

ICH BIN DER GRÖSSTE!

WER SEINE STÄRKEN KENNT, SOLLTE
SICH AUCH GEHÖR VERSCHAFFEN

Die goldenen Regeln für erfolgreiches Selbstmarketing
S. 10

NICHT ALLTÄGLICH

Drei Handwerksmeister über ihre Arbeit auf
besonderen Baustellen – und ihre Liebe zum Detail
S. 24

WHAT'S NEW IN NYC?

Bald auch bei uns? Die aktuellen Wohn-, Farb- und
Lifestyletrends in New York
S. 30

SO BUNT WAR SCHWARZ NOCH NIE.

Parfum, Zucker und die Farbe Schwarz haben eins gemeinsam: Auf die Dosierung kommt es an. Der Aufstieg von Schwarz zur Trendfarbe zeigt, immer mehr Anwender wissen, wie es geht. Mehr ab Seite 30 und auf Seite 55.

A black and white portrait of a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing thick-rimmed black glasses and a light-colored, possibly striped, shirt. He is smiling and looking directly at the camera. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or construction site with some equipment.

STOPP: WIR SIND'S!

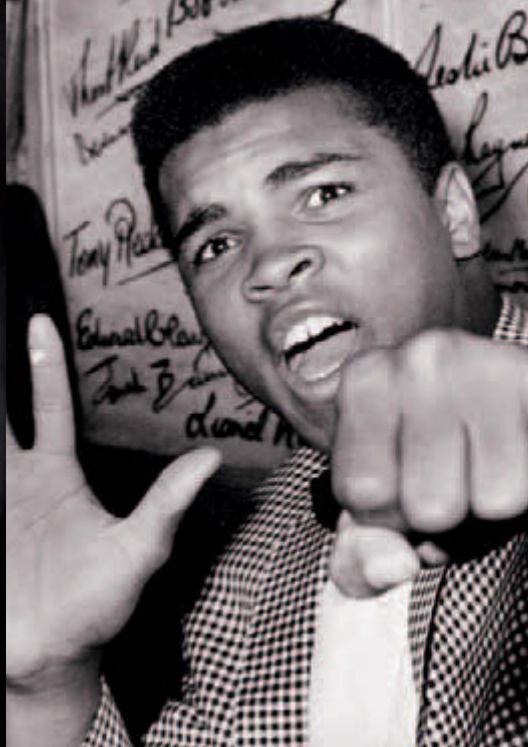
SELBSTMARKETING UND SELBSTEINSCHÄTZUNG

In diesem Heft stellen wir Ihnen Betriebe vor, die ihre Strategie gefunden haben. Nicht die des Boxers – sondern die, die zu ihnen passt.

ICH BIN DER GRÖSSTE!

„Es ist schwer, bescheiden zu bleiben, wenn man so großartig ist wie ich!“ In seiner aktiven Zeit verstand es Muhammad Ali wie kein Zweiter, Themen zu setzen und im Gespräch zu bleiben. Was sich Handwerksbetriebe von ihm abgucken können.

10



NICHT ALLTÄGLICH

Profis über Projekte, die ihnen Ungewöhnliches abverlangten. Und Ihnen lange in Erinnerung bleiben werden.

24



LIEBE LESER,

Sie haben es bestimmt bemerkt – die MarktImpulse präsentiert sich in neuem Gewand. Seit inzwischen zwölf Jahren steht die MarktImpulse für aktuelle Farb- und Gestaltungstrends und Informationen aus dem Bereich Marketing. Für innovative Produkt- und Verarbeitungstipps, bunte Objektreportagen, Firmenporträts – und für Neuheiten aus der Welt des Brillux KundenClubs.

All das wird auch in Zukunft so bleiben. Die Veränderungen in Heftstruktur und Layout, in Bild- und Textsprache dienen einem Ziel: Wir wollen näher an Sie, unsere Leser, heranrücken. Wir wollen, dass Sie sich vorzüglich informiert und unterhalten fühlen. Und wir wollen die Kommunikation mit Ihnen vertiefen, Sie noch besser kennenlernen. Deshalb wollen wir Sie von jetzt an noch häufiger zu Wort kommen lassen.

In der aktuellen Ausgabe beschäftigen wir uns unter anderem mit den vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die das „neue, bunte Schwarz“ bietet, und in der Titelgeschichte mit dem Thema „Selbstmarketing“. Am Beispiel der Sportlegende Muhammad Ali illustrieren wir, wie lohnend es sein kann, die für sich passende Strategie zu finden und anzuwenden. Unser besonderer Dank gilt hier dem Malermeister Christian März aus Neumarkt, der sich dem Boxchampion im Namen aller KundenClub-Mitglieder mutig entgegenstellte.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Frank Dusny

Ihr Frank Dusny, Marketingleiter Brillux



TRENDS

NOIR IN NEW YORK

Pur, gebrochen oder gewischt:
Die Farbe Schwarz erlebt in New York
eine erstaunliche Renaissance.

30



INHALT

06 BUNTES

Amüsantes und Wissenswertes rund
ums Thema Farbe.

08 NEWS

Brillux Produktinnovationen: metallische
Wandgestaltung, Lacke und Tapeten.

TITELTHEMA

SELBSTMARKETING

10 „ICH BIN DER GRÖSSTE!“

Sei du selbst, sei nie zufrieden:
Wie Muhammad Ali sich zu Höchst-
leistungen antrieb.

16 WIE TICKT DER KUNDE?

Werbestrategie Martin Nowak über
kundenorientiertes Marketing.

20 EINZIG, NICHT ARTIG

Malermmeister stellen ihren Werbeslogan
vor und erklären, warum sie ihn wählten.

24 MEINE BAUSTELLE

Drei Handwerksmeister erzählen von
Einsätzen, die nicht alltäglich waren.

30 TRENDS

Die Farbe Schwarz erobert New York.

36 BRILLUX KUNDENCLUB

Der neue Info-Ordner in frischem Gewand.

40 KNOW-HOW

Wie sich unsere Farbwahrnehmung
verändert und wie Wohnraumgestalter
darauf reagieren können.

46 FORTBILDUNG

Aktuelle Veranstaltungen
des Brillux KundenClubs.

49 BRILLUX MITARBEITERPORTRÄT

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag?
Ein Gespräch mit Frank Komosinski,
Technischer Berater bei Brillux.

50 REPORTAGE

Firma Leibbrand:
Was der Full-Service-Dienstleister
aus Schwaben richtig macht.

54 VORSCHAU

55 TRENDFARBE

28,4 %

der in Deutschland zugelassenen Neuwagen sind nach Angaben des Verbandes der Automobilindustrie schwarz. Damit werden weiterhin die meisten Fahrzeuge in Schwarz verkauft, hauchdünn dahinter mit knapp 28 Prozent die in Silber/Grau.



Foto: think4photop – shutterstock.com

Wie stark die Wahl der Autofarbe allgemeine Farb-trends widerspiegelt, zeigen die steigende Nachfrage nach weiß lackierten und das sinkende Interesse an roten und blauen Autos. Noch 2006 waren nur zwei Prozent der Neuwagen weiß, inzwischen sind es 18 Prozent. In Rot wollten dagegen 2013 nur noch 6,3 Prozent der Neukäufer fahren – 1991 war Rot mit 28,4 Prozent noch am beliebtesten. Ähnlich die Entwicklung bei blauen Neuwagen: Ihr Anteil liegt nur noch bei 8,5 Prozent, noch vor zehn Jahren war dieser dreimal so hoch. Das Geschlecht spielt dabei nur bei der Farbe Rot eine Rolle: Für sie entschieden sich gut 11 Prozent Frauen.

„Survive“ –

wie man in Zeiten rasanten Wandels seine Marktposition festigt

„Uns gefällt ihr Sound nicht. Gitarrengruppen sind von gestern.“ Die Wirtschaftsgeschichte ist gepflastert von Fehlprognosen, wie der Begründung der Schallplattenfirma Decca für die Ablehnung der Beatles 1962. Oder des Chefs des US-Patentamts, Charles Duell, der sich 1899 offenbar gern selbst abgeschafft hätte: „Alles, was erfunden werden kann, wurde bereits erfunden.“ Auch die „Welt“ würde ihre Einschätzung vom 24. März 2001 heute wohl überdenken: „Das Internet wird kein Massenmedium.“

Angst vor der Zukunft? Warum?

Heiko von der Gracht benennt Irrtümer dieses Kalibers, um zu illustrieren, welche Folgen es haben kann, wenn sich ein Unternehmen der Zukunft verschließt.

Am Beispiel von Traditionsmarken wie Märklin, Rosenthal oder Kodak spielt er die Frage durch: Wäre der Niedergang vermeidbar gewesen? Ja, sagt von der Gracht. In zehn flüssig geschriebenen Kapiteln bereitet er das Thema praxisnah und systematisch auf – und die oft angstbesetzte Größe „Zukunft“ verliert ihren Schrecken. Spielt man regelmäßig ein paar Szenarien durch, ist sie für von der Gracht nämlich durchaus vorhersehbar. Unverzichtbar für ihn: Trends früh erkennen zu lernen – sie könnten über die Zukunft entscheiden.

**Dr. Heiko von der Gracht: „Survive – so bleiben Manager auch in Zukunft erfolgreich“, Redline Verlag, München, 19,99 Euro
Zu bestellen über www.m-vg.de**



Deutscher Fassadenpreis 2014: Jetzt mitmachen!



Bis zum 31. Mai können sich Handwerksbetriebe, Architekten und Planer, deren Fassaden 2013 mit Produkten von Brillux ausgeführt wurden, für den Deutschen Fassadenpreis 2014 anmelden. Die Teilnahme lohnt sich: Neben der Auszeichnung selbst, dem Preisgeld von 22.000 Euro und den professionellen PR-Unterlagen für die Eigenwerbung ist der Ausweis besonderer Fassadengestaltungskompetenz erfahrungsgemäß ein wichtiges Argument, um Auftraggeber zu überzeugen. Für diese sechs Entwurfs- und Gestaltungsaufgaben werden Auszeichnungen für die beste Umsetzung verliehen: „Wohn- und Geschäftshäuser“, „Industrie- und Gewerbebauten“, „Historische Gebäude und Stilfassaden“, „Öffentliche Gebäude“, „WDVS-Fassaden“. Zusätzlich wird ein „Förderpreis für künstlerische und designbetonte Arbeiten“ verliehen. Die unabhängige Fachjury des von Brillux ausgelobten Wettbewerbs würdigt dabei die Details der handwerklich erstklassigen Ausführung ebenso wie die stimmige, richtungsweisende Idee der Arbeiten. Fordern Sie die Teilnahmeunterlagen direkt auf www.fassadenpreis.de an!

Foto: YuriZhuravov - shutterstock.com



Autsch

In Schottland leben nach Erkenntnissen der University of Louisville, Kentucky, zumindest die schmerzempfindlichsten Frauen der Welt. Dort gibt es 14 Prozent rothaarige Menschen und damit mehr als überall sonst. Bei Tests mit Stromstößen an Frauen zwischen 19 und 40 Jahren ergab sich nämlich, dass Rothaarige deutlich schwerer zu betäuben sind als Blonde, Braun- oder Dunkelhaarige: Sie benötigten 20 Prozent mehr Narkotika, bis sie keinen Schmerz mehr verspürten. Verantwortlich für das erhöhte Schmerzempfinden ist der bei Rothaarigen mutierte Rezeptor MC1R. Er produziert das Pigment Phäomelanin, welches auch für die rote Haarfarbe und die Sommersprossen verantwortlich ist. Information über Kindheit und verkrachte Beziehungen der Forscher selbst liegen uns leider nicht vor.

Schwarzer Eisbär, rosa Eisbär

Aus der Rubrik „Wissen, das im Alltag kaum zur Anwendung kommt“: Die Hautfarbe von Eisbären ist weder gelblich noch weiß – sondern schwarz. Denn Schwarz kann anders als Weiß alle Teile des Lichts absorbieren, heizt sich dadurch besser auf und dient dem Eisbären so als Wärmespeicher. Neben dem dicken Fell und einer Fettschicht direkt darunter ein wichtiger Faktor für das Überleben im kalten Eis. Eisbärbabys werden übrigens mit rosafarbener Haut geboren.

Foto: Sergey Uryadnikov - shutterstock.com



Faszination Farbe. News und Anregungen rund ums Thema finden Sie auf www.farbimpulse.de



DIE NEUE SAMTIGKEIT

Metallische Wandgestaltungen

Die Nachfrage steigt, und das hat seine Gründe: Metallisch schillernde Wand- und Deckenflächen verleihen ihrer Umgebung nicht nur eine unaufdringlich exklusive Note. Sondern auch jenen Hauch Individualität, der sie abhebt von konventionellen Wandgestaltungen.

Brillux trägt dieser Entwicklung nun mit einer besonderen Erweiterung des Sortiments Rechnung: Creativ Tenero 84. Mit der neuen Dispersions-Spachtelmasse für die flächige Wandgestaltung verzichtet man bewusst auf den vordergründigen Knalleffekt. Creativ Tenero 84 entfaltet seine Wirkung dafür umso nachhaltiger.

„Tenero“ steht im Italienischen für zart, weich, liebevoll. Mit diesen Attributen ist bereits viel gesagt über die dezenten metallischen Glanzeffekte, die sanften Spachtelschläge, die edle Samtigkeit, die nach zweimaligem Auftragen entstehen. Martin Fächtenhans, zuständiger Produktmanager bei Brillux: „Nach den sehr positiven Erfahrungen mit Creativ Lucento 83 und Creativ Metallico 76, die ihre Beliebtheit ihrem kraftvollen Oberflächenglanz oder ihrer Dreidimensionalität verdanken, haben wir mit Creativ Tenero 84 und seinem facettenreichen matten Glanz neue Schwerpunkte gesetzt. Das Resultat sind besonders nuancierte, weiche Übergänge.“ Auch in puncto Alltagstauglichkeit erfüllt Creativ Tenero 84 höchste Ansprüche. In der Spachtelmasse der Nassabriebklasse 1 kommen Funktionsfüllstoffe zum Einsatz, die den Schreibeffect entscheidend minimieren. Markierungsspuren und leichte Verschmutzungen lassen sich mit einem Mikrofasertuch einfach entfernen.



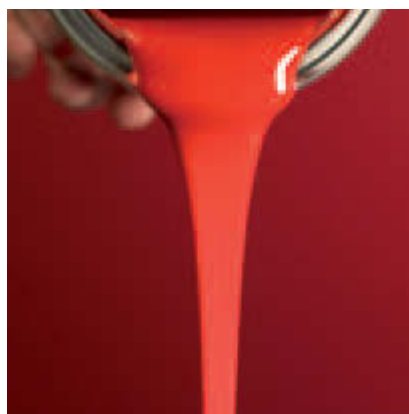
CREATIV TENERO 84

Die Dispersions-Spachtelmasse ist als silbernes und goldenes Basismaterial erhältlich. Gemäß der Farbkarte „Creativ Metallische Wandgestaltung“ sind zusätzlich 68 Farbtöne wählbar. Aktuelle Kreativtechniken und Tipps zur Verarbeitung können Interessierte im Rahmen des Kreativseminars „Metallische Wandgestaltungen“ erfahren. Weitere Informationen unter

www.brillux.de/metallische-wandgestaltung



Zum Verarbeitungsvideo





ZEIG MIR DEINE WAND ...

Tapeten

Ob klassisch oder unkonventionell, verspielt oder sachlich: Das Wohngefühl in den eigenen vier Wänden lässt sich über die Wahl der Tapete besonders wirkungsvoll ausdrücken – oder variieren.

Mit seiner aktualisierten Kollektion MyHome bietet Brillux jetzt 254 Dessins für jeden Geschmack und Wohntyp. Frische Farben, bewährte Klassiker, ornamentale oder florale Muster finden sich im Musterbuch MyHome attraction. Neue Trends greift MyHome passion auf. Das Musterbuch ist unterteilt in die Wohnwelten „Designed for individuals“, „Easy living“, „Modern elegance“ und „A touch of romance“. Dank dem Farbplanungssystem Brillux Scala lassen sich sämtliche Muster mit passenden Farbtönen für die weitere Wandgestaltung kombinieren.



TAPETENKOLLEKTION MYHOME

Einen Eindruck von allen Creativ-Produkten sowie der MyHome-Tapeten- und -Teppichboden-Kollektion gewinnt man im Brillux Farbdesigner. Mit dieser Onlineanwendung lassen sich zum Beispiel Fotos von Innenräumen probeweise gestalten. Weitere Informationen gibt es in jeder Brillux Niederlassung und unter www.farbdesigner.de



MEHRWERT OHNE DOPPELTEN BODEN

Spritztechnologie

Schnell, einfach und ohne besondere Vorkenntnisse in kurzer Zeit vorzügliche Resultate erzielen zu können: Wenn Finanzdienstleister oder Hersteller von Diätpulvern so etwas versprechen, ist Vorsicht geboten.

Ganz anders verhält es sich, wenn es um die Spritzverarbeitung von Lacken geht. Hier löst Brillux genau dieses Versprechen immer wieder aufs Neue ein. Mit den perfekt an die XVLP-Spritztechnologie angepassten Hydro-PU-XSpray-Lacken werden neue Maßstäbe in Sachen Effizienz und Benutzerfreundlichkeit gesetzt – in Verbindung mit ökologischer Verantwortung. Dirk Pöhlker, Produktgruppenberater Lacke und Lasuren bei Brillux: „Mit dem Hydro-PU-XSpray-Lack gelingt es uns, den speziellen Anforderungen der XVLP-Spritztechnologie mit einem Höchstmaß an Nutzerfreundlichkeit zu begegnen. So lassen sich etwa die 1-Liter-Gebinde kinderleicht auf die Spritzgeräte setzen.“



Zum Verarbeitungsvideo



HYDRO-PU-XSPRAY

Wasserbasiert, geruchsarm, perfekter Verlauf, gutes Deckvermögen, geringe Spritznebelbildung, schnelle Trocknung und besonders anwenderfreundlich: Die Hydro-PU-XSpray-Lacke von Brillux überzeugen auf ganzer Linie. Weitere Informationen unter www.brillux.de/anwendungen-und-loesungen/lacke-und-grundierungen

ICH BIN DER GRÖSSTE!

Muhammad Ali beherrschte die Regeln des Selbstmarketings wie kein Zweiter. Auch als Unternehmer kann man sich einiges von den Methoden des legendären Boxers abschauen.

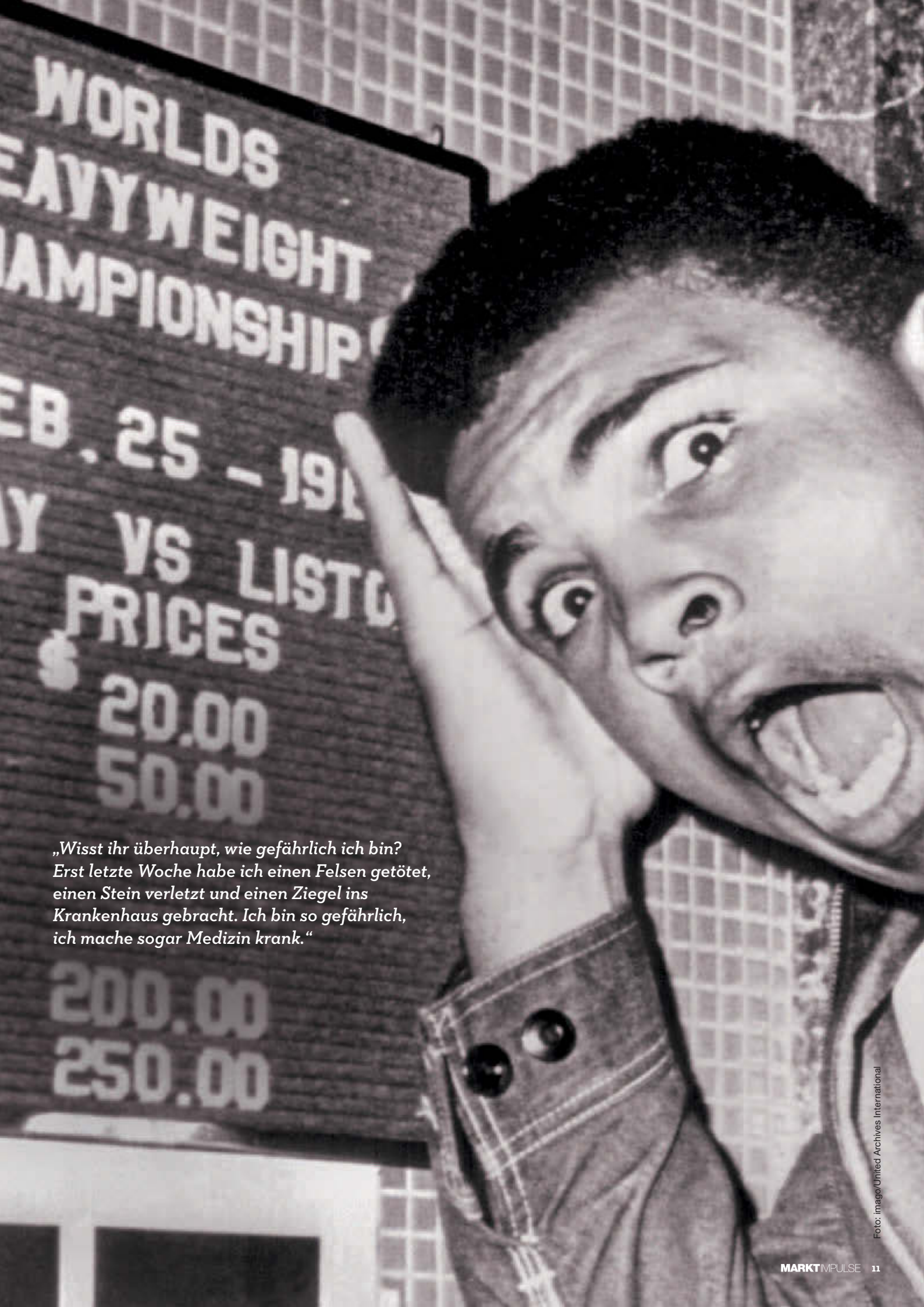
Eigentlich war Cassius Clay, später bekannt als Muhammad Ali, schon ganz oben angekommen. Bei den Olympischen Spielen 1960 in Rom hatte er im Halbschwergewicht Gold geholt. Aber dem Sohn eines Schildermalers war das zu wenig. Er wollte Meister aller Klassen werden. Mit diesem klaren Ziel vor Augen begann er zu trainieren. Dabei legte er nicht nur Muskelmasse zu und feilte an seinen Reflexen. Der 22-Jährige, der aus der Army ausgemustert wurde, weil er weder lesen noch schreiben konnte, setzte auf die Macht der Worte. Er machte einen Satz zu seinem Markenzeichen, der ihn durch seine gesamte Karriere begleiten sollte: „Ich bin der Größte!“

TU, WAS DU SAGST – UND SAG ES LAUT

Um vor der Welt nicht als Großmaul dazustehen, musste Clay seine Behauptung mit Leben füllen. „Ich bin der Größte!“ – für den frischgebackenen Boxprofi diente der Satz auch dazu, sich selbst anzutreiben. Später bekannte er: „Dass ich der Größte bin, habe ich immer gesagt. Auch als ich noch nicht wusste, dass es wirklich so ist.“ In jeder Phase seiner Karriere spielte Ali meisterhaft auf der Klaviatur des Marketings. So drückte er Passanten Schilder mit der Aufschrift „Ohne Cassius ist Boxen tot!“ in die Hand, besang Schallplatten, versah seinen Tourbus mit provokanten Sprüchen und versorgte die versammelten Medien mit großspurigen Statements, die er öfter durch Selbstironie abmilderte: „Ich bin so unglaublich schnell. Letzte Nacht habe ich in meinem Hotel auf den Lichtschalter gedrückt und war im Bett, bevor es dunkel wurde.“ Seine Gegner überzog er gern mit Spott – auch um die eigene Angst zu besiegen, wie Ali später einmal zugab. ▶



Keine falsche Bescheidenheit: Auch mit seinem Tourbus setzte Muhammad Ali in den frühen 1960er Jahren Maßstäbe.



*„Wisst ihr überhaupt, wie gefährlich ich bin?
Erst letzte Woche habe ich einen Felsen getötet,
einen Stein verletzt und einen Ziegel ins
Krankenhaus gebracht. Ich bin so gefährlich,
ich mache sogar Medizin krank.“*

GOLDENE GRUNDSÄTZE

Strategie oder Instinkt? Nach diesen sieben Regeln richtete Muhammad Ali sein Selbstmarketing aus:

SCHÄTZE DICH EIN

Was sind meine Stärken, meine Schwächen, wo stehe ich im Wettbewerb?

DEFINIERE DEIN ZIEL

Will und kann ich wachsen? Bin ich Spezialist oder Generalist? Wie halte ich Kunden und gewinne neue?

SEI ECHT

Machen mein Team und ich das, was wir versprechen? Leben wir unsere Botschaft?

WIEDERHOLE DICH

Hat die Wort-Bild-Marke aus Logo und Claim ein paar Jahre Bestand, um sich nachhaltig einzuprägen?

WERBE MIT ALLEM

Sind Betriebsgelände, Fahrzeugbeschriftung, Arbeitskleidung, Mitarbeiter und Werbemittel präsentabel und zeitgemäß?

SEI PRÄSENT

Sport, Stadtmarketing, Partei – wo mische ich mit und steigere damit meine Bekanntheit?

ÜBERPRÜFE DICH

Habe ich mein Ziel erreicht? Bin ich fit für die Zukunft?

Muhammad Ali

wird 1942 als Cassius Marcellus Clay in Louisville, Kentucky, geboren. Kurz nachdem er 1964 Weltmeister im Schwergewicht wird, bekennt er sich zum Islam und ändert seinen Namen in Muhammad Ali. Weil er sich weigert, in den Vietnamkrieg zu ziehen, verliert er 1967 seine Boxlizenz und damit seinen Titel. 1970 darf Ali wieder boxen und kann vier Jahre später den Weltmeister-Gürtel zurückerobern. 1999 kürt ihn das Internationale Olympische Komitee zum „Sportler des Jahrhunderts“.



Die Kommunikativen

Der Industriekaufmann und Betriebswirt Thorsten Sager stieg 2009 bei dem 1946 gegründeten Familienunternehmen von Malermeister Jörg Schmerenbeck ein. Gemeinsam festigen die beiden Geschäftsführer den guten Ruf des Betriebs – neben dem Einsatz klassischer Werbemittel hilft dabei intensives Netzwerken und ein menschenfreundlicher Führungsstil.



„Ich habe Foreman beim Schattenboxen beobachtet. Der Schatten hat gewonnen“, behauptete Ali etwa vor dem legendären „Rumble in the Jungle“ 1974 gegen den damals stärker eingeschätzten Weltmeister George Foreman. Vor seinem ersten WM-Kampf zehn Jahre zuvor ließ er dem Titelträger Sonny Liston – Kampfname „Der schwarze Bär“ – und Sieben-zu-Eins-Favoriten Schilder mit der Aufschrift „Bärenjagd“ in den Vorgarten stecken. Und verhöhnte diesen mit Aussagen wie: „Ich wette, du erschrickst dich zu Tode, wenn du nur in den Spiegel schaust. Du hässlicher Bär.“ Es wirkte! Nicht nur Muhammad Ali glaubte bald wirklich an seine Überlegenheit. Auch seine Gegner taten es. Und schließlich die ganze Welt.

VON MUHAMMAD ALI LERNEN

Man muss nicht gleich nach Unsterblichkeit streben wie Muhammad Ali. Aber es kann sich lohnen, ein paar Grundsätze des Selbstmarketing-Genies für sich selbst zu nutzen. Die wichtigsten finden Sie auf der linken Seite. Hier einige Beispiele von Mitgliedern des Brillux KundenClubs, die diese erfolgreich anwenden:

KEINE ZEIT FÜR MARKETING?

„Jede Minute zählt“, antwortet Thorsten Sager auf die Frage, wie viel Zeit er in Marketing investiert. Der Mitinhaber von Schmerenbeck & Sager meint damit nicht Schnelligkeit, sondern dass jede einzelne Firmenaktivität auf dem Marketing-Konto verbucht wird. „Der gute Name unseres Betriebes wurde schon seit 1946 aufgebaut und wir wollen natürlich, dass er erhalten bleibt“, erklärt der 33-Jährige. Die Firma mit Sitz im pfälzischen Frankenthal beschäftigt 58 Mitarbeiter und bietet ein klassisches Leistungsspektrum vom Innenausbau bis zur Fassadengestaltung. Um den Kundenkontakt zu intensivieren, gibt es auf dem blitzsauberen Betriebsgelände einen kleinen Abholmarkt, der zugleich als Onlineshop unter www.farbenhaus-frankenthal.de firmiert. Riesenaufwand? Thorsten Sager winkt ab. Zwei Mitarbeiter kümmern sich um den Shop, dank smarter Software sind die meisten Prozesse automatisiert. Sein Tipp für die Kollegen? „Seid sympathisch! Sorgt dafür, dass sich eure Mitarbeiter wohlfühlen! Das entspricht zum einen unserem Menschenbild und zum anderen bin ich sicher: Das Betriebsklima prägt immer auch das Außenbild.“ Bei der Auswahl der Angestellten legt man Wert auf Altersstruktur und soziale Faktoren. Bei Schmerenbeck & Sager ist der älteste Mitarbeiter 78, der jüngste 17, ausgebildet wird auch ein gehörloser Jugendlicher.



MUNDPROPAGANDA UND GÜTESIEGEL

Auf die gute alte Mundpropaganda setzt Thilo Bothe, 38. Mit einer dreißigköpfigen Mannschaft betreibt er die Rainer Bothe Malerbetrieb GmbH in dritter Generation. Der Chef lässt eine auffällig beschriftete Fahrzeugflotte durch die Gegend rollen. Pro Wagen wird jeweils eine Leistung kommuniziert. Wie die Kollegen aus Frankenthal lässt sich Thilo Bothe beim Marketing vom Kreativteam des Brillux KundenClubs helfen, zuletzt beim Claim. „Unser alter Claim ‚Wir bekennen Farbe‘ hat nicht vermittelt, welche Leistung wir anbieten“, sagt der Bad Harzburger. Jetzt wirbt Bothe vom Briefpapier bis zur Visitenkarte mit vier knackigen Formeln: „Frische Flächen. Schöne Räume. Gute Böden. Warme Fassaden.“ Brandneu im Marketingmix ist die Teilnahme an der Qualitätsoffensive unter www.malertest.de. Der Grund: „Dass wir toll sind, wissen wir“, sagt Bothe. „Wir wollen wissen, was noch nicht so toll ist.“ Nach jedem abgeschlossenen Auftrag wird der Rechnung ein Fragebogen mit Antwortpostkarte beigelegt, der hilft, die Dienstleistung der Firma zu verbessern.

SCHRITT FÜR SCHRITT

Wachsen, besser werden, sich einen guten Ruf erwerben: Auch Thomas Brauneis und seine Frau Sabine profitieren vom Service des Brillux KundenClubs. Der Malermeister hat seinen Betrieb vor sechs Jahren gegründet und beschäftigt heute vier Gesellen und einen Azubi. Das erste Logo wurde noch aus dem Internet bezogen, schnell realisierte man aber, dass das Internet-Männchen mit dem Pinsel zu bieder und zu austauschbar ist, um für Aufmerksamkeit zu sorgen. Also hat man vom Brillux KundenClub ein modernes Logo entwickeln lassen, exklusiv und maßgeschneidert. Auf Visitenkarten, Werbeflyer, Gerüstplanen und Fahrzeuge gedruckt, sorgt das Logo jetzt für eine optimale Wiedererkennbarkeit. „Sogar mit Männle“, so Thomas Brauneis, „aber einem, das man mag und an das man sich erinnert.“ ■



Die Auffälligen

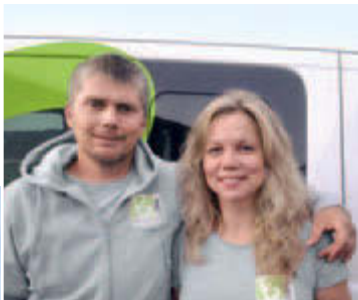
„Nur auf Hochglanz poliert ist nicht alles – fragen Sie unseren Meister!“ Mit Witz und Ironie präsentiert Thilo Bothe seinen Malerbetrieb. Die Beschriftung seines Firmenwagens etwa, soll zum Schmunzeln anregen und so im Gedächtnis bleiben. Das funktioniert: In Bad Harzburg und Umgebung kennt man Thilo Bothe als kreativen Kopf eines zuverlässigen Teams. Dafür sorgen Anzeigen und Flyer.



Rainer und Thilo Bothe (vorne in den weißen Kitteln) inmitten ihres Teams.

Die Aktiven

Schritt für Schritt sorgt Thomas Brauneis für das Wachstum seines Betriebs. Der Meister hat seinen Betrieb 1997 gegründet, überzeugt durch Leistung und sorgt dafür, dass er im Gespräch bleibt. Gemeinsam mit seiner Frau Sabine wählt er regelmäßig das Passende aus dem Marketingspektrum des Brillux KundenClubs aus – zuletzt wurde für ihn ein neues Logo entwickelt.



Thomas Brauneis (Malermeister und Geschäftsführer) und seine Frau Sabine Brauneis



Thomas Brauneis (Zweiter von links) und seine Mitarbeiter

Kunden binden // Betrieb ausstatten // Betrieb optimieren // Betrieb bekannt machen // Neue Aufträge/Kunden gewinnen

BrilluxKundenClub

AUCH MALER BRAUCHEN SCHLAGKRÄFTIGE ARGUMENTE

Damit Ihr Marketing immer den richtigen Punch hat, unterstützt Sie der Brillux KundenClub bei allen entsprechenden Aktivitäten. Gerne entwickelt Brillux gemeinsam mit Ihnen, die richtige Marketingstrategie für Ihren Betrieb und hilft Ihnen bei der Broschüren- und Flyer-erstellung, der Logo- und Claimentwicklung oder bei Ihrem Internetauftritt.

Mehr zum Thema auf den Seiten 36-39.

A portrait of Martin Nowak, a man with light brown hair and a beard, wearing a grey flat cap, a dark blue suit jacket, a light blue shirt, and a green and black striped tie. A small green circular logo is visible on his shirt. The background is a soft, out-of-focus grey.

„WIE TICKT DER KUNDE?“

Was Werbe- und PR-Stratege Martin Nowak kleinen und mittleren Betrieben rät



Martin Nowak

Wie viele Maler auch ist Martin Nowak ein kreativer Kaufmann. Schon mit 15 arbeitete er im väterlichen IT-Unternehmen, bevor er begann Mathematik zu studieren. 2005 gründete er „gruenphase.com | communication • design“. Die baden-württembergische Full-Service-Agentur betreut mit 10 festen und 20 freien Mitarbeitern rund 80 Stammkunden kleiner und mittlerer Größenordnung – und wächst beständig weiter.

Herr Nowak, vor ein paar Jahren hatte Ihr Büro genau einen Mitarbeiter: Sie selbst. Daraus ist inzwischen eine florierende Full-Service-Agentur geworden. Was können Maler, die auch oft als Einzelkämpfer starten, von Ihnen lernen?

Nowak: Mich interessiert nicht, wie ich meine Wettbewerber überflügeln oder gar ausschalten kann, sondern einzig und allein die Frage: Wie tickt der Kunde? Wir nehmen uns viel Zeit für Analyse, Recherche und Beratung. Je besser wir die Bedürfnisse unserer Kunden kennen, desto stärker vermeiden wir unrentable Korrekturschleifen.

Das gilt auch für Malerbetriebe?

Nowak: Das gilt ganz besonders für Malerbetriebe! Ihr Geschäft ist die Dienstleistung, sie sind bei jedem

Baumesse durchaus lohnend. Man sollte aber auch die Multiplikatoren, die zwischen Betrieb und Endkunden stehen, gezielt ansprechen. Zum Beispiel Architekten, Immobilienmakler, Grundeigentümerverbände oder Wohnungsunternehmen.

Was ist unverzichtbar?

Nowak: Autobeschriftung, Anzeigen, Website, Imagebroschüre, Corporate Design. An erster Stelle steht aber die Wort-Bild-Marke, die sich aus Firmenname, Logo und wahlweise dem Claim ergibt. Der Name wird oft unterschätzt! Mir gefallen Familiennamen, sie signalisieren Tradition und Zuverlässigkeit. Ich mag auch Namen mit Wortwitz wie zum Beispiel „Co Coloris“ aus Berlin – kann man sich in einer Metropole mit hundert von Anbietern gut merken. Namen wie „A&A-Company“ schätze ich weniger. Die stehen vielleicht im Telefonbuch an erster Stelle, sagen aber nichts aus. Entscheidend: Name und Art der Dienstleistung müssen auf Anhieb erkennbar sein. Viele Kunden kommen mit Visitenkarten zu uns, auf denen man nicht erkennen kann, was sie überhaupt anbieten.

Weil diese Kunden ihren Auftritt der Schwiegermutter überlassen?

Nowak (lacht): Genau. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Unternehmen das Marketing nicht als Chefsache betrachten, sondern sich auf das Geschmacksurteil von Angehörigen verlassen. Schwerer Fehler! Die EU-Politik macht den Wettbewerb ja nicht leichter, mit dem demografischen Wandel wird es schwieriger, Azubis und Fachpersonal zu finden. Professionelles Marketing ist für jeden Betrieb, egal welcher Größenordnung, überlebenswichtig. Chefsache eben!

„Auf Portalen wie ‚My Hammer‘ oder ähnlichen würde ich nicht erscheinen, es sei denn, ich stehe auf selbstmörderisches Preisdumping.“

Martin Nowak, Inhaber von gruenphase.com | communication • design

Auftrag vor Ort, beim Kunden und müssen genau die Leistung erbringen, die der Kunde bestellt hat. Nur so bekommen sie gute Mundpropaganda. Wie wichtig die ist, erkennen inzwischen sogar die großen Konzerne und investieren viel Geld, um sich positiv ins Gespräch zu bringen.

Das betrifft eher die Bestandskunden. Aber wie akquiriert man Neukunden?

Nowak: Nicht ganz, denn jeder zufriedene Bestandskunde wirbt mit seinem Urteil auch Neukunden. Für die Kaltakquise kann sich ein kleiner Stand auf einer



Und der Chef sollte aus den vielen Werbemitteln die aussuchen, die am besten zu seinem Betrieb passen?

Nowak: Richtig. Und damit sind wir bei der Fahrzeugbeschriftung: ein extrem wirksames und dabei kostengünstiges Marketinginstrument! Samstags könnten Maler ihre Fahrzeuge auch mal auf dem Parkplatz von IKEA parken, am besten mit einem Halter für Flyer. Kostet bloß 15 Euro, leert sich aber erstaunlich schnell. Man könnte die Flotte sogar als rollende Werbeflächen für eine Aktion nutzen oder die Fahrzeuge mit unterschiedlichen Kampagnenmotiven bedrucken.

Welche Rolle spielt die Corporate Identity bei der Wiedererkennbarkeit eines Betriebs?

Nowak: Sie kann kaum überschätzt werden. Die Corporate Identity, also die Identität des Betriebs, ist mehr als ein Look, der sich durch alle Bereiche durchzieht. Die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die gepflegte Arbeitskleidung, die Erreichbarkeit für den Kunden, das Firmengelände: Einfach alles gehört dazu und ist für einen Dienstleister entscheidend. Unsere Aufgabe ist also, das Firmenimage in Einklang mit Unternehmenskultur, Kommunikationskultur und natürlich auch dem Design des Unternehmens zu bringen. Das Zusammenspiel dieser Faktoren ergibt die Corporate Identity – wie diese aussieht, liegt allein in unserer Hand.

Wie wichtig ist ein eigener Internetauftritt?

Nowak: Der ist mittlerweile ein Muss. Schon allein, weil das Internet mobil geworden und die Onlinekompetenz der Generation 50plus extrem gestiegen ist. Für Jugendliche sind Firmen, die nicht online sind, ohnehin nicht existent. Eine Website sollte monatlich professionell gepflegt werden, um von Google und

Martin Nowak holt seine Kunden mit einer Prise Humor ab: Geht man auf seine Website, springt ein provokantes „Schwiegermutter“-Werbeposter auf. Mit dem zweiten Klick folgt die Auflösung: „Lassen Sie lieber die Profis ran!“



Das AIDA-Modell – in vier Schritten zum neuen Kunden

anderen Suchmaschinen gefunden zu werden. Früher konnte man sich die nötige Quelltext-Optimierung selbst beibringen, mittlerweile ist das zu komplex. Im Vergleich zum ersparten Zeitaufwand ist die Investition für professionelle Pflege vertretbar. Übrigens: Auf Portalen wie „My Hammer“ und ähnlichen würde ich nicht erscheinen, es sei denn, ich stehe auf selbstmörderisches Preisdumping.

Gibt es eine Faustformel für gutes Marketing?

Nowak: Es empfiehlt sich, das AIDA-Prinzip im Hinterkopf zu behalten. Dabei steht A für Attention, also für Auffallen und Attraktivität. Das I bedeutet Interest, man sollte also das Interesse seiner Kunden wecken – zum Beispiel, indem man interessante, kreative oder spezielle Dienstleistungen anbietet. Das D steht für Desire. Wenn die Kunden wissen, dass Sie ein genialer Deckenmaler sind oder in die Jahre gekommene Betonbalkons sanieren können, wecken Sie den Wunsch nach einem Angebot, den der Kunde vielleicht bei sich

noch gar nicht erkannt hat. Und das A steht für Action. Das ist der Moment, in dem der Kunde zum Hörer greift, um Sie anzurufen. Wenn Ihr Marketing alle diese Bedingungen erfüllt, dann haben Sie es gut gemacht.

Wie bringen Sie Ihre Agentur positiv ins Gespräch?

Nowak: Wir werden künftig noch mehr Standorte eröffnen, um den schnellen und direkten Kontakt zum Kunden zu ermöglichen. Dann fahren wir auch mal mit dem Fahrrad zum Kunden und machen dem „Grün“ in unserem Namen alle Ehre. Schnelligkeit, direkte Kommunikation und Umweltbewusstsein sind Werte, die unsere Kunden immer stärker wünschen. Und darauf stellen wir uns ein.

Herr Nowak, vielen Dank für das Gespräch!

EINZIG, NICHT ARTIG

Stärken erkennen und dem Kunden mitteilen: Dabei hilft ein guter Werbeslogan. Prägnant soll er sein, auch mal witzig und immer leicht zu merken.

Aktas
Malerb

Foto: Lichtmeister – shutterstock.com, Illustration: Andi Meier/andi-meier.com

„Aus Erfahrung gut“, „Geiz ist geil“ und „Nicht nur sauber, sondern rein“: Jeder kennt die Slogans der großen Marken, doch ein guter Werbeclaim ist ein wichtiges Marketinginstrument auch für kleine und mittlere Betriebe.

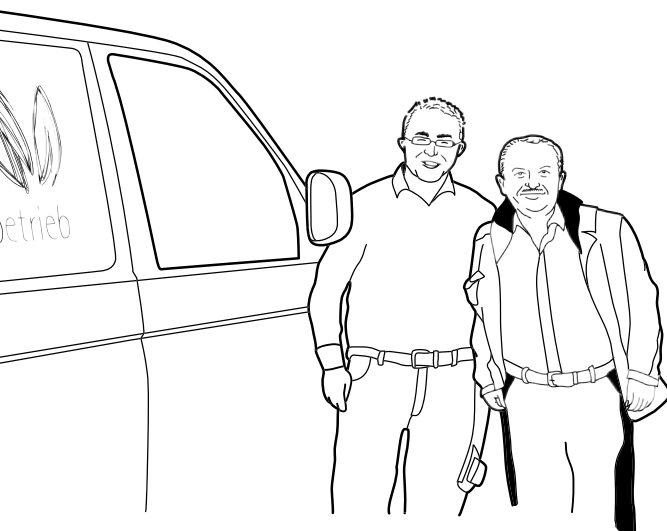
WAS SIE EINZIGARTIG MACHT

Gute Beratung, gutes Handwerk und hochwertige Materialien sind für alle Fachbetriebe ein Muss. Doch was unterscheidet mich von Mitbewerbern, was leiste ich – und für wen? Diese Fragen sollte sich jeder Unternehmer von Zeit zu Zeit wieder stellen – und dann überlegen, wie er die Antworten optisch und sprachlich an seine Zielgruppe weitergibt.

Geeignete Marketinginstrumente können dafür sorgen, dass potenzielle Kunden den Namen des Unternehmens nicht vergessen. Solche Instrumente sind zum Beispiel klare Logos und Claims, einprägsame Sprüche oder Sätze, die das zentrale Versprechen

einer Marke transportieren. Der Ausdruck leitet sich ab vom Englischen „to claim“: behaupten, Ansprüche geltend machen. Ursprünglich bezeichnete ein Claim ein abgestecktes Grundstück, zum Beispiel bei den Goldgräbern im Wilden Westen. So ähnlich kann man den Begriff auch im Marketing verstehen. Mit ihrem Claim grenzen sich Unternehmen ab und werben mit ihren Stärken. Wie aber kommt man zu einem guten Claim? Sollte er möglichst kurz sein oder besser ausführlich? Sollte er das angebotene Produkt charakterisieren oder eher ein Gefühl transportieren? Sicher ist, ein kurzer Claim ist leichter zu merken, aber meist deutlich schwerer zu finden als ein längerer.

Gerüchte, nach denen etwa die namhafte Hamburger Werbeagentur Jung von Matt mit dem Entwicklungshonorar des Slogans „Geiz ist geil“ die Kostenexplosion der Hamburger Elbphilharmonie hätte auffangen können, sind sicher übertrieben. Dass sie nicht nach Silben entlohnt wurde, steht jedoch auch fest. ▶



**ÖKOLOGISCH.
KOMPETENT. GUT.**



Nurettin Aktas, Münster

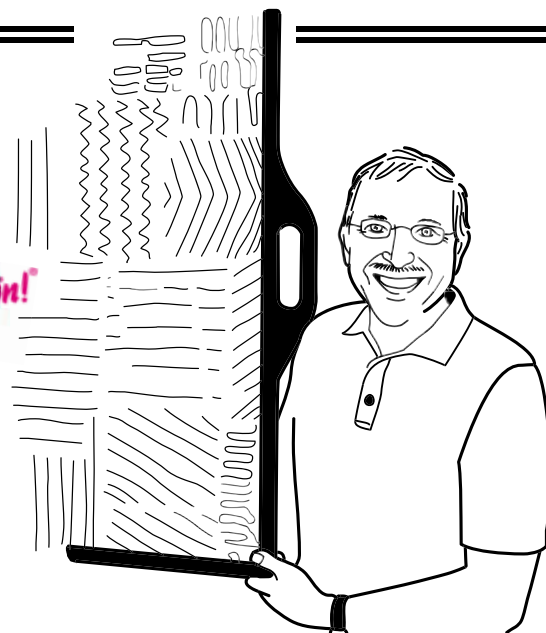
„Bei der Entwicklung meines Claims hat mir der Brillux KundenClub geholfen. Ich nutze ihn erst seit einem Jahr, aber ich kann jetzt schon sagen, dass er magnetisch wirkt. In und um Münster gibt es viele Kunden, die Wert auf ökologisch zertifizierte Materialien und Techniken legen. Hier sind wir Spezialisten, und genau das sagt ja mein Claim.“

ALLES WIRD SCHÖN!



Armin Doege, Hilden

„'Alles wird schön' ist für uns Arbeits-, ja: Lebensphilosophie. Entwickelt habe ich den Claim vor etwa 20 Jahren mit Unterstützung meiner Familie. Wir haben ihn als Marke schützen lassen, und das war auch gut so, denn immer wieder versuchen Nachahmer, die Idee zu kopieren. Unseren Kunden gefällt der Claim sehr. Manchmal begrüßen sie mich sogar als Herr ‚Alles-wird-schön‘.“



**HANDWERKSKUNST
FÜR IHR ZUHAUSE**



Steffen Auch, Filderstadt

„Wir nutzen unseren Claim seit drei Jahren. Damals haben wir unseren Marktauftritt überarbeitet. Schließlich sind wir seit 50 Jahren im Geschäft – da war einfach etwas Neues fällig. Heute sind wir sehr zufrieden: Unsere meist älteren Kunden wünschen keinen Maler nach Schema F, sondern die Beratung in unserem Atelier und meine Leistung als Meister für ihr neugestaltetes Zuhause. All das transportiert unser Claim.“

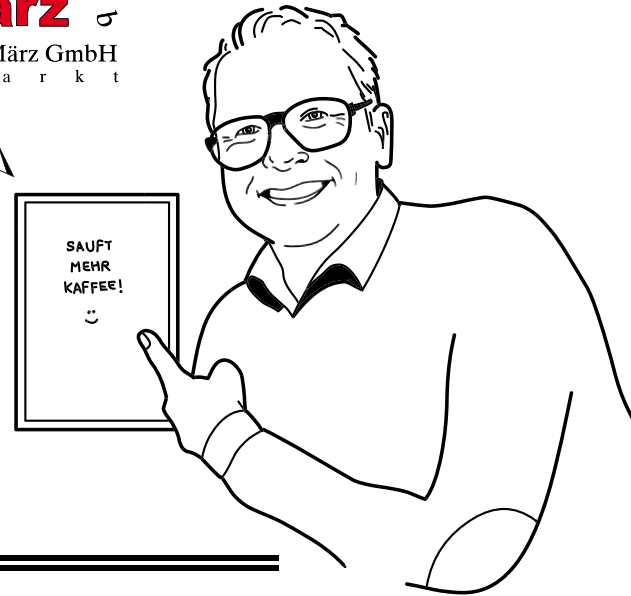


**ANDERE MALEN MIT
FARBEN.
WIR MIT LEIDENSCHAFT!**



Christian März, Neumarkt (Oberpfalz)

„Wir sind die Besten. Das sage ich mit Überzeugung und – ja, mit Leidenschaft. Wir sind Maler mit Leib und Seele. Und das hat so viel mit Berufung zu tun, mit Ästhetik und der richtigen Einstellung zur Arbeit und zum Kunden, dass wir diesen Claim seit 2011 stolz nutzen.“



HUMOR HILFT

Witz ist gerade bei etwas längeren Claims oft ein wichtiges Stilmittel. Ein wohldosiertes Maß an „Schmunzelpotenzial“ kann helfen, um in Erinnerung zu bleiben. Zum Beispiel bei der Selbstauskunft des Landes Baden-Württemberg: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Der Menschenrechtsaktivist und Zuckerbäcker Rüdiger Nehberg entschied sich bei seinem selbstentwickelten Slogan für eine fast schon radikale Form des Understatements: „Konditorei Nehberg – es gibt Schlechtere.“ Ein direkter Bezug zum Produkt kann sich ebenfalls als Volltreffer entpuppen. Etwa der bereits 1970 entwickelte und noch heute verwendete Slogan „Quadratisch. Praktisch. Gut.“. Mit ihm erhöhte die Schokoladenmarke Ritter Sport ihren Marktanteil schlagartig auf zehn Prozent. Wenn man hingegen unbefangen an „Nichts ist unmöglich“ denkt, kann dieser Claim für fast alles werben. Nicht nur für den

Autohersteller Toyota. Anders als internationale Marken brauchen Unternehmen, die ihre Leistungen vor allem regional anbieten, nicht über englischsprachige Claims nachzudenken. Zu schnell werden diese in Deutschland schlecht oder gar falsch verstanden: So dachten viele, der Slogan der Parfümeriekette Douglas „Come in and find out“ bedeute: „Komm herein und finde wieder heraus.“ Inzwischen heißt es auf gut Deutsch: „Douglas macht das Leben schöner.“ Auch kleine und mittlere Malerbetriebe stehen irgendwann vor der Frage, welcher Claim ihre Marke am besten repräsentiert. Manche lassen sich vom Brillux KundenClub oder von Werbeagenturen bei der Entwicklung helfen, andere setzen ganz auf die eigene Kreativität.

Wir haben sieben Malermeister zu ihren Claims befragt. Hier berichten sie, wie sie es geschafft haben, den Markenkern ihres Unternehmens auf eine kurze und nicht selten augenzwinkernde Formel zu bringen. ■

Treffend und pointiert: Wer den passenden Claim gefunden hat, kann sich freuen – und sollte auf jeden Fall prüfen, ob der Slogan wirklich frei ist. Verletzungen des Markenrechts können teuer werden.



Was schenken Sie Ihren Kunden?

Kuli, Bonbon, Regenschirm? Das schönste Lächeln? Wir würden gern darüber berichten.

Redaktion MarktImpulse
Tel. +49 (0)251 7188-759
marktimpulse@brillux.de

**WIR VERWANDELN
RÄUME IN TRÄUME!**



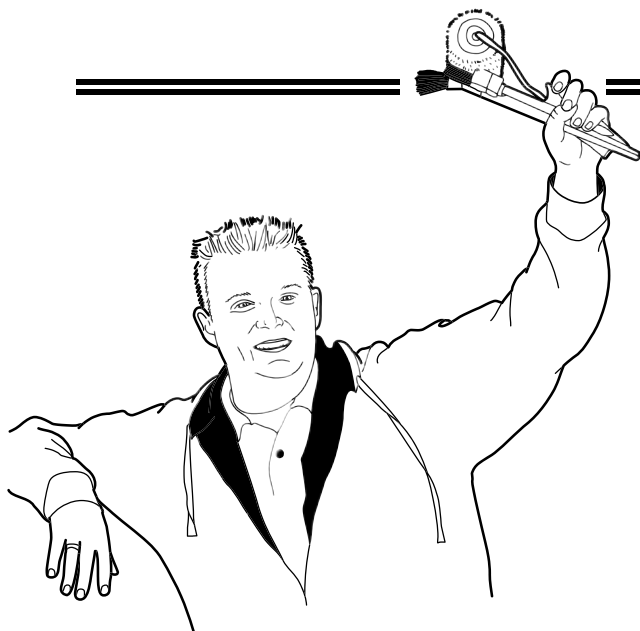
foullois

Wir verwandeln Räume in Träume!



Frank Foullois, Rheine

„Logo und Claim sind neu, wir nutzen beides erst seit Anfang 2013. Kurz zuvor habe ich den Betrieb von meinem Vater übernommen. Uns ist wichtig, dass man sich unter unserem Claim gleich etwas vorstellen kann. Da wir eben hochwertigen, flexiblen und vielseitigen Rundum-Service für Decke und Boden bieten, ist er genau richtig für uns.“



**MAL WAS GUTES FÜR
IHRE DECKEN, WÄNDE,
BÖDEN.**



Karsten Holderberg, Neukirchen-Vluyn

„Unser Claim beschreibt treffend, was Kunden von uns erwarten und womit wir uns von Mitbewerbern abgrenzen: guter Service vom Fachmann. Top-Handwerksleistung gehört selbstverständlich dazu, aber auch Mitarbeiter, die kommunikativ geschult sind und mit Freude zur Arbeit kommen. Und dann malen wir was Gutes.“

**MALERMEISTER FÜR
ANSPRUCHSVOLLE.**

Jacob.

Malermeister für Anspruchsvolle.

Jörg Jacob, Jena

„Dass ich keine Brötchen backe, ist logisch. Deshalb brauchte ich weder Pinsel noch Farbe in meinem Logo. Mein Claim muss dazu passen: Er ist ebenso schlicht wie präzise. Beides zusammen ist gut wiederzuerkennen – eine wichtige Qualität für beide Elemente.“



HANDWERK, KUNST UND NEUE WEGE

Drei außergewöhnliche Projekte, die besonderen Einfallsreichtum verlangten. Arbeiten, bei denen die Grenze zwischen meisterhaftem Handwerk und Kunst oft verschwamm.

SANIERUNG EINER FACHWERKFASSADE IN HIRSCHBERG-GROSSSACHSEN

Für Stuckateurmeister Wilhelm Happes aus Schöna im Nordosten Baden-Württembergs gab es auf der Baustelle der Familie Kemen vielfältige Herausforderungen. Bei der ersten Sanierung des historischen Gebäudes im Jahr 1981 wurden falsches Mauerwerk und falscher Putz verwendet. Zudem fehlten Rezepturen der vom Bauherrn gewünschten historischen Farben.

HERAUSFORDERUNGEN

„Mein erster Gedanke war: Wenn du dieses Gebäude instand setzen willst, musst du alle Register ziehen – bei den Putzschäden an den Fachwerkfeldern, den verspielten Verzierungen an den Balkenstreben, den Holzvouten und Schnitzereien, bei all den farblich abgesetzten Zierleisten und Begleitstrichen. Auch der poröse Altanstrich auf dem Holzwerk musste überarbeitet werden. Zudem fehlten uns die Rezepturen der historischen Farben. Hier gingen wir verschiedene Wege, je nach Untergrund: Für das Holzwerk benutzten wir ein Farbmessgerät. So gelang es uns, die Farben vor Ort zu ermitteln und entsprechende Aufstrichmuster anzufertigen.“

Beim Sockelbereich gingen wir allerdings anders vor. Hier machten wir es wie früher, als es die technischen Hilfsmittel noch nicht gab. Wir nahmen zwei Eimer, tönnten den einen anhand der Farbkarte, den anderen mit dem Farbspektrometer und mischten dann beide miteinander. Anschließend fügten wir nach Gefühl Abtönfarbe hinzu und erstellten daraus ein Aufstrichmuster. Das Ergebnis war so präzise, dass wir nach dem Abtrocknen schon genauer hinsehen mussten, um die Stelle des Musters ausfindig zu machen.“

„Es hat uns sehr gefreut, zu sehen, dass der Kunde Handwerkskunst heute noch so wertschätzt.“

Wilhelm Happes, Stuckateurmeister aus Schöna



DEUTSCHER FASSADENPREIS

Die Arbeit von Wilhelm Happes wurde mit dem 3. Platz des Deutschen Fassadenpreises 2013 in der Kategorie „Historische Gebäude und Stilfassaden“ belohnt. Die Jury lobte die Sensibilität der Farbauswahl und die detailgenaue Annäherung an das historische Original.

Profi-Tipp

Wünscht sich auch Ihr Bauherr spezielle Farben wie Ochsenblutrot, Gelbocker oder Taubenblau? Kein Problem: Brillux hilft Ihnen bei der Farbanalyse. In deutschlandweit neun Farbstudios finden Sie kompetente Farbgestalter, die Farbkonzepte für Objekte jeder Größenordnung entwickeln - auch für historische und zeitgenössische Bauten, abgestimmt auf Ihre Region.
www.brillux.de/farbstudios

Das Gebäude aus dem Jahr 1687 wurde früher unter anderem als evangelische Schule genutzt. Es ist exakt nach Ost und West ausgerichtet, was typisch für Bauten mit religiöser Bedeutung ist.

WERTSCHÄTZUNG

„Die Zusammenarbeit mit dem Bauherrn war alles andere als alltäglich. Dass meine Mitarbeiter besonders gern auf die Baustelle gingen, hatte viel mit der immer wieder bekundeten und jederzeit spürbaren Wertschätzung durch den Kunden zu tun. Wenn er uns am frühen Morgen in sein Haus bittet, um bestimmte Details des Auftrags zu besprechen, zeugt dies von einem besonderen Vertrauensverhältnis, das auch dadurch ausgedrückt wird, dass er anstandslos Abschlagszahlungen und die Schlussrechnung begleicht. Dann geht einem die Arbeit mit besonderer Freude von der Hand. Und wenn der Kunde als Privatperson ein Hoffest organisiert, zu dem er Freunde, Bekannte, Presse, die Kommune und wie selbstverständlich auch den ausführenden Betrieb samt allen Mitarbeitern einlädt, spricht dies ebenfalls für das besondere Verhältnis.“ ■

BETEILIGTE UND SERVICES

Die Arbeit am historischen Fachwerkhaus der Familie Kernen unterstützte Brillux in doppelter Hinsicht: in beratender Funktion beim Anmischen und als Lieferant der verwendeten Farben.

AUSFÜHRENDER BETRIEB

Verputz-, Stuck- & Ausbau GmbH Happes, Schöna



Nach fast zehnwöchiger Renovierungszeit erstrahlt das Gebälk der Fassade in Ochsenblutrot mit Kontrasten in Gelbocker und Taubenblau.

www.fassadenpreis.de/ammuehlgraben-hirschberg.html





FARBIGER ASPHALT IM AQUARELLGARTEN, IGS 2013 IN HAMBURG

Das Gelände der Internationalen Gartenschau war und ist ein beliebtes Ausflugsziel für Garten- und Naturliebhaber. Auf über 100 Hektar Grünfläche wurde ein ganzer Stadtteil Hamburgs zum Anziehungspunkt. Die Gartenplanerin Manuela Roy von Hoppe Garten- und Landschaftsbau aus Uelzen hat mit ihrem Team den Aquarellgarten auf der IGS komplett gestaltet. Vom bunten Asphalt bis zur mannshohen Pinsel-Statue.

PLANUNG ZU HUNDERT PROZENT UMGESETZT

„Farbiger Asphalt, das war auch für uns etwas Besonderes. Die IGS hat Firmen aus dem weiteren Umkreis Hamburgs gesucht, die sich in den Themengärten der Gartenschau engagieren wollten. Wir haben den Aquarellgarten im Themenbereich Wasserwelten ausgeführt. Zu Beginn unserer Arbeit fanden wir nur die bauseitig ausgeführten Betonmauern und eine Schotterfläche vor.

„Die Markierungsfarbe trocknet sehr schnell, deshalb mussten wir die Übergänge nicht abkleben, sondern konnten aus freier Hand sauber arbeiten.“

Manuela Roy, Gartenplanerin bei Hoppe Garten- und Landschaftsbau aus Uelzen



Profi-Tipp

Neben Schwarz und Weiß gibt es die Straßenmarkierungsfarbe 109 auch in Rot, Blau, Grün und Gelb. Sie können die abriebfeste Spezialfarbe zum Beispiel für Markierungsarbeiten und zum Aufbringen von Symbolen oder Piktogrammen auf Asphalt, Betonböden, Zementestrichen usw. im Innen- und Außenbereich verwenden.

Zunächst bauten wir den Asphalt ein. Anschließend kamen die Terrasse mit Podest, die Bepflanzung und die in der Firma vorgefertigten Pinsel hinzu. Am Ende wurde der Asphalt mit Brillux Straßenmarkierungsfarbe 109 gestrichen. Es gibt diese Spezialfarbe in den Grundfarben Rot, Blau, Grün und Gelb sowie Weiß und Schwarz. Wir haben also die Farbtöne vor Ort so lange gemischt, bis die passenden Farbtöne wie Lila oder Rosa herauskamen. Dabei mussten wir beachten, dass die Farben nach dem Trocknen etwas dunkler werden. Das Tolle war, dass die Markierungsfarbe sehr schnell trocknet. Wir mussten deshalb die Übergänge nicht abkleben, sondern konnten aus freier Hand sauber arbeiten. Die wellenlinienförmig angeordneten Farben des Asphalts führen die Farben der angrenzenden Stauden fort. Vor Ort haben die Landschaftsarchitekten zwar letzte Änderungen vorgenommen, aber im Grunde genommen entspricht dieser Aquarellgarten zu hundert Prozent der Planung – und das war beileibe nicht bei allen Gärten der Fall. Für uns war die Arbeit an diesem Projekt eine anregende Abwechslung, da wir etwas ganz anderes machen konnten als sonst.“ ■



Die 18 Gärten der Wasserwelten veranschaulichen verschiedene Versorgungssituationen wie zum Beispiel Wassermangel.

Fotos: Hoppe Garten- und Landschaftsbau, Uelzen



BETEILIGTE UND SERVICES

Brillux lieferte die Markierungsfarbe und leistete Hilfestellung bei ihrer sachgerechten Verwendung.

AUSFÜHRENDER BETRIEB

Hoppe Garten- und Landschaftsbau GmbH & Co. KG, Uelzen

ARCHITEKT

Landschaftsarchitekten arbos Freiraumplanung, Hamburg



Vom 26. April bis zum 13. Oktober 2013 fand auf dem Gelände des jetzigen Wilhelmsburger Inselparks die Internationale Gartenschau Hamburg 2013 statt. Inzwischen ist der Wilhelmsburger Inselpark ohne Drehkreuze geöffnet. Kleinere Umbauten werden noch bis Sommer 2014 vorgenommen, dann wird der Inselpark endgültig aussehen, wie er für die Wilhelmsburger geplant wurde.

[www.igs-hamburg.de/
gartenschau/wasserwelten](http://www.igs-hamburg.de/gartenschau/wasserwelten)



Profi-Tipp

Brillux hilft Ihnen, Ihre Baustelle effizient zu planen und dies auch praktisch umzusetzen. Die technischen Berater von Brillux erarbeiten individuelle Lösungen für Ihr Bauvorhaben, optimieren Arbeitsabläufe und schulen Sie und Ihre Mitarbeiter.

www.brillux.de/service/objektservice

RENOVIERUNG DER LOBURG IN OSTBEVERN

Vom Rittergut zum bischöflichen Internatsgymnasium: Das Wasserschloss bei Ostbevern im Münsterland blickt auf eine lange Geschichte zurück. Nun wurde das Gebäude, 1294 erstmals urkundlich erwähnt, ein Jahr lang vom Keller bis zum Dachgeschoss renoviert. Anlass war die Umwandlung des dort untergebrachten Gymnasiums Collegium Johanneum in eine Ganztagschule. Malermeister Georg Witte aus Warendorf bekam den Zuschlag und stand vor der gewaltigen Aufgabe, 5.500 m² Wände und Decken und zusätzlich 1.000 m² Holzwerk zu sanieren.

MITARBEITERSCHULUNG DURCH BRILLUX

„Wir kamen über eine Ausschreibung des Bistums Münster zu diesem großen Auftrag. Die Architekten Fritzen + Müller-Giebeler aus Ahlen schickten ein detailliertes Leistungsverzeichnis an Firmen der

Auf den Spachtelarbeiten an Wand und Gemäuer lag der Schwerpunkt: Hier leistete Brillux mit Schulungen und Produktempfehlungen seinen Beitrag.

Umgebung, die diese große Bauaufgabe auch leisten konnten. Uns kam sicherlich entgegen, dass wir schon einige Räume im Hauptgebäude der Loburg in ähnlicher Weise saniert hatten. Wir kannten das Objekt, deshalb war es für uns vielleicht einfacher als für andere, eine genaue Kalkulation zu erstellen. Unser Ziel war es, Arbeitsabläufe zu optimieren, um schnell und effizient zu sein. Passende Produkte fanden wir bei unserem langjährigen Partner Brillux. Der Technische Berater empfahl uns den Einsatz von Spritzspachteln und moderner Maschinenteknik. Für eine noch wirtschaftlichere Ausführung der Spachtelarbeiten riet er uns außerdem, das Glasfaser-Spachtelvlies 1560 einzubetten. Da es sich um relativ neue Produkte handelte, bekamen meine Mitarbeiter und ich eine Schulung im Hause Brillux. Dort wurde uns das Verfahren genau erklärt und die Verarbeitung der Materialien gemeinsam mit uns praktisch durchgeführt. Für uns wird die Loburg immer ein besonderes Projekt bleiben. Und das auch noch direkt vor der Haustür. Der Vergleich von vorher und nachher ist wirklich beeindruckend!“ ■

Und Ihre Baustelle?

Was war eigentlich Ihr reizvollstes, ungewöhnlichstes, denkwürdigstes Projekt? Wir würden gerne darüber berichten - von der tapezierten Hundehütte bis zur restaurierten Ritterburg. Melden Sie sich, wir sind gespannt.

Redaktion Markimpulse
Tel. +49 (0)251 7188-766
markimpulse@brillux.de



Vom Rohbau zu neuem Glanz: Der Weg für Malermeister Witte und seine Mitarbeiter war lang und steckte voller Herausforderungen ...

BETEILIGTE UND SERVICES

Der Technische Berater von Brillux unterstützte den Malerbetrieb mit Empfehlungen für Produkte und den Einsatz von Maschinenteknik. Der Einsatz von Glasfaser-Spachtelvlies 1560 wurde von einer Schulung bei Brillux flankiert.

AUSFÜHRENDER BETRIEB

Malermeister Georg Witte, Warendorf

ARCHITEKT

Architektenbüro Fritzen + Müller-Giebeler Architekten BDA, Ahlen



„Für uns wird die Loburg immer ein besonderes Projekt bleiben.“

Georg Witte, Malermeister aus Warendorf



[www.fritzen-muellergiebeler.de/
bildung-schulen-kindergaerten](http://www.fritzen-muellergiebeler.de/bildung-schulen-kindergaerten)

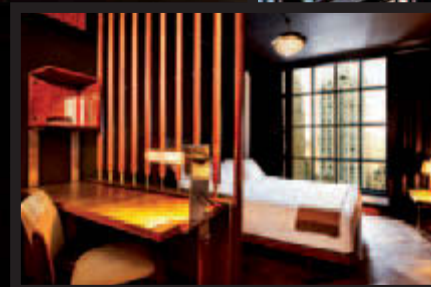


... doch der Blick auf das Ergebnis zeigt, dass er alle Anstrengungen wert war.

NEW YORK „NOIR“

Schwarz war zwar nie wirklich out, doch in New York feiert der Dauerbrenner ein erstaunliches Comeback.

Fotos: Adrian Gaut



Entspannender Luxus: In mehreren Zimmern des Viceroy sorgt Schwarz in Verbindung mit sanften Brauntönen für Behaglichkeit.

VICEROY

ART-HOTEL **VICEROY**

EDEL, ELEGANT UND
LEBENSFROH

Das Architektenpaar Robin Standefer und Stephen Alesch kombinierte für die Fassade des Viceroy in Midtown einen schwarzen Grundton mit warmen Goldfarben und einem Hauch Art déco.

Es kann faszinieren, schmeicheln oder einschüchtern, aber vor allem beeindruckt es: Schwarz, die geheimnisvollste und wohl auch symbolträchtigste aller Farben. Eigentlich ist es gar keine Farbe, sondern genau das Gegenteil. Schwarz ist sozusagen die Abwesenheit von Farbe beziehungsweise Licht. Ganz korrekt definiert ist Schwarz eine unbunte Farbe. Von Ästheten hoch geschätzt. Von Puristen, Architekten und Designern geliebt, vor allem in ihrem Kleiderschrank.

Seit einiger Zeit ist in New York eine ebenso große Begeisterung für Schwarz in angesagten Restaurants, Hotels und Boutiquen zu beobachten. So liegt die schwarze Fassade des Viceroy Hotels gerade voll im Trend. Auch innen dominiert Schwarz: In dem im vergangenen Oktober eröffneten Luxus-hotel in Midtown hat das Design-Duo „Roman and Williams“ nicht nur einige Wände, sondern auch Zimmerdecken in Schwarz getaucht. Ein perfekter und eleganter Kontrast zum hölzernen Mobiliar. „Dunkle Wandflächen haben etwas Beruhigendes und Wohliges, vor allem im Schlafzimmer. Man fühlt sich automatisch gut aufgehoben“, erklären die New Yorker Interieur-Designer. ▶

TRENDS

Der Trend zu schwarzen Tönen schlägt sich auch in der neuen High-End-Konzept-Boutique **The Apartment** in SoHo nieder, in der man von den Hans-Wegner-Stühlen am Esstisch über die KPM-Berlin-Eierbecher im Küchenregal bis zu der Mason-Pearson-Haarbürste im Bad alles kaufen kann. Zentrum des Loft-Ladens ist eine raumhohe schwarze Box. Darin verbirgt sich der begehbare Kleiderschrank. Der hippe Haarsalon **Deluxe** im Szeneviertel Williamsburg hat eine Wand permanent für die neuesten Farbtrends reserviert. Derzeitiger Anstrich: Schwarz. Auch kleinen Räumen steht dunkel ausgezeichnet. Das winzige schwarz-blaue Bad im trendigen Restaurant **Lulu & Po** in Brooklyn ist ein echter Hingucker. ▶

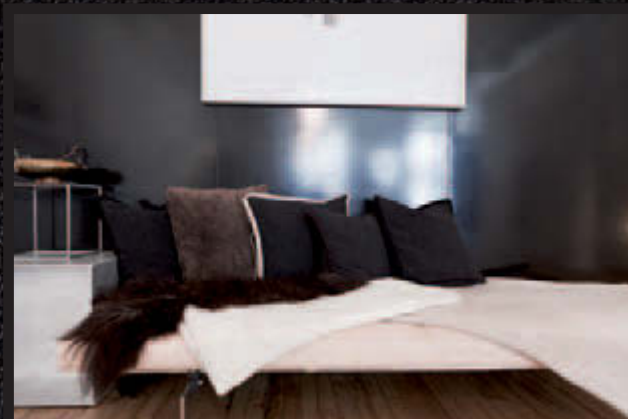
Dunkle Wandflächen haben etwas Beruhigendes und Wohliges, vor allem im Schlafzimmer. Man fühlt sich stets gut aufgehoben.



Fotos: Nina Broer, New York



Haarsalon Deluxe in Williamsburg: Die in den Raum gesetzte Wand ist seit Kurzem in Schwarz gehalten.



BOUTIQUE **THE APARTMENT**

SCHWARZ –
FREUNDLICH
UND KLAR

Auf die Dosis kommt es an: Das Zusammenspiel von Schwarz, Weiß und dem hellen Holzboden lässt Räume des „The Apartment“ freundlich und großzügig wirken.





Stimmig und lässig: Der „Restroom“ im **Lulu & Po** ist geprägt von dunkelblauen Mosaikfliesen und verwaschenen Schwarztönen.



Im Gegensatz zum Outfit erfordert Schwarz an der Wand ein wenig Mut. Denn so ein kraftvoller, expressiver Farbton zieht Aufmerksamkeit auf sich. Schwarz fällt auf, setzt in Szene und sorgt für Raum-Dramatik. Deshalb ist die Dosierung entscheidend. Eine Wand reicht oft schon. Einen besonders harmonischen Effekt erzielen schwarze Flächen in Kombination mit Weiß. Eine Kombination, die in der Mode zwar immer aktuell war – aber längst nicht in dem Ausmaß der vergangenen Monate: Auf den Modenschauen für die kommende Saison war sie auf allen Laufstegen von Chanel bis Ralph Lauren zu sehen. Trotz seiner Dominanz konkurriert Schwarz nicht mit anderen Farben oder Accessoires. Es setzt im Gegenteil sowohl Kunstwerke als auch Möbel erst richtig in Szene. Sowohl aufgehängte Kunst als auch die davor stehende Einrichtung. „Und vor allem lässt es den Raum größer erscheinen und nicht, wie man instinktiv erwarten würde, kleiner“, so „Roman and Williams“.



RESTAURANT
LULU & PO
CHANGIERENDES
SCHWARZ IM BAD UND
AM TRESEN

TRENDS

Auch in Europa ist die Farbe der Werber und Schornsteinfeger wieder im Kommen. So ließ der Schuhdesigner Brian Atwood sein Mailänder Studio schwarz streichen. Auch die Decken und Wände des vom international bekannten Architekturbüro Herzog & de Meuron neugestalteten Barbereichs des **Volkshauses** in Basel sind in Schwarz gehalten. Einem Schwarzton (RAL 8022), in dem eine warme Braunnote zum Tragen kommt, die in Verbindung mit den gepolsterten Sitznischen und dem Fächermotiv des Bodens dem Raum eine schummrig-elegante Note gibt. Ob das **Volkshaus** damit einem „Trend Noir“ folgt? Mitinhaber Leopold Weinberg, der selbst als Architekt arbeitet, zuckt die Schultern: „Natürlich gehen wir mit offenen Augen durch die Welt, aber es ging uns bei der Entscheidung für die Farbgestaltung unseres Barbereichs allein darum, die beste Lösung für diesen spezifischen Raum zu schaffen.“ Nach kurzem Nachdenken fügt er an: „Ganz sicher war es nicht unser Ziel, irgendwelchen Trends zu folgen. Eher war es das gegenteilige Ziel, zeitlos zu sein. Es kann aber sein, dass es sich wieder rumspricht in Basel, New York und dem Rest der Welt, dass die Abwesenheit von Farbe nicht zu nüchterner Kühle führen muss, sondern, richtig eingesetzt, als besonders angenehm und behaglich empfunden werden kann.“

Es gibt Farben, die knallen. Meistens jedoch nur kurz. So wie „Radiant Orchid“ – das sattviolette Pink, das von der US-Firma Pantone, Autorität auf dem Gebiet der Farbkommunikation im Bereich Druck und Grafik, zur offiziellen Trendfarbe 2014 gekürt wurde. Und es gibt Farben, die bleiben. Dazu gehört Schwarz. Schwarz ist ein Statement. Aber kein grelles und leuchtendes, an dem man sich schnell satt sieht, sondern ein ruhendes, erhabenes, elegantes. Eine Trendfarbe, die längst ein Klassiker ist. ■

„Gut möglich, dass es sich langsam rumspricht in der Welt, dass Schwarz, wenn man es richtig einsetzt, besonders behaglich und angenehm wirkt.“

Leopold Weinberg, Mitinhaber „Volkshaus“, Basel



Fotos: Lukas Hausendorf

*Adrian Hagenbach (links) und Leopold Weinberg
(beide Mitinhaber „Volkshaus“, Basel).*

*Aufgeräumt, stimmig und einladend: Die Bar im „Volkshaus“
vermittelt Klarheit – dunkel, aber freundlich.*



Fotos: Adriano A. Blondo



RESTAURANT **VOLKSHAUS**

SCHUMMRIGE
ELEGANZ



Foto: Herzog & de Meuron



*Kaum wiederzuerkennen:
Die Bar des „Volkshauses“ 2011 und heute,
nach der Neugestaltung.*



DER NEUE INFO-ORDNER

SCHICK. KLAR. KOMPAKT.

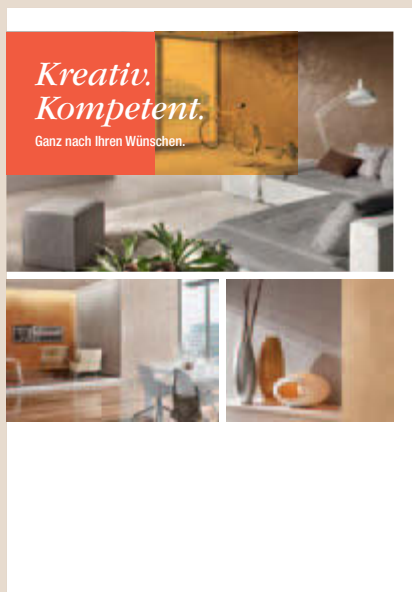
Zeit sparen durch schnelle Orientierung.



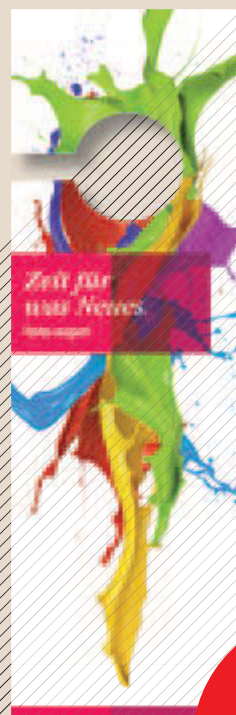
Die Mitglieder des Brillux KundenClubs können sich auf mehr Frische und eine bessere Übersicht freuen.



Die neuen Angebotsmappen sind sowohl für die private als auch die gewerbliche Zielgruppe gestaltet.



Wo Sie im Einsatz sind, sollten die neuen Türanhänger für die direkte Baustellenakquise nicht weit sein.



Alle abgebildeten Werbemittel können Sie auf www.brillux-kundenclub.de direkt bestellen.

Optimale Übersichtlichkeit in Verbindung mit einer umfassenden inhaltlichen und visuellen Neugestaltung – das war das Ziel bei der Konzeption des neuen KundenClub-Ordners. Jedem Mitglied wird in diesen Wochen von seinem Verkaufsberater sein Ordner persönlich übergeben.

Frei nach dem Motto „Was nützt mir der Hammer, wenn ich nicht weiß, wo er liegt?“ hat Brillux dabei nicht nur das Erscheinungsbild des KundenClub-Ordners verjüngt, sondern auch auf Anordnung und Auffindbarkeit der Inhalte besonderes Augenmerk gelegt.

GROSSES LEISTUNGSPORTFOLIO, KLAR STRUKTURIERT

So ist das immer umfassendere Angebot von Werbemitteln und Marketinghilfen jetzt noch übersichtlicher gegliedert, sind die passenden Broschüren, Anzeigenvorlagen, Angebotsmappen oder Presstexte nun noch leichter zu finden. Die Auswahl und Bandbreite der jeweiligen Angebote sind dabei enorm. So sind beispielsweise zum Thema „Printmedien“ im KundenClub-Ordner unter anderem Themenprospekte, -beileger und Türanhänger für die Baustellenwerbung enthalten. Der Bereich „Anschriften“ beinhaltet Textvorlagen für Geburtstage, Jubiläen, Mahnungen und vieles mehr. Jedes der 2.200 Mitglieder des KundenClubs erhält einen Ordner mit zahlreichen Angeboten und Hilfsmitteln sowie wertvolle Bonusleistungen.

Alle Leistungen wurden professionell umgesetzt, konzipiert und exakt auf die Wünsche des KundenClub-Mitglieds ausgerichtet. ■



Praktisch und alltagstauglich: Die Materialien des neuen Ordners sind sofort einsatzbereit.

DER NEUE INFO-ORDNER

Acht Stufen zum Erfolg: Das Inhaltsverzeichnis listet die Themengebiete auf. Vom Wertscheck bis zum Profi-Seminar.

8 Stufen, die Sie schneller zum Erfolg führen!

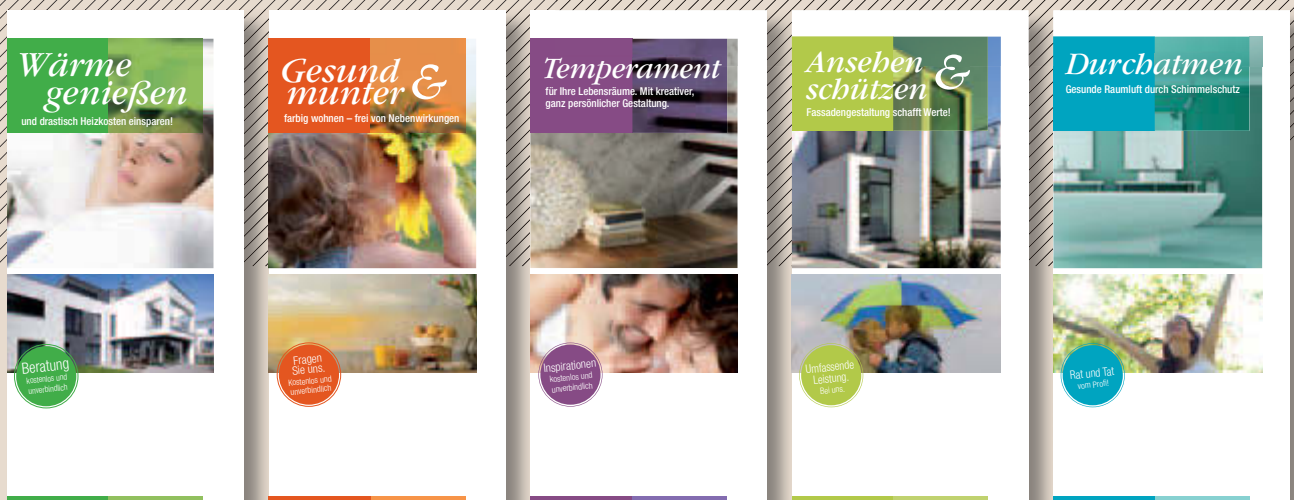
- 1 Die Wertschecks**
Brillux unterstützt Sie auch finanziell bei der Umsetzung von Marketing-Maßnahmen. Nutzen Sie die Wertschecks, um Ihre Werbung günstiger und noch effizienter zu machen.
- 2 Basisausstattung für Ihr Unternehmen**
Der erste Eindruck zählt. Das gilt auch für Ihre Geschäftsdokumente. Wir haben hilfreiche Tipps und bieten Ihnen unter anderem hochwertige Angebotsmappen und Briefumschläge.
- 3 Die Aktionspakete für Ihre Werbung**
Von Profis konzipiert und umgesetzt, helfen sie Ihnen, neue Kunden zu gewinnen. Nutzen Sie die Aktionspakete und werben Sie so professionell wie große Unternehmen.
- 4 Ihre Website**
Ein Onlineauftritt ist Ihre Visitenkarte im Netz. Was Sie wissen müssen, um auch im Internet erfolgreich neue Kunden zu gewinnen, erfahren Sie in dieser Rubrik.
- 5 Anschreiben für jeden Anlass**
Die richtige Formulierung ist das A und O in der Kundenbeziehung. Mit unseren Vorlagen finden Sie in jeder Situation, vom Weihnachtsgruß bis zur Mahnung, die richtigen Worte.
- 6 Die Themenbeleger, -anzeigen und -prospekte**
Mit diesen klaren und kostengünstigen Werbemitteln geben Sie Ihren Kunden und Interessenten sofort die passenden Informationen kompakt an die Hand.
- 7 Effektive Baustellenwerbung**
Überall, wo Sie und Ihr Team vor Ort aktiv sind, gibt es auch viele Anknüpfungspunkte für neue Kundenkontakte. Nutzen Sie diesen wichtigen Werbeweg zu Ihren Gunsten.
- 8 Die Brillux Seminare für Profis**
Unsere zahlreichen Seminare bieten Ihnen praxisgerechtes Know-how zu allen relevanten Themen wie Kundenpflege, Unternehmensführung, Mitarbeitermotivation und Produktneuheiten.

Ordnung im Ordner

Alle Leistungen des KundenClubs sind übersichtlich in acht Themengebiete unterteilt. Diese lassen sich über das verschiedenfarbige Registersystem schnell und ohne langes Blättern auffinden. Das sechste Register ist zum Beispiel dunkelgrün und beinhaltet alle Informationen zu Anzeigen und Prospekten. Der Komplex „Basisausstattung für Ihr Unternehmen“, der vorgestellte Geschäftsunterlagen wie Angebotsmappen und Briefumschläge enthält, ist dagegen rot. Nach diesem Prinzip sind sämtliche Bereiche des Ordners angeordnet.



Auch im Inneren der einzelnen Bereiche findet sich der Nutzer dank klarer und kompakter Themenführung sofort zurecht.



Von Energieeinsparung über gesundheitsverträgliches Bauen bis zu individueller Raumgestaltung – die Themenprospekte des KundenClubs lassen keine Wünsche offen: Sie sind jetzt zu fünf Themen erhältlich.



Nina Gravermann

Niemand könnte besser über den neuen Ordner des KundenClubs berichten als Nina Gravermann. Schließlich ist die Betriebswirtin und gelernte Marketing- und Industriekauffrau seit Jahren erste Ansprechpartnerin für seine Mitglieder. Hier erklärt sie, warum es an der Zeit war, den KundenClub-Ordner neu zu gestalten und welche Vorteile dieser nun bietet.

DER NEUE KUNDENCLUB-ORDNER: NEUER LOOK, NEUER DURCHBLICK

Frau Gravermann, der KundenClub-Ordner wurde neu gestaltet und komplett überarbeitet. Warum?

Nina Gravermann: Es war uns wichtig, unser gesamtes Angebot an Werbemitteln in einem neuen, frischen, zeitgemäßen Layout anzubieten. Im Laufe der Jahre haben sich die Prospekte, Angebotsmappen oder Infoblätter, die wir unseren KundenClub-Mitgliedern an die Hand geben, nicht nur verändert, das Material ist auch viel umfangreicher geworden. Neben dem jüngeren, klareren Layout, mit dem wir sehr glücklich sind, haben wir jedes einzelne Werbemittel geprüft, optisch aufgefrischt und inhaltlich überarbeitet. Das Ergebnis aus meiner Sicht: Der neue KundenClub-Ordner ist einladender, aber auch deutlich übersichtlicher – und damit für jedes Mitglied viel besser individuell zu nutzen.

Jedes Mitglied kann sich jetzt leichter seine Marketingmaßnahmen aus dem KundenClub-Ordner zusammenstellen. Angepasst an sein konkretes Leistungsspektrum?

Nina Gravermann: So ist es. Wir haben die neuen Inhalte in klar aufgebaute Themenpakete geordnet. Die Vielfalt der Inhalte ist für unsere Mitglieder aber natürlich nur dann von Nutzen, wenn diese darauf jederzeit schnell und ohne lästige Sucherei zurückgreifen können. Deshalb sind wir neben der inhaltlichen Auffrischung besonders froh, dass es gelang, den neuen KundenClub-Ordner so übersichtlich, klar und kompakt aufzubauen, wie er jetzt ist.

Wie fallen die ersten Reaktionen aus?

Nina Gravermann: Die Rückmeldungen der ersten Kunden sind insgesamt überaus positiv. Darüber freuen wir uns natürlich sehr. Trotzdem sind wir gespannt auf weiteres Feedback. Hinweise, die dazu führen, den KundenClub-Ordner noch weiter zu optimieren, sind immer willkommen. Im Fokus unserer Bemühungen steht allein die Zufriedenheit unserer Mitglieder. Für sie ist der KundenClub-Ordner schließlich da.

Frau Gravermann, vielen Dank für das Gespräch!

„Besonders wichtig war uns bei der Neugestaltung des KundenClub-Ordners, dass sich die Mitglieder schnell zurechtfinden und an das benötigte Material gelangen können.“ *Nina Gravermann, Brillux KundenClub*

Kontakt

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

ICH SEH DIE WELT DURCH DEINE AUGEN

Farbgestaltung für die Generation 60plus



Die Sehfähigkeit des Menschen verändert sich im Alter.
Alte Augen sehen anders.



Licht

Die Größe der Pupille entscheidet, wie gut sich das Auge auf Veränderungen der Lichtverhältnisse einstellt. Bei jungen Menschen liegt sie zwischen 1,5 und 8 Millimetern. Nach und nach reduziert sie sich auf 4 bis 5 Millimeter.



Farben

Die Trübung der Linse macht die Umwelt matt und kontrastarm. Farben ohne Gelbanteil werden schlecht wahrgenommen, Rosa wird zu Beige.



Muster - Glanz

Netzhautzellen sterben ab, Muster auf Flächen werden zu blinden Flecken. Das Gesichtsfeld verengt sich. Die Blendempfindlichkeit steigt, glänzende Flächen können Irritationen auslösen.



Schon vor hundert Jahren brachte es der Wiener Dichter Hugo von Hofmannsthal auf den Punkt: „Alt werden ist immer noch die beste Möglichkeit, lange zu leben.“ Die Deutschen scheinen sein verinnerlicht zu haben – sie werden immer älter. Nach Prognosen des Statistischen Bundesamts werden in 30 Jahren fast acht Millionen Menschen in der Bundesrepublik mindestens 80 Jahre alt sein. Die Farbgestaltung hat spezifische Konzepte entwickelt, um den veränderten Sehfähigkeiten alter Menschen gerecht zu werden, ihnen die Orientierung im Alltag zu erleichtern und ein positives Lebensgefühl zu unterstützen.

Für Betreiber, aber auch Planer von Einrichtungen oder Wohnprojekten für Senioren besteht dabei oft erheblicher Beratungsbedarf. Hier können sich Handwerker mit farbpsychologischer Kompetenz und praktischer Erfahrung als Partner positionieren.

Mit steigendem Alter ändern sich die Anforderungen ►

Unsere Augen, unser Fenster zur Welt, werden mit zunehmendem Alter schwächer, auch ohne akute Augenkrankheiten. Das Sichtfeld wird enger, Farben verblassen, die Sehschärfe geht zurück. Wer dies im Blick hat, kann seine Leistungen darauf abstimmen und seiner Zielgruppe den Alltag erleichtern.



Lange wurde das Thema Farbgestaltung in Wohnanlagen für Senioren stiefmütterlich behandelt. Dabei liegt in der Farbwahl viel Potenzial, das Leben alter Menschen einfacher und freundlicher zu gestalten.

Die positive Presseberichterstattung über das Seniorenwohnheim „Service Wohnen Paul Gerhardt“ in Pforzheim war für viele Bewohner entscheidend, um sich mit ihrem bunten Zuhause zu identifizieren.



Profi-Tipp

Es ist immer von Vorteil, die Bewohner frühzeitig in ein Farbkonzept miteinzubeziehen. Denn für die Akzeptanz der Farbgestaltung von Senioren- und Pflegeeinrichtungen ist besonders die Kommunikation entscheidend. Zum Beispiel indem man die Farbwahl mittels farbiger Ansichten oder Fotos von bestehenden Gebäuden veranschaulicht und die Gründe dafür erläutert. Sprechen Sie sich am besten vorher mit Ihren Projektpartnern ab und überzeugen Sie die Bewohner gemeinsam von Ihren Ideen. Damit helfen Sie ihnen, die farblichen Veränderungen in ihrer Umwelt, die ohne flankierende Einführung vielleicht als fremd und irritierend empfunden werden könnten, anzunehmen und mitzutragen.

Weiß

Ideal für neutrale Wandflächen, die die Augen entlasten. Weiß ist insbesondere in Treppenhäusern, Fluren, Waschräumen oder Toiletten zu empfehlen.

Gelb

Anregend und belebend. Spendet Geborgenheit und ist für Senioren gut wahrnehmbar. Ideal für Speise- und Gemeinschaftsräume, aber auch für Wohnbereiche. In kleineren Räumen allerdings in gebrochenen Nuancen.

Orange

Kommunikationsfördernd und belebend, ist für Senioren gut wahrnehmbar. In allen größeren Innenräumen gut verwendbar. In kleinen Räumen eher in gebrochenen Nuancen.

Braun

Ideal für Bodenflächen oder für die Möblierung. In der Regel eignen sich helle Brauntöne besser, denn Bewohner nehmen diese Farbe dunkler wahr. Daher ist von großflächiger Verwendung in Wohnräumen abzuraten.



Für diese Umgebung ist ein auffälliger Gelbton ideal. Er wirkt anregend und behaglich. Blaue Farben würden als zu kühl empfunden werden, um zum Verweilen einzuladen. Brauntöne könnten schläfrig machen.

an die gebaute Umgebung. Für die heutige Senioren-generation sind Wohnkomfort, Selbstständigkeit und Flexibilität in den eigenen vier Wänden in den Vordergrund gerückt. Auch für das Leben in Wohnanlagen und Pflegeeinrichtungen wird ein selbstbestimmter und aktiver Alltag gewünscht. Neben barrierefreien Raumkonzepten spielen Farbe und Licht dabei eine wichtige Rolle.

EIN NEUES ZUHAUSE

Der Wechsel in eine Senioren- oder Pflegeeinrichtung, das Aufgeben des eigenen Zuhauses und eines Teils der persönlichen Selbstständigkeit sind immer eine einschneidende Veränderung. Die wenigsten machen sich eine solche Entscheidung leicht, oft bleibt aber wegen körperlicher Gebrechen, geistiger Einschränkungen oder dem Verlust des Partners keine andere Möglichkeit. Immer öfter entstehen aber auch

alternative Wohnprojekte, in denen ältere, oft alleinstehende Menschen selbstbestimmt und selbstbewusst zusammenleben. Eine kluge Farbwahl kann viel zu einer positiven Grundstimmung beitragen und helfen, sich zugehörig und zu Hause zu fühlen.

SICHTBAR UND SICHER

Ein durchdachtes Farbleitsystem hilft Bewohnern von Pflegeeinrichtungen, in ihre Privaträume zu gelangen und sich auch bei stärkeren Einschränkungen ein gewisses Maß an Selbstständigkeit zu bewahren. Damit sich ältere und geschwächte Menschen sicher im Gebäude bewegen, kann man sie mit vielfältigen Maßnahmen unterstützen.

WIE FARBEN WIRKEN

Profi-Tipp

In unseren bundesweit neun Farbstudios unterstützt Brillux Sie bei der Erstellung eines individuell ausgerichteten Farbkonzepts. Mehr dazu erfahren Sie unter www.brillux.de/farbstudios

ORIENTIERUNG UND SICHERHEIT

FARBIGE FASSADEN

prägen den ersten Eindruck, hoher Wiedererkennungswert

FARBIGE GESTALTUNG DER EINGANGSBEREICHE

erleichtert die Orientierung von außen

FARBICHE KENNZEICHNUNG DER ETAGE

oder Wohngruppe an Flurgabelungen, Ein- oder Ausgängen. Hilft bei der Orientierung, zum Beispiel bei mehrgeschossigen Gebäuden

KRÄFTIGE FARBEN

leiten und strukturieren Flure und Verkehrsbereiche

BESCHRIFTUNGEN UND STOCKWERKSZAHLEN

sollten ausreichend groß und in mittlerer Höhe angebracht sein

Unterschiedliche Signalfarben auf den einzelnen Ebenen helfen den Bewohnern im „Haus an der Bayerstraße“ in Bochum bei der Orientierung.

Der Einfluss von Farben auf uns ist kaum zu überschätzen. Die richtige Farbwahl kann Optimismus, Lebensenergie und Wohlbefinden deutlich steigern.

Der Einfluss der uns umgebenden Farben auf Stimmungslage oder Wohlbefinden kann kaum überschätzt werden. Farben können unseren Geist und Körper beruhigen oder stimulieren, uns niederdrücken, aber auch Optimismus und Lebensenergie steigern.

Blaues Licht wirkt zum Beispiel kühlend und beruhigend, rotes Licht wärmend und anregend. Von Bedeutung ist dabei auch die Nuance: Alte Menschen bevorzugen in ihrer Umgebung in der Regel helle Farben und kontrastreiche Farbkombinationen. Dieses Wissen kann man nutzen, um für pflegebedürftige Menschen, die den ganzen Tag im Haus verbringen, eine anregende Umgebung zu schaffen. Speziell auf Senioren abgestimmte Farben geben Sicherheit, bieten Orientierung und verbessern die Raumwahrnehmung. In den Gemeinschaftsbereichen sind anregende, bunte Farben beliebt. Je privater der Raum, desto ruhiger sollten die Farbtöne werden. In Pflegeheimen leiden viele Senioren an Altersdemenz. Hier kann über die

Grün

Zurückhaltende Töne wirken beruhigend, freundlich und erholsam.

Ideal (in gebrochenen Nuancen) für alle, auch kleine Räume. In Wohnräumen helle Grüntöne.

Rot

Signalfarbe für Aufzug, wirkt anziehend.

Ideal für den Eingangsbereich.

Blau

Entspannend, sauber, kühl, Assoziation mit Wasser.

Ideal für Treppenhäuser, Nass- und Therapiebereiche, helle Blautöne in Wohnräumen.

Ausstattung der Räume und farbliche Stimulationen eine Atmosphäre geschaffen werden, die zu geistiger Aktivität einlädt.

FARBEN UND EINSATZBEREICHE

Eine gute Farbplanung zeichnet sich dadurch aus, dass Innen- und Außengestaltung zusammenpassen, mit einem klugen Konzept setzt man Signale. Weiß- und Grautöne stehen für Ordnung und helfen, die Augen zu entspannen. Farbige Kontraste lassen das Gebäude modern, offen und freundlich erscheinen. ■



IN DIE EIGENE ZUKUNFT STEIGEN

Wer aus dem „Age Explorer®“ aussteigt, hat am eigenen Leib erfahren, wie wichtig auf Senioren abgestimmte Gestaltung ist.

Man sieht und erlebt die Welt wie ein älterer Mensch, einfache Bewegungen werden zur Herausforderung, die Umwelt erscheint grauer und verschwommener. In einen solchen Alterssimulator sind an verschiedenen Stellen Gewichte eingebaut, um einen Eindruck von den nachlassenden Kräften im Alter zu vermitteln. So wird die Einschränkung der Beweglichkeit von Arm- und Kniegelenken simuliert. Gehördämpfer sorgen für reduziertes Hörvermögen. Nachlassendes Sehvermögen wie Trübungen der Linse, eingeschränktes Sichtfeld und verändertes Farbsehen werden mit speziellen Visieren simuliert.



Fotos: Dan Hannen

Formulare ausfüllen, ein Glas Wasser holen, eine Rechnung im Café bezahlen, die Zeitung lesen oder die Schuhe zubinden kann mit dem Alterssimulator zur beschwerlichen Übung werden. Beim Seminar mit dem „Age Explorer®“ konnten sich auch die Brillux Farbdesigner davon ein Bild machen.

FORTBILDUNG

DIE TEUERSTE FORTBILDUNG: KEINE

Traditionell ist der Winter die Zeit für Handwerker-Fortbildungen, doch auch die Sommermonate bieten dazu reichlich