwörth

„Die Firma gibt es in dieser Form erst seit August 2014, gegründet als Zusammenschluss aus verschiedenen Gewerken mit insgesamt fünf Gesellschaftern. Wir sind also eine junge Firma, die mit Kundenfreundlichkeit, Qualität und einem besonders umfassenden Spektrum an Leistungen überzeugen will – verbunden mit einer gewissen unkonventionellen Frische, gemäß unserem Motto: ‚Alles machbar – alles dabei.‘ Diese Haltung wollen wir auch mit dem Motiv auf unseren Firmenwagen ausdrücken, die alle einheitlich gestaltet sind. Sympathisch, sauber, nett – mit dieser Botschaft rollen unsere 15 Fahrzeuge durch die Regionen Donauwörth, Augsburg und München. Geschadet hat uns das sicher nicht: Die Auftragslage ist exzellent und unsere Mitarbeiterzahl hat sich in den letzten Monaten stetig gesteigert!“





Ludger Jesse, 32

Inhaber, Ludger Jesse Farb- und Raumgestaltung, Warstein

„Wir stehen für die Verbindung von Tradition, Qualität und moderner, kreativer Gestaltung. Ausweis der Kontinuität, die wir pflegen, sind die drei Meisterbriefe. Der erste gehört zu meinem Opa Albert und stammt aus dem Jahr 1948. Der zweite wurde meinem Vater Herrmann 1975 verliehen, er war damals gerade zwanzig. Mein Meisterbrief ist von 2007. Für viele Kunden sind wir seit Jahrzehnten tätig, das sind gewachsene Beziehungen, auf die wir größten Wert legen. Eine gute Mundpropaganda ist für uns ein entscheidendes Marketing-Instrument: Dass man bei uns in Warstein den Namen Jesse oft automatisch mit gutem Malerhandwerk verbindet, macht uns schon ein bisschen stolz.“



Kai-Jens Rady, 43

Inhaber, malWerk, Hattingen

„Ich denke, wir dürfen von uns sagen, dass wir für Kundennähe und Bodenständigkeit stehen. Gute, saubere Arbeit und Zuverlässigkeit waren schon mein Credo, als ich im Jahr 2002 als Ein-Mann-Betrieb begann. Seitdem ist der Betrieb zwar kontinuierlich gewachsen, an meinen Werten hat sich aber nichts geändert. Deshalb gefällt mir von meinen Werbeartikeln unsere Handseife, deren Etikett wir mit Unterstützung des KundenClubs entwickelten, besonders gut. Dieses kleine Give-away drückt aus, wofür wir stehen: saubere, ehrliche Arbeit, versehen mit einem gewissen Schuss Kreativität.“





Aykut Aslan, 25

Inhaber, Malerplus Meisterbetrieb, Haan

„Meine Antwort heißt Hamdi Hoxha! Seit wir vor neun Jahren zusammen die Malerlehre begannen, sind wir unzertrennlich. Es verging seitdem eigentlich kein Tag, an dem wir nicht Kontakt miteinander hatten. Als ich vor zwei Jahren meinen Betrieb gründete, war klar, dass Hamdi von Anfang an dazugehörte. Was uns beide verbindet? Absolutes Vertrauen und die gleiche Lust an unserer Arbeit, deren Volumen bei Außenstehenden manchmal für Verwunderung sorgt, für uns aber ganz normal ist. Ich glaube, das Geheimnis ist: Mit einem Freund fürs Leben an der Seite, wie es Hamdi ist, kommt einem die Arbeit gar nicht als solche vor, sondern wie angenehm verlebte Freizeit.“



Rico Kleinichen, 37

Inhaber, Rico Kleinichen Malerfachbetrieb, Immendingen

„Die Geschichte meines Betriebs erzählt sich am besten über einen Heuballen. Als ich mich nämlich vor zehn Jahren selbstständig machte, hatte ich so gut wie gar kein Eigenkapital. Meine Ausrüstung bestand mehr oder weniger nur aus vier Dingen: einem Pinsel, einer Walze, meinem Know-how und dem Willen durchzustarten. An schicke Geschäftsräume war nicht zu denken, stattdessen mietete ich beim benachbarten Bauern einen zuvor landwirtschaftlich genutzten Abstellraum. Ich begann buchstäblich zwischen Tierfutter und Stroh – eine Zeit, an die ich immer wieder gern zurückdenke. Heute sind meine Auftragsbücher gut gefüllt, ich habe drei feste Mitarbeiter – und mein Vermieter von damals ist inzwischen mein Schwiegervater.“



SCHLENDERN UND SCHAUEN

Mit den Temperaturen steigt bei vielen auch die Lust zu flanieren. Die Lust auf frische Farben und anregende Düfte. Auf das Lebensgefühl des Sommers. Ein ideales Umfeld, um mit allen Sinnen zu genießen, bieten Wochenmärkte. Umgeben von Delikatessen aller Art, Blumen und Kunsthandwerk lässt es sich herrlich entspannt auf Entdeckungstour gehen. Wir nehmen Sie mit auf die Reise und stellen Ihnen drei ganz besondere Märkte vor. Wir beginnen in Rotterdam, wärmen uns in Palermo auf und ankern schließlich in Hamburg.

WOHNEN UND GENIESSEN

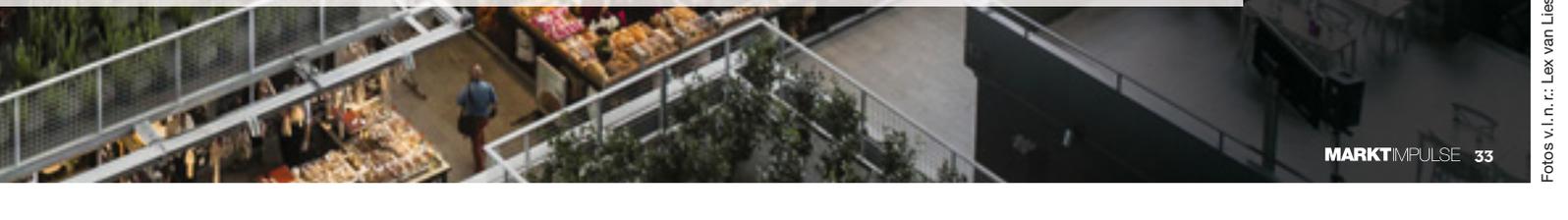
Kornähren groß wie Eichen, Erdbeeren wie VW-Busse und Baguettes wie Jumbojets. „Das Füllhorn“, die Deckenmalerei in Rotterdams neuer Markthalle, sprengt mit ihren 11.000 Quadratmetern jedes normale Format. Die Software, die Künstler Arno Coenen verwendete, kommt sonst in Hollywoods Animationsfilmen zum Einsatz. Auch die übrigen Ausmaße der Markthalle sind gigantisch: Sie ist 120 Meter lang, 70 Meter breit und 40 Meter hoch, was zehn Stockwerken entspricht. Ab der zweiten Etage kann man mit Blick auf das Markttreiben im Erdgeschoss wohnen – laut eigener Website weltweit einzigartig.

NIEDERLANDE MARKTHAL

ROTTERDAM

- Eröffnung 2014
- Lebensmittel aller Art, geordnet nach Bereichen: Fleisch, Fisch, Brot, Käse, Zubehör etc.
- Adresse: Ds. Jan Scharpstraat 29
- U-Bahn „Rotterdam Blaak“
- Unter der Markthalle befinden sich zahlreiche Parkplätze
- Täglich von 7 bis 20 Uhr geöffnet

WWW.MARKTHALROTTERDAM.NL



SIZILIEN MERCATO DEL CAPO

PALERMO

UNTERWEGS
WOCHENMÄRKTE

- Vermutlich wird an dieser Stelle bereits seit dem 15. Jh. mit Gemüse gehandelt
- Fisch, Fleisch, Obst, Gemüse, sizilianische Spezialitäten sowie Kitsch und Tand aller Art
- Adresse: Via Sant'Agostino
- Montag bis Samstag von 7 bis 20 Uhr, Mittwoch bis 13 Uhr

WWW.PALERMO.COM



Das Leben auf dem Mercato del Capo und in den benachbarten Gassen drumherum könnte einem Fellini-Film entsprungen sein: Sizilianische Frauen mit Lockenwicklern und auf Liegestühlen tauschen über die Straße Neuigkeiten aus. Die Klimaanlage surren, der Verkehr tost aus der Ferne, auf den Fensterbänken und Treppen wächst Basilikum, Rosmarin oder wilder Lorbeer.



Der schönste und authentischste Markt Palermos. Ein überbordendes Gemisch aus Farben und Gerüchen. Aus Rufen der Händler und dem Knattern der Vespas, die selbstverständlich auch durch die engen Gassen zwischen den Ständen manövriert werden. Die Auswahl an Fleisch und Meeresfrüchten, Obst, Blumen, Wein, Brot, Nüssen und Gewürzen ist so opulent, dass man Gefahr läuft, die historische Architektur aus der maurischen Periode der Stadt (9. bis 11. Jh.) drumherum zu übersehen. Aufgeschlossene Genießer versuchen sich am traditionellen Snack Palermos: warme Milz im Brötchen.

(CHAOTISCHER
(HARME

Spötter behaupten, die Beliebtheit des Isemarkts hänge mit seiner Überdachung zusammen, die Besucher vor dem „Hamburger Schietwetter“ schütze. Doch das ist nur ein Teil der Wahrheit: Die hier angebotenen Waren sind so appetitlich angerichtet, dass man vor allem über zwei Dinge verfügen sollte: Kleingeld und Willensstärke - je nachdem.

MONDÄN & DELIKAT

Gelegen unter einem Hochbahnviadukt, ist der Isemarkt mit seinen 970 Metern Europas längster Wochenmarkt. Doch dieser Umstand interessiert die Hanseaten weniger. Wichtiger sind ihnen die unzähligen Stände mit Delikatessen aus dem Umland, der Provence oder der Toskana. Wohl nirgends in Hamburg ist die Dichte von Kalorien und Vitaminen so groß wie hier. Freunde des Savoir-vivre kommen um einen gemächlichen Bummel über den von prächtigen fünfstöckigen Jugendstilhäusern und gemütlichen Cafés gesäumten Isemarkt kaum herum.

DEUTSCHLAND ISEMARKT

HAMBURG

- Eröffnung 1949
- Delikatessen aller Art, Fleisch, Fisch, Blumen
- U-Bahn-Linie 3 „Hoheluftbrücke“ oder „Eppendorfer Baum“
- Adresse: Isestraße 1-73
- Dienstag und Freitag von 8 bis 14 Uhr

WWW.ISEMARKT.COM



TRENDS

TEIL 2

MATERIALIEN VON MORGEN

Gerade im Bauwesen drängen immer mehr neue Materialien auf den Markt. Sie bieten neue Anwendungsmöglichkeiten, sehen großartig aus oder erzeugen sogar Strom aus Fenstern.

Dünn, leicht und biegsam - die Zukunft der Solartechnologie liegt in der organischen Fotovoltaik. Durch ihre besonderen Produkteigenschaften ist sie fast unbegrenzt einsetzbar, selbst dort, wo traditionelle Solartechnologien bisher noch an ihre Grenzen stoßen. Die in Dresden ansässige Heliatek ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich der organischen Fotovoltaik auf Basis kleiner Moleküle.

„Eine Hauswand kann sehr viel mehr leisten als außen und innen voneinander zu trennen“, sagt Dr. Ursula Eul vom Fraunhofer-Verbund Materials, dem mit über 2500 Wissenschaftlern in 14 Instituten derzeit größten Verbund der Fraunhofer-Gesellschaft.

FENSTER ALS STROMGENERATOREN

Wer in Deutschland übers Land fährt, sieht sie auf vielen Einfamilienhäusern: die Solaranlagen der ersten Generation. Seit Jahrzehnten haben sie sich für den Einsatz auf Hausdächern oder Wiesen bewährt. Ihre Leistungsfähigkeit lässt allerdings bei geringer Sonneneinstrahlung nach. Auch bestehen sie zum Teil aus kostenintensiven und umweltschädlichen Rohstoffen. Daher setzen immer mehr Hausbesitzer seit einigen Jahren auch auf die neuere Dünnschicht-Solartechnologie. Allerdings sind auch hier einige der Rohstoffe selten und schwer zu

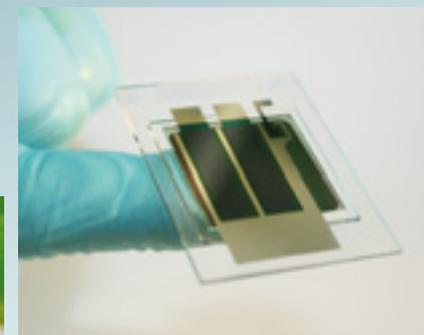
recyclen. Das verschlechtert die Ökobilanz des grünen Energielieferanten deutlich. Aus diesem Grund gehen Experten davon aus, dass der dritten Generation die Zukunft gehört: der **organischen Solartechnologie**. Sie wird in den kommenden Jahren einen immer breiteren Einsatz ermöglichen – nicht nur auf dem Dach, sondern überall dort, wo sauberer Strom benötigt wird. Standardmäßig könnten in wenigen Jahren Neubauten mit Solarfassaden ausgelegt werden – insbesondere, wenn preiswerte, leistungsfähige Module in Leichtbauweise zur Verfügung stehen. Auf dem besten Weg dahin ist unter anderem das Dresdner Start-up Heliatek. Es hat eine dünne, extrem leichte und biegsame Fotovoltaik-Folie entwickelt, die u. a. auf Beton, Stein, Autodächern oder Plastik klebt. Sie wird in drei Farben ausgeliefert, aber auch durchsichtig. So werden nicht nur Fassaden, sondern auch Fenster zu Stromgeneratoren. ▶

Fotos v. l. alle Heliathek: Tim Deussen, Smack Communication, Jürgen Lösel



Fotos: Tim Deussen – Heliathek

Die fotoaktiven Materialien wandeln selektiv Sonnenlicht in Strom um. Durch die Einführung transparenter leitfähiger Schichten auf Vorder- und Rückseite der Solarzelle kann homogen getönter und transparenter HeliaFilm™ produziert werden.



Der Einsatz von HeliaFilm™ in Autodächern dient nicht nur zur Energiegewinnung, sondern erlaubt es den Herstellern gleichzeitig, „Eco-Innovation credits“ im Rahmen der CO₂-Emissions-Richtlinien zu erzielen.

TRENDS



Foto: Tim Deussen – Heliathek

Umweltfreundlicher Ersatzwerkstoff: Auf der Suche nach Alternativen zu endlichen Rohstoffen wie Holz entwickelte das Fraunhofer-Institut für Holzforschung Wood Plastic Composites.

Damit Fensterrahmen oder andere Bauteile die Ökobilanz nicht verschlechtern, arbeiten aktuell diverse Institute an neuen umweltschonenden Ersatzwerkstoffen. Aussichtsreich für den Einsatz im Bauwesen sind die **Wood Plastic Composites (WPC)**, die das Fraunhofer-Institut für Holzforschung (Wilhelm-Klauditz-Institut, WKI) in Braunschweig entwickelt. Die Holz-Polymer-Mischung ist laut dem Wilhelm-Klauditz-Institut (WKI) je nach Komposition besonders leicht, aber dennoch hart, sehr gut industriell formbar und recyclingfähig. „Daher könnte sie in Zukunft die oft aus den Tropen importierten Harthölzer im Außenbereich ersetzen“, so Dr. Ursula Eul. Bereits in den letzten Jahren verlief das Marktwachstum von WPC rasant: Insgesamt werden allein in Deutschland 50.000 Tonnen jährlich verbaut. Das WKI arbeitet gerade an einer überwiegend auf Wasser basierenden Lösung. So könnten neue Anwendungen erschlossen werden, zum Beispiel für Fassaden oder Fensterprofile.

FASSADENKOLLEKTOREN, DIE HEIZEN UND KÜHLEN

Einen Schritt weiter noch geht das europäische Forschungsprojekt „Cost Effective“, das in Pilotprojekten bereits neue **bauwerkintegrierte Solarsysteme**

Foto: © Fraunhofer WKI



Foto: kpj

„Wood Plastic Composites könnten in Zukunft die oft aus den Tropen importierten Harthölzer im Außenbereich ersetzen.“

Dr. Ursula Eul, Fraunhofer-Verbund MATERIALS



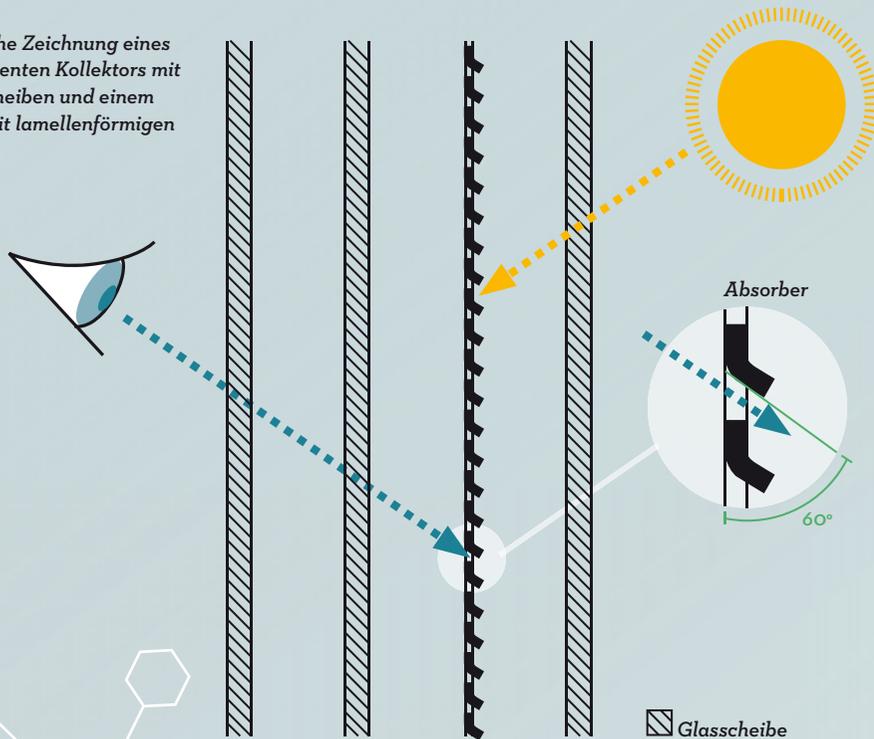
unterhält. Das Besondere daran: Die transparenten Fassadenkollektoren können gleichzeitig heizen und kühlen. Sie bestehen aus drei Glasscheiben und einem Absorber mit lamellenförmigen Öffnungen. Während die Lamellen durch ihre Neigung die Solarstrahlung besonders gut absorbieren, bieten die Öffnungen Sichtkontakt nach außen. Im Winter strahlt die tieferliegende Sonne besser durch die Lamellenöffnungen und trägt zur Gebäudeheizung bei, im Sommer dringt wenig direktes Sonnenlicht ins Gebäude. Dadurch wird die Klimaanlage unterstützt und der Energieverbrauch sinkt. Die Kosten sollen im Vergleich zu konventionellen Glasscheiben nur um 15 Prozent höher liegen. „Mit ein wenig Zukunftsmusik kann man sich leicht vorstellen, dass durch diese Technologie irgendwann konventionelle Klimaanlage abgelöst werden“, sagt Dr. Ursula Eul. Und falls es doch mal zu heiß wird, beziehen sie ihren Strom einfach aus

den Fotovoltaik-Modulen im Fenster. Solche Pilotprojekte zeigen: Wer die gesamte Hülle eines Hauses mit verschiedenen fortschrittlichen Umwelttechnologien bestückt, bekommt schon heute ein klimaneutrales Haus oder sogar ein Plus-Energie-Haus. Leider sind die Technologien noch ziemlich teuer. Aber irgendwann werden Häuser die Energie für sich selbst liefern – und für den Nachbarn.

SCHLAUE SENSOREN

Aber das ist noch längst nicht alles: „Fassaden werden in Zukunft immer mehr Aufgaben übernehmen“, prognostiziert Herbert Sinnesbichler vom Fraunhofer-Institut für Bauphysik. „Auch im Bereich der Kommunikation.“ Integrierte Sensoren werden erkennen, wenn Bewohner sich nähern, und Informationen an die Gebäudetechnik weitergeben. Wie von Geisterhand geht dann das Licht an, die Fenster schließen sich und die Heizung springt an. ■

Schematische Zeichnung eines teiltransparenten Kollektors mit drei Glasscheiben und einem Absorber mit lamellenförmigen Öffnungen.



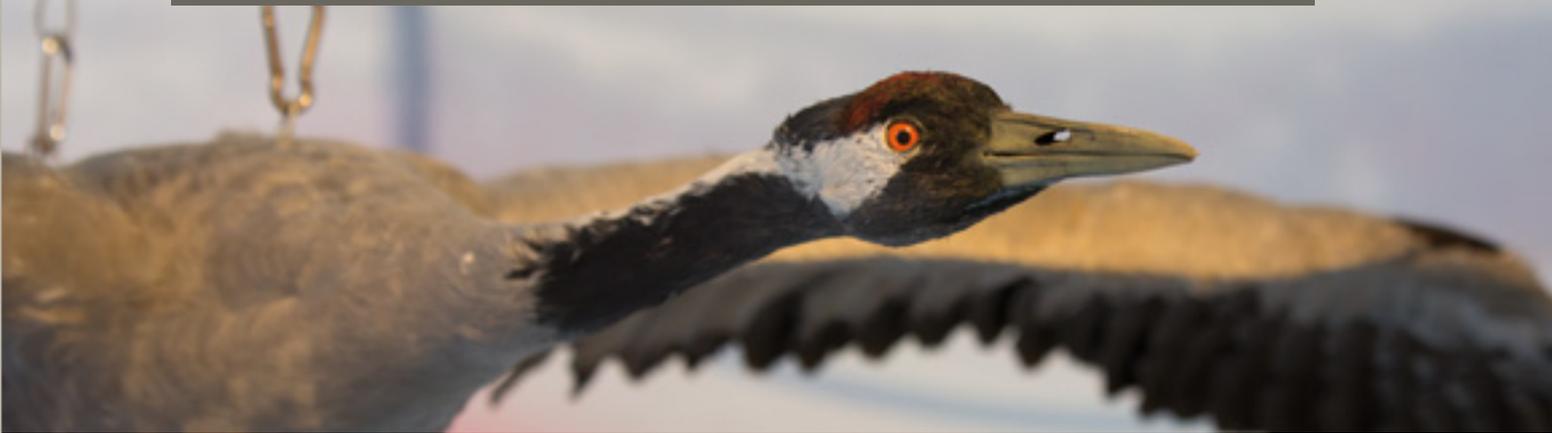
Grafik + Foto: © Fraunhofer ISE



Pilotinstallation eines teiltransparenten thermischen Fassadenkollektors in Slowenien: Der Kollektor blockt hohe Sonnenstände und vermindert dadurch den Kühlbedarf. Die Durchsicht nach draußen ist davon nicht beeinträchtigt.

FARBE IM MUSEUM

Das wissenschaftliche Erlebniszentrum rund um das Thema Moor in der Diepholzer Moorniederung überzeugt mit durchdachten und professionell ausgeführten Farbkonzepten. Eine ideale Basis für erfolgreiche Museumsarbeit.



MOORWELTEN, WAGENFELD

Das Europäische Fachzentrum Moor und Klima, auch bekannt unter dem Namen Moorwelten, ist ein einzigartiges Projekt rund um die Themen Moor, Klima und Kraniche in Europa. Inmitten der größten Moorfläche Deutschlands, der Diepholzer Moorniederung, entstand ein modernes Erlebniszentrum mit wissenschaftlichem Hintergrund für Jung und Alt. Für ihren Entwurf nahmen die Planer Keese ingenieure + planer aus Wagenfeld und die Farbdesigner von Brillux an vielen Stellen den Kranich und die Natur der umgebenden Moorlandschaft als Vorbild. Mit der Ausführung des WDVS, der Böden und der Malerarbeiten in den Innenräumen wurden drei ortsnaher Malerunternehmen beauftragt.

FASSADE: ALLE ZÖGEN AN EINEM STRANG

Nick Dietzmann war für die Arbeiten an der Fassade verantwortlich und erzählt, warum das Engagement seiner Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg auf dieser Baustelle war: „Im Jahr 2013 erhielten wir den Zuschlag für die Fassadenarbeiten im Außenbereich der Moorwelten. Die Entscheidung, an der öffentlichen Ausschreibung teilzunehmen, trafen wir unter anderem, weil wir das verantwortliche Architekturbüro Keese ingenieure + planer gut kennen. Wir hatten zuvor bereits Projekte erfolgreich zusammen realisiert, zum Beispiel öffentliche Bauten wie Kindergärten oder Privatgebäude. Der Entwurf sah vor, die Fassade mit einem Wärmedämm-Verbundsystem zu versehen. Wir verarbeiteten das WDV-System Qju,



Der obere Bereich der Fassade wurde als Symbol für die federlose Kopfplatte des Kranichs in einem dunklen Rotton gestrichen.



Nick Dietzmann, Malermeisterbetrieb Dietzmann, Wagenfeld

Nick Dietzmann, 44 Jahre, aus Wagenfeld ist selbstständiger Maler- und Lackierermeister sowie Gebäudeenergieberater im Handwerk. In seinem Unternehmen beschäftigt er zurzeit vier Mitarbeiter und einen Auszubildenden. Der Schwerpunkt des Betriebs liegt auf der Verarbeitung von WDVS und Sanierungen.

inklusive aller Komponenten und der dazugehörigen Fassadenfarbe von Brillux. Mit diesem System hatten wir bereits bei anderen Bauvorhaben gute Erfahrungen gemacht. Die Schaumverklebung hat den Vorteil, dass sie schnell trocknet. So kann nach ein bis zwei Tagen bereits der nächste Arbeitsschritt ausgeführt werden, und die Rüstzeit verkürzt sich. Praktisch sind auch die Kunststoffwinkel, denn sollte eine Fassade einmal nicht im Lot sein, bleibt die Dämmplatte trotzdem im richtigen Winkel hängen. Die Farbtöne wurden in Zusammenarbeit mit Brillux festgelegt: Der überwiegende Teil des Gebäudes, das einen fliegenden Kranich symbolisieren soll, ist in einem eher neutralen Grundton gehalten. Im oberen Bereich verwendeten wir ein

dunkles, kräftiges Rot, das die federlose Kopfplatte des Kranichs darstellen soll. Die größte Herausforderung bei der Ausführung waren die zahlreichen Rundungen der Fassade: Die Radien erforderten viel Schneidarbeit, da es keine runden Dämmplatten gibt. Mit der knappen Bauzeit, die durch den plötzlichen Wintereinbruch auf ungefähr zehn Wochen verkürzt wurde, sind wir gut klargekommen. Obwohl wir ein kleiner Fünf-Mann-Betrieb sind, haben wir es durch Mehrarbeit und teilweise den Verzicht auf Urlaub geschafft, den Termin zu halten und auf das Hinzuholen von Fremdfirmen zu verzichten. Alle Mitarbeiter haben an einem Strang gezogen und richtig toll mitgemacht! Gebäude solcher Art gibt es bei uns nicht viele, und es war einfach mal etwas anderes.“ ▶



Matter Putz in Kombination mit Lärchenholz verleiht der Fassade eine natürliche und lebendige Optik. Der auskragende Balkon steht für den Schnabel des Kranichs.



Eingespieltes Team: Mitarbeiter der Firma Gering und von Brillux führten gemeinsam das Anmischen, Transportieren, Ausgießen, Verteilen, Glätten und Strukturieren des Mineralico-Spachtelbodens aus.

Gering Malerbetrieb GmbH, Hunteburg

Das Unternehmen wurde 1949 von Malermeister Heinrich Gering gegründet und ist heute einer der größten Arbeitgeber in Hunteburg. Der Gering Malerbetrieb ist Teil der Firmengruppe Gering, zu der die Gering Gerüstbau GmbH und Gering Werbetechnik GmbH gehören. Durch die enge Zusammenarbeit der einzelnen Firmen der Firmengruppe können komplexe Aufgaben aus vielen verschiedenen Gewerken schnell und kompetent gelöst werden.

Fotos: Joachim Klimke, Brillux



BODEN OHNE FUGEN

Ein echter Hingucker: Der fugenlose Boden der Ausstellung, der die Räume zu durchfließen scheint, zieht alle Blicke auf sich. Die natürlichen Farben Wollweiß und Anthrazit erinnern den Betrachter an die umgebende Moorlandschaft, an Wollgras, Moose und Flechten. Um diesen Effekt zu erzielen, entschieden sich die Planer in Zusammenarbeit mit den Farbdesignern von Brillux für den Einsatz von Floortec 2K-Mineralico SL 470, dem neuen kreativen, selbstnivellierenden Bodenspachtel auf mineralischer Basis. Das Material basiert auf Kalk, Marmormehl und speziellen Weißzementen, die die selbstverlaufende Bodenspachtelmasse sehr spannungsarm machen und sie schnell aushärten lassen. Mit einer Druckfestigkeit von 30 N/mm² ist der Boden ideal für Gebäude mit hohem Publikumsverkehr geeignet. Joachim Klimke,

Technischer Berater von Brillux, hat die Ausführung der Bodenarbeiten begleitet und stand den Mitarbeitern der ausführenden Firma Gering Malerbetrieb GmbH aus Hunteburg mit Rat und Tat zur Seite: „Wegen seiner interessanten Oberflächenoptik schlugen unsere Farbdesigner bei der Entwicklung eines objekt- und themenbezogenen Farbkonzeptes für die Bodenflächen den Einsatz von Mineralico SL 470 vor. Der Untergrund besteht aus einem schwimmenden Zementestrich, bei dem es besonders wichtig ist, bestehende Dehnungsfugen und Bauteilfugen entweder zu übernehmen oder mit Epoxidharz zu verschließen. Darüber hinaus musste daran gedacht werden, einen Randdämmstreifen entlang der Wände einzusetzen. Diese bewusste Trennung zwischen Wand und Boden verhindert, dass ein kraftschlüssiger Verbund zwischen diesen beiden Bauteilen



Von links: Sergej Berezin und Gerhard Gies von der Firma Gering und nachfolgend das Brillux Team.

entsteht. Vor Beginn der Spachtelarbeiten sind diverse Prüfungen, z. B. der Belastbarkeit, Festigkeit und Restfeuchtigkeit von uns vorgenommen worden. Erst danach begannen die eigentlichen Spachtelarbeiten: Der Estrich wurde grundiert, gereinigt und entstaubt und mit der speziell auf Mineralico abgestimmten Nivelliermasse 3115 gespachtelt. Am Folgetag wurden verbliebene kleine Poren nachgespachtelt. Danach grundierte man die porenfreie Fläche zweimal mit Multigrund 3084. Nun war die Grundfläche fertig vorbereitet für den zweiten Tag, an dem der Mineralico-Spachtelboden aufgebracht

„Der besondere Charakter der Oberfläche resultiert aus der Zweifarbigkeit, die beiden Farbtöne wurden nass in nass ineinander verschlichtet.“

Joachim Klimke, Technischer Berater Brillux

werden konnte. Hierfür stellte die Firma Gering ein eingespieltes Team zusammen, das gleichzeitig mehrere Tätigkeiten, wie das Anmischen, Transportieren, Ausgießen, Verteilen, Glätten und Strukturieren ausführte. Der besondere Charakter der Oberfläche resultiert aus der Zweifarbigkeit, die beiden Farbtöne wurden nass-in-nass ineinander verschlichtet. Nach einer Trockenzeit konnte der Boden am dritten Tag grundiert und am vierten Tag zweifach versiegelt werden. Die Grundierung erfolgte mit Epoxi-Primer 473, auf den die zweimalige Schlussversiegelung mit dem PU-Siegel 474 folgte. Das ▶



Nach einer kurzen Trockenzeit wurde der Boden mit einer zweifachen Beschichtung versiegelt, nachdem die Fläche ein weiteres Mal poliert und entstaubt wurde.



„Dank der vielfältigen Farben wirkt das Ergebnis originell, modern und doch zeitlos!“

Siegfried Kramer, Malermeister aus Brockum



Die Farbtöne der Wände und des Bodens harmonieren dank des Farbgestaltungskonzepts, das auf den natürlichen Farben der umgebenden Moorlandschaft basiert, perfekt miteinander.



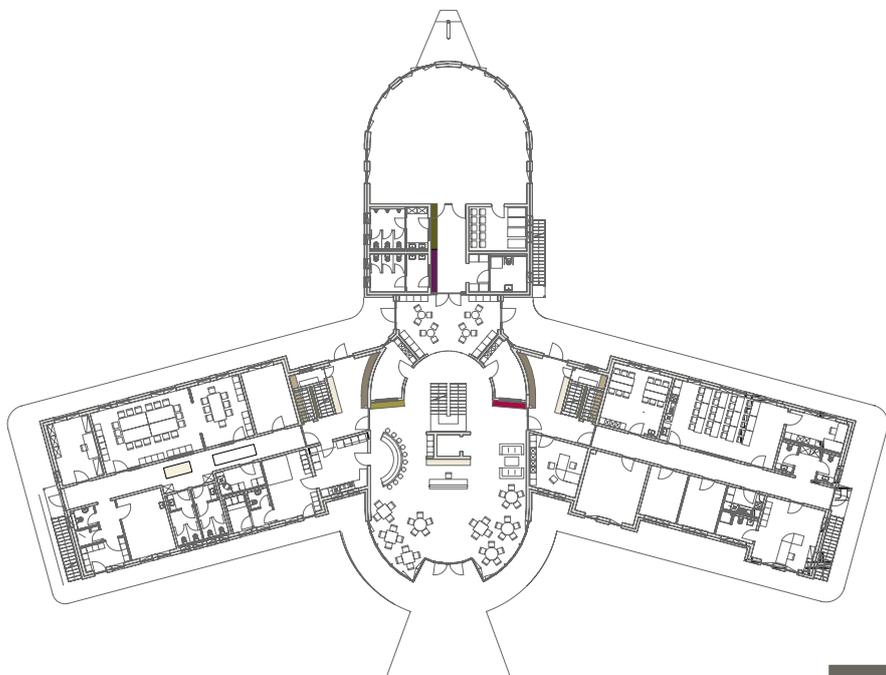
Architekturbüro Keese ingenieure + planer realisierte das Projekt in Zusammenarbeit mit der ausführenden Firma Gering. Beide Partner wurden von Brillux sowohl bei der Planung als auch bei Fragen zur Umsetzung an der Baustelle unterstützt. Mir persönlich gefällt das Ergebnis sehr. Der Boden ist etwas Besonderes und einfach schön!“

INNENRAUMFARBEN: NATUR ALS VORBILD

Auch für die farbige Gestaltung der Wände und Decken diente die Natur als Vorbild: Als Signalfarbe wählte Farbdesignerin Doris Weegen aus dem Brillux Farbstudio Münster das Rot der Kranichhaube, das den Besuchern den Weg durch das Foyer der Moorwelten weist. Im Bereich des Kiosks und der Cafeteria setzte sie Akzente in dunklem Olivgrün und einem weichen Kaffeebraun. Das

Weiß des Wollgrases, das auch schon für den Boden in den Ausstellungsbereichen Pate stand, findet sich auf allen Hauptflächen wieder.

Wie sich das umfangreiche Farbkonzept in die Realität umsetzen ließ, erzählt der erfahrene Malermeister Siegfried Kramer: „In über 60 Jahren haben wir unzählige private Häuser und Wohnungen gestaltet. In jüngster Zeit kamen auch gewerbliche und öffentliche Aufträge hinzu, zum Beispiel unsere Arbeit in den Moorwelten in Wagenfeld. Die Gemeinde Wagenfeld als Bauherr entschied sich für eine beschränkte Ausschreibung. Der Architekt Oliver Keese, mit dem wir bereits häufiger zusammengearbeitet haben, ließ uns eine Ausschreibung zukommen und wir bekamen den Zuschlag, die gesamten Malerarbeiten im Innenbereich ausführen zu dürfen. Die Zusammenarbeit mit dem Architekten verlief reibungslos.“



Nicht nur für das Farbkonzept war der Kranich Inspirationsquelle. Der Grundriss des Moormuseums erinnert an einen Kranich mit ausgebreiteten Flügeln.



Malermeister mit Tradition: Siegfried Kramer (rechts) und sein Sohn Sascha Kramer (links).

Malerbetrieb Siegfried Kramer, Brockum

1976 übernahm Malermeister Siegfried Kramer den 1954 in Brockum gegründeten Malerbetrieb von seinem Vater. Nach dem Fall der Mauer gründete er eine Niederlassung in Dresden und ist seitdem im gesamten Bundesgebiet tätig. Die Zukunft des Unternehmens will Siegfried Kramer in die Hände seines Sohnes Sascha legen, der im Jahr 1999 die Malermeisterprüfung in Dresden absolviert und 2014 seinen Abschluss als Betriebswirt an der FH Osnabrück gemacht hat.

Ein Pluspunkt war, dass wir in Absprache mit ihm eine große Baufreiheit hatten und uns zum Beispiel nicht mit anderen Gewerken abstimmen mussten. Auch die Umsetzung des von Brillux ausgearbeiteten Farbkonzepts war problemlos: Die Wände der Besucherzimmer, Büros und Seminarräume tapezierten wir mit Brillux Raufaser und beschichteten diese matt mit Glemalux ELF 1000 in RAL 9010. Die Ausstellungsräume erhielten einen Anstrich auf Putz mit Vetrolux ELF 3100 in verschiedenen Farbtönen. Die öffentlichen Bereiche, wie etwa die Flure, wurden gespachtelt, mit CreaGlas Glasvlies VG 1001 tapeziert und erhielten farbige Anstriche mit Sensocryl ELF 267. Ich meine: Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Dank der vielfältigen Farben wirkt es originell, modern und doch zeitlos!“ ■

BETEILIGTE UND SERVICES

Alle für Wände, Decken, Boden und Fassaden der Moorwelten eingesetzten Produkte wurden von Brillux geliefert. Darüber hinaus nutzten Planer, Bauherr und Malerbetriebe den umfangreichen Brillux Objektservice, der die Bemusterung, das Erstellen von Leistungsverzeichnissen, das Farbgestaltungskonzept und die Auswahl der richtigen Produkte übernahm. Zudem begleitete der Technische Berater die drei Malerbetriebe auf der Baustelle.

BODEN Floortec 2K-Mineralico SL 470, Floortec Härter 471, Floortec 2K-Epoxi-Primer 473, Floortec 2K-PU-Siegel 474

WÄNDE UND DECKEN Creativ Lucento 83, Super Latex ELF 3000, Glemalux ELF 1000, Vetrolux ELF 3100, Dolomit ELF 900, Impredur Seidenmattlack 880

FASSADEN Acryl-Fassadenfarbe in Protect-Ausstattung, Silicon-Fassadenfarbe 918 in Protect-Ausstattung, Mineral Leichtputz KR K3 3622, WDV-System IV, WDV-System VI, WDV-System Qju

AUSFÜHRENDE BETRIEBE

Wände und Decken: Malerbetrieb Siegfried Kramer, Brockum // Bodenbeschichtung: Gering Malerbetrieb, Bohmte // WDVS und Fassadenbeschichtung: Malermeisterbetrieb Dietzmann, Wagenfeld

ENTWURF

Keese ingenieure + planer, Wagenfeld

BAUHERR

WHM GbR, Hamburg



www.moormuseum.de

MIT LIEBE, LECKER, REGIONAL

Genuss mit Prinzipien: Das Mutterland in Hamburg hat sich jenen kulinarischen Kostbarkeiten verschrieben, die das Leben erst schön machen - und bleibt wie selbstverständlich seinen Werten treu.



Stilvolle Mischung aus Tages-Deli, Delikatess- und Tante-Emma-Laden: In wenigen Jahren etablierte der 40-jährige Hamburger Jan Schawe das Mutterland als Gralshüter des regionalen Genusses.

Kleine Delikatessen zum Verschenken oder Selbstgenießen beherbergen die Holzregale der drei Mutterland-Filialen.



Fotos: Mutterland

Vor Ort wird besonders gern liebevoll zubereitete Hausmannskost bestellt. Zum Beispiel Kohlrouladen, Erbsensuppe mit Bio-Speck und zum Nachtisch vielleicht eine Scheibe Kalter Hund.

Von Schönem umgeben: Auf das Design der Verpackung der Ware legt man im Mutterland großen Wert.

Handgerührtes Brombeergelee aus dem Umland. Preisgekrönter Obstbrand aus der historischen Brennerei „Stählemühle“. Feine Trüffel-Bio-Leberwurst und Wildsülze in Wacholderaspek aus Bückeburg. Köstliche Honige, erlesene Essige und dutzende Pralinen-, Keks- und Kuchenvariationen, nach denen man in jedem Supermarkt vergeblich sucht. All das wird – stil- und liebevoll verpackt – in einem speziell entworfenen Regalsystem aus grau gebeizten Kisten präsentiert. Ein Ort, erfunden für Genießer, Connoisseurs – und überhaupt für alle, die wissen: Im Grunde kommt es auf die kleinen Dinge des Lebens an.

FAIR UND AUF AUGENHÖHE

An drei Hamburger Standorten bietet das Mutterland unzählige Spezialitäten von ungefähr 200 Manufakturen an, die der Anspruch an Qualität, Optik, Umweltverträglichkeit und Fairness eint. Zum „ethischen Fundament“ des Mutterlands gehört nämlich auch der Grundsatz, Bauern und Betrieben auf Augenhöhe zu begegnen und sie fair zu bezahlen.

KEINE KÜNSTLICHEN AROMEN

Produkte großer globaler Lebensmittelkonzerne, Marken mit irrwitzigen Transportwegen oder Industrieerzeugnisse mit künstlichen Aromen und Konservierungsstoffen findet man bei Mutterland nicht. Dafür aber geschmackvolle Lebensmittel aus familiengeführten Manufakturen, die in überschaubaren Mengen hergestellt oder weiterverarbeitet werden.

„Unser Qualitätsstandard wird durch die Zusammenarbeit mit kleinen Firmen hochgehalten. Wir vermeiden die Kooperation mit Konzernen, selbst wenn sie eine Biozertifizierung haben. Denn auch diese schließt industrielle, seelenlose Fertigung nicht aus“, beschreibt Firmengründer Jan Schawe einen wichtigen Mutterland-Grundsatz. „Auch lange Transportwege versuchen wir zu vermeiden. Butter, Milch und andere Frischeprodukte müssen nicht erst durch die Weltgeschichte gefahren werden. Auch unsere Versandkartons sind aus 100 % recyclefähigem Material.“

Ich bin sicher: Respekt gegenüber Umwelt und Lieferanten schafft eine Qualität, die unsere Kunden schmecken können.

Jan Schawe, Inhaber Mutterland



Flaneure, Reisende, Anwohner oder das Publikum aus dem benachbarten Schauspielhaus und dem Ohnsorg-Theater können im Stammhaus am Hauptbahnhof aus dem Sortiment heimischer Delikatessen wählen. Zum Mitnehmen, Verschenken oder vor-Ort-Genießen.

RESPEKT, DEN MAN SCHMECKEN KANN

Jan Schawe ist überzeugt, dass dieses Vorgehen sowohl der Umwelt als auch der Ware selbst zugutekommt. Denn der smarte Norddeutsche, dem man seine vierzig Jahre nicht ansieht, ist kein Öko-Missionar. „Das oberste Ziel ist Genuss“, gewichtet Schawe die Prioritäten des Mutterlands. „Ich bin aber fest davon überzeugt, dass Respekt gegenüber Lieferanten und Umwelt eine Qualität hervorbringt, die man am Ende auch schmecken kann.“

SENFEIER UND ÖKOLOGIE

Handgemacht, regional, mit Liebe hergestellt – eine Haltung, die Jan Schawe nicht nur im Firmennamen au-

genzwinkend transportiert: „Mutterland war eigentlich die Antwort auf mein persönliches, kleines Dilemma. Denn ich war zum einen immer hedonistischer Großstädter – und zum anderen immer auch jemand, der seine ökologische Verantwortung spürte und bewusst konsumieren wollte.“ Bewusst konsumieren kann man außer in den drei Hamburger Geschäften auch online über den Internetshop. Oder eben auch vor Ort: Ein weiterer Schwerpunkt im Mutterland sind die frischen Salate und Butterbrote, die Kuchen, Desserts, Suppen und auch die traditionelle Hausmannskost, die nach althergebrachten Rezepten frisch zubereitet wird. Gerichte wie Senfeier, Hühnerfrikasse oder Bratwurst mit Sauerkraut und Kartoffelbrei erfreuen sich immer besonders hoher Nachfrage. ■

LOGO



Handgemacht und ein bisschen verspielt. Mutterland-Gründer Jan Schawe ist gelernter Kommunikationswirt. Klar, dass das Logo Chefsache ist.

MAGAZIN



Mehr als ein Katalog: Im Mutterland-Magazin werden die einzelnen Manufakturen und deren Erzeugnisse mit feiner Feder und Blick fürs Besondere präsentiert.

VISITENKARTE



Wie der Laden, so die Karte: Genauso wie die Regale des Mutterlands nie überladen sind, beschränkt sich auch die Visitenkarte auf das Wesentliche.

IDENTITÄT



Die Markenkernqualität und Regionalität sind mehr als eine aufgesetzte Werbebotschaft, sie sind überall sichtbar: mit handgemalten Speisekarten oder einem Regal, das ein besonderes Käuferlebnis verspricht statt importierter Massenware.

FIRMENKLEIDUNG



Freundlich, entspannt, ein Schuss Eleganz. Auch die Kleidung der Mitarbeiter gibt das Flair des Mutterlands wieder.

WIE WIRD DIE MARKE SICHTBAR?

BRANDING



Hier gibt es keine Kugelschreiber oder Mousepads. Gebrandet werden nur Produkte, die die Firmenphilosophie widerspiegeln. Und was gibt es Bodenständigeres als einen Laib Brot?

WEBSITE



Hell, klar und auf den Punkt: Wie im Inneren der drei Standorte des Mutterlands findet man sich auch auf der Website sofort zurecht.

LEBENDIG UND EINPRÄGSAM

3D-Farbkonzepte überzeugen durch Anschaulichkeit



Die Brillux Farbstudios bieten 3D-Visualisierungen für den Innen- und Außenbereich.

Alle Details zum neuen Brillux Farbstudio-Service und viele 3D-Gestaltungsbeispiele gibt es im Netz unter: www.brillux.de/service/farbgestaltung/farbstudios/3d-visualisierung



Je realistischer ein farbiger Fassaden- oder Innenraumentwurf dargestellt wird, desto verständlicher ist er für den Bauherrn. Die Darstellung von Oberflächenstrukturen überzeugt schon in der Entwurfsphase. Malerbetriebe profitieren von den dreidimensionalen Farbkonzepten, die alle Brillux Farbstudios erstellen.

Jeder Malermeister kennt das: Der Kunde wünscht sich die individuelle Gestaltung seines Objekts, zeigt sich aber bei der Beurteilung der Entwürfe zögerlich und unsicher. Oft fehlt es dem Bauherrn an der Fähigkeit, sich einen zweidimensionalen Fassaden- oder Raumgestaltungsentwurf aufs eigene Haus übertragen vorzustellen. Hier schafft ein neuer Service der Brillux Farbstudios Abhilfe. Die Brillux Farbdesigner entwerfen 3D-Visualisierungen von Farbkonzepten – bundesweit in allen neun Brillux Farbstudios. Die 3D-Farbwürfe werden in verschiedenen Formaten zur Verfügung gestellt: in digitaler Form, als perspektivische Ausdrucke, gerendert mit besonders gut dargestellten Oberflächenstrukturen und Anstrichetechniken („Rendern“ bedeutet, dass Skizzen oder Modelle in eine möglichst realitätsgetreue Computergrafik überführt werden) sowie als Video: Die filmische Darstellung eröffnet eine neue Dimension in der Beratung – die Farbwürfe können multimedial

erlebt werden. Die Video-Darstellungen ermöglichen es Bauherren, in den Gestaltungsvorschlägen virtuell spazieren zu gehen und damit zu einer schnellen, sicheren Entscheidung zu kommen. Die gerenderten Darstellungen stellen die oft aufwendigen Kreativtechniken sehr realistisch dar und dienen somit als zusätzliches Verkaufsargument.

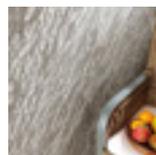


Wichtige Entscheidungshilfe: Die oft aufwendigen Kreativtechniken werden in der gerenderten Visualisierung sehr realistisch dargestellt.

WISSEN, WIE

Verarbeitungsvideos für neue Kreativtechniken

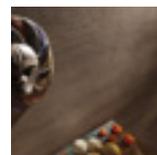
Mit seinen vielfältigen Angeboten für moderne, individuelle und kreative Wandgestaltungen hat Brillux offenbar einen Nerv getroffen. Mit der steigenden Beliebtheit der neuen Techniken gehen auch neue Herausforderungen für die ausführenden Malerbetriebe einher. Diesen Anforderungen hat Brillux nun mit einer Reihe von Demonstrationsvideos Rechnung getragen.



Masso



Rostoptik



Rustikalstruktur



Sichtbetonoptik



Traverso

Diese Videos lassen keine Fragen offen, um die sachgerechte Ausführung der folgenden Techniken sicherzustellen:

- „Masso“ mit Creativ Algantico 70
- „Rostoptik“ mit Creativ Tenero 84 und Creativ Viviato 72
- „Rustikalstruktur“ mit Creativ Sentimento 78
- „Sichtbetonoptik“ mit Creativ Sentimento 78
- „Traverso“ mit Creativ Lucento 83



Alle Informationen zum neuen Beratungs- und Gestaltungspaket „Freude an Farbe“ finden Sie hier: www.brillux.de/scala-farbwelten.



FREUDE AN FARBE

Scala Farbwelten

Emotional, ausdrucksstark, beratungsfreundlich: Unter dem Motto „Freude an Farbe“ bietet das neue Beratungs- und Gestaltungspaket der Scala Farbwelten Fachhändlern vielfältige Möglichkeiten zur professionellen und erfolgreichen Kundenberatung. Die Farbauswahl ist übersichtlich wie nie. Von neuen, inspirierenden Stilkarten über die neue Farbtonkollektion Scala Farbwelten sowie informative Werbemittel für die Endkundenansprache bis zu hochwertigen Ladenbauelementen für eine überzeugende Produktpräsentation. Die folgenden Elemente des umfassenden Gesamtkonzepts sind neu hinzugekommen:

Farbtonkollektion Scala Farbwelten

Die komplett neue Farbtonkollektion enthält 800 Scala Farbtöne in acht stimmungsvollen Farbwelten, die mit ihren Raum- und Stimmungsmotiven zur Farbgestaltung inspirieren. Das Besondere: Die acht Farbwelten präsentieren die Farbtöne wie auf einer Künstlerpalette gemischt. Dies ermöglicht eine intuitive und damit schnellere Farbtönauswahl.

Inspirierende Stilkarten

Die zehn Stilkarten sorgen für einen leichten und spielerischen Einstieg in die Scala Farbwelten. Sommerliches Gelb, nordisches Petrol, extravagantes Violett und sieben weitere klingende Farbwelten haben auf diesen Klappkarten ihren emotionalen Auftritt. Jede Stilkarte enthält eine thematisierte Farbgruppe, die in Stimmungsbildern und konkreten Wohnsituationen ihr emotionales Potenzial vor den Augen des Kunden auffächert und zu möglichen Farbkombinationen inspiriert.

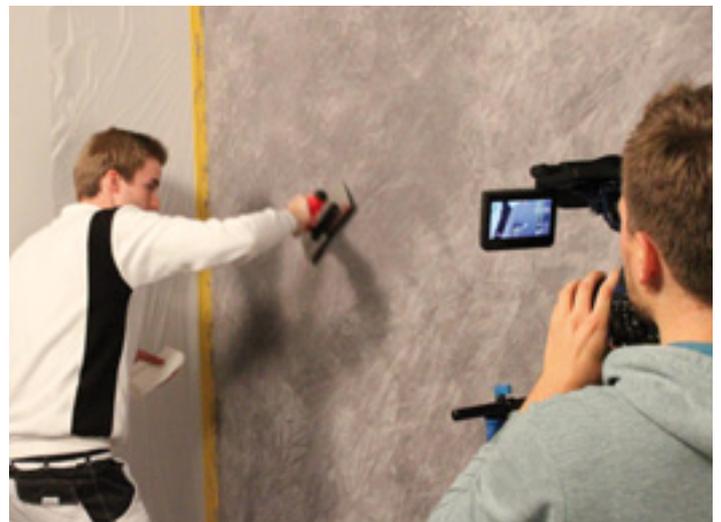
Werbewirksame Motive für die Endkundenansprache

Wie zieht man Kunden magisch an? Für die Vermarktung der eigenen Farbgestaltungskompetenz bringt das Gesamtpaket der Scala Farbwelten unter dem Motto „Freude an Farbe“ alles ins Haus, was wirksam, attraktiv und praktisch ist. Ob vor dem Fachgeschäft, im Schaufenster, in den Verkaufsräumen oder als Anzeige in der Lokalpresse: Die attraktiven Motive und Werbemittel sprechen nicht nur von Freude an Farbe, sie vermitteln sie auch.

Die Videos beinhalten Anwendungsbeispiele der jeweiligen Techniken und zeigen die notwendigen Arbeitsschritte bis zum fertigen Ergebnis. Sowohl an Erstanwender als auch an Fortgeschrittene richten sich die Kurzfilme. Martin Füchtenhans, Produktmanager für Raum-Design bei Brillux: „Kunden, die bereits ein Creativ-Seminar besucht haben, werden diese Videos als Auffrischung der gelernten Techniken nutzen können. Kunden, die Interesse an der kreativen Wandgestaltung haben und weiter in diese Thematik einsteigen wollen, können sich mit diesen Videos einen Überblick verschaffen. Versierte Verarbeiter nutzen sie, um neue Techniken auszuprobieren.“



www.brillux.de/creativ



GIVE-AWAYS

DER BUMERANG-EFFEKT

Dem Kunden mit einer passenden Aufmerksamkeit Wertschätzung zu vermitteln, zahlt sich aus. Denn die Übergabe eines Give-aways schafft Sympathie und ist die ideale Gelegenheit zur zwanglosen Vertiefung des Kontakts. Wenn Sie es richtig machen, kehrt die Investition in Form von neuen Aufträgen bald zu Ihnen zurück. Natürlich nicht immer. Aber häufiger, als viele denken.



MESSEN SIE SCHON MAL
IHRE WAND AUS, WIR KOMMEN
DANN ZUM STREICHEN.



Mit Werbegeschenken verhält es sich wie mit dem Schenken im übrigen Leben auch: Es kommt nicht unbedingt auf den materiellen Wert an. Die Idee und die Form der Übergabe sind wichtiger. Worauf man bei der Wahl der Aufmerksamkeit für mögliche Neu- oder langjährige Stammkunden achten sollte.

WERTIG, WITZIG - UND DOCH BESCHIEDEN

Schenken Sie Dinge, zu denen Sie guten Gewissens stehen können, etwas, worüber Sie sich im Zweifel auch selbst freuen würden. Schenken Sie nützlich, pfiffig oder charmant. Das Geschenk sollte einerseits von guter Qualität sein, denn je länger es in Gebrauch ist, desto länger ist Ihre Botschaft im Bewusstsein des Kunden – außerdem sollte sich dieser zum Beispiel niemals über einen minderwertigen USB-Stick ärgern müssen. Andererseits sollten Sie immer den Anschein von Protzigkeit vermeiden. Die Antwort auf die Frage, wer letzten Endes für das Geschenk bezahlt (nämlich der Kunde selbst), könnte sonst für Befremden sorgen. Den besten Werbeerfolg erzielt man mit haltbaren Gebrauchsgegenständen, die möglichst exklusiv verteilt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie für die Neukundengewinnung oder für die Kundenbindung genutzt werden. Richtig eingesetzt, sind Werbegeschenke ein wertvoller Baustein im Unterneh-

SYMPATHISCHE TÜRÖFFNER

Der KundenClub hilft Ihnen, Geschenkideen in verschiedenen Preislagen zu verwirklichen. Hier ein kleiner Auszug von Vorschlägen. Weitere finden Sie online über „Mein Brillux“ > „Werbemittelshop“ > „Give-aways“

1. **Bis 1,50 Euro netto**
 - Minitüten mit Weingummis in Logo-/Pinselform
 - Farbige Windräder
 - Einkaufswagen-Chip mit Firmenlogo
2. **Bis 10 Euro netto**
 - Drachen (zum Fliegenlassen)
 - Taschenwärmer
 - Duft-/Gewürz-Potpourris
3. **Ab 10 Euro netto**
 - Kulinarische Sets: Öl/Essig, Kaffee/Tee/Kakao
 - Designer-Accessoires (z.B. Tisch- und Küchenzubehör)
 - Kalligraphie-Set

GIVE-AWAYS



mensmarketing. Der Brillux KundenClub unterstützt Sie sowohl bei der Ideenfindung als auch bei der Umsetzung, schnell und kostengünstig. Von der Auswahl des Artikels bis zur individuellen Gestaltung mit Ihrem Logo.

PERSÖNLICHE ÜBERGABE VERSTÄRKT

DIE BOTSCHAFT

Bei Werbegeschenken ist übrigens grundsätzlich zu beachten, dass diese inklusive Porto bei höchstens 35 Euro pro Beschenktem und Jahr liegen dürfen, um steuerlich in vollem Umfang absetzbar zu sein. Das Porto sollten Sie sich aber ohnehin, so oft es geht, schenken und das Präsent persönlich überreichen. Es dient dann als Türöffner für einen entspannten Smalltalk, bei dem Sie sich auf sympathische Weise bekannt machen oder die Bande zu Ihrem Kunden festigen können. Diese sind nachweislich oft entscheidend bei der Auftragsvergabe.

MIT DEM KUNDENCLUB EIGENE IDEEN UMSETZEN

Neben den angebotenen Geschenkoptionen haben Sie aber auch die Möglichkeit, eigene Ideen über den KundenClub zu verwirklichen und mit Ihrem hinterlegten Firmenlogo auszustatten. Auch diese Geschenke müssen nicht teuer sein. Wie gesagt: Wichtiger ist, dass sie Freude auslösen und Sie damit in Erinnerung bleiben. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Gläschen Honig? Und mit einem halben Pfund Salz in einer ansprechend gestalteten Schachtel wären Sie monatelang in der Küche Ihrer Zielgruppe präsent. Dass der Verbrauch von Salz viel Zeit in Anspruch nimmt, wusste man schließlich schon im antiken Griechenland. Wie dieses bereits von Aristoteles zitierte Bonmot zum Thema Menschenkenntnis belegt: „Man soll niemanden zu seinem Freunde wählen, bis man einen Scheffel Salz mit ihm gegessen hat.“ ■

Kontakt

Nina Gravermann
Tel. +49 (0)251 7188-759
info@brillux-kundenclub.de
www.brillux.de/kundenclub

WELCHES WORT STECKT IN JEDEM BILD?

Gewinnen Sie einen romantischen Abend zu zweit, eine Pastaschlacht mit den Kindern oder eine Runde Wiener Schnitzel für die Mitarbeiter.
Das Lösungswort ist blau hinterlegt und wiederholt sich in jedem Bild.
ä bleibt ä, ü bleibt ü usw.

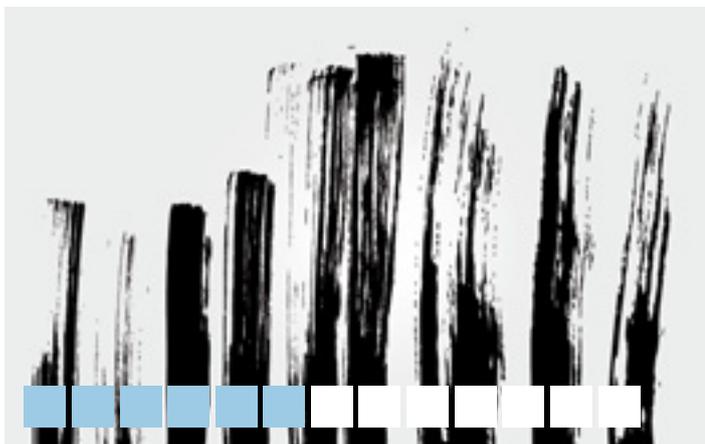


Foto v.l.: alle shutterstock.com – Gützenberg – musician – phoenix_olga – Andrew Astbury



In der letzten Ausgabe hieß die Lösung „Leiter“. Über den von Brillux Verkaufsberater Pierre Laforge (rechts) überreichten Siegerscheck durfte sich Bruno Scherer von der Düsseldorfer Franz Menke GmbH & Co. KG freuen. Herzlichen Glückwunsch!

Teilen Sie uns das Lösungswort bitte bis zum **31. Juli 2015** wie folgt mit: **per E-Mail an** marktimpulse@brillux.de, **mit frankierter Postkarte an** Brillux KundenClub, Stichwort „Rätsel“, Weseler Straße 401, 48163 Münster. Ganz wichtig: Bitte die Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Post-Adresse) nicht vergessen.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Brillux Mitarbeiter und ihre Angehörigen sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Das Los entscheidet. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Wer gewinnt, wird schriftlich benachrichtigt. Die Auflösung folgt im nächsten Heft.

QUALITÄT BLEIBT HAFTEN

Warum Sie alles richtig machen,
wenn Sie nicht von Ihren hohen Standards abrücken.



Foto: Valentina Proskurina - shutterstock.com



German
Design Award

NOMINEE

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Brillux GmbH & Co. KG, Weseler Str. 401, 48163 Münster,
Tel. +49 (0)251 7188-759, Fax +49 (0)251 7188-439,
www.brillux.de

KONTAKTADRESSE

Brillux KundenClub, Nina Gravermann,
www.brillux-kundenclub.de, info@brillux-kundenclub.de

REDAKTION UND GESTALTUNG

formba – grafikdesign + konzeption,
Bernstorffstraße 99, 22767 Hamburg, www.formba.de
Autoren: Jonas Demel, Annika Frey-Viebrock,
Volker Marquard, Kirstin Ruge

ERSCHEINUNGSWEISE

4x jährlich
ISSN 1610-6822
Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere
Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrück-
lichen Genehmigung von Brillux. Für unaufgefordert
eingeschickte Manuskripte und Bilder wird keine
Haftung übernommen.

FASZINIERENDE FARBWECHSEL



*Marcel Färber,
Produktmanager für WDVS
bei Brillux*

Studien prognostizieren, die Diamantenförderung könne die steigende Nachfrage nur bis etwa zum Jahr 2019 befriedigen. Wer bis dahin noch keinen der edlen Steine sein Eigen nennen kann, sich aber trotzdem am mondänen Funkeln erfreuen will – für den könnte Siliciumcarbid von Brillux die ideale Alternative sein:

Dunkle Fassaden in Verbindung mit dem innovativen Glitzerputz sorgen nicht nur für dezente Oberflächen sondern auch für faszinierende Farbwechsel und für funkelnde Glitzereffekte – je nach Lichteinfall und Sonneneinstrahlung. Marcel Färber, Produktmanager bei Brillux für Wärmedämm-Verbundsysteme: „Mit Siliciumcarbid greifen wir den Trend zu alternativen Oberflächen kreativ und zeitgemäß auf.“ Die chemische Verbindung aus Silicium und Kohlenstoff ähnelt in Aufbau und Eigenschaften dem Diamanten. Die Verarbeitung ist denkbar einfach, denn das Material wird als glitzerndes Korn einfach mit einer Trichterpistole in den frischen, strukturierten Putz Rausan KR eingeblasen. Besonders eindrucksvoll kommt der Glitzereffekt auf dunkelgrauem Untergrund zur Geltung, da das ebenfalls graue Korn des Siliciumcarbids hier kaum mehr sichtbar ist und nur das Glitzern zum Vorschein kommt.



4391/230/14,6/0615 8826.0010.9081

Wenn immer alles glattgehen soll Brillux Spachtelmassen



Es ist wie so oft im Leben – wenn wirklich alles glattgehen soll, zählt sich die richtige Vorbereitung besonders aus. Das gilt natürlich auch beim Spachteln. Die Basis muss stimmen, damit die Ergebnisse perfekt werden. Genau darauf ist das Brillux Sortiment abgestimmt – probieren Sie es aus!

www.brillux.de/spachtelmassen

 **Brillux**
..mehr als Farbe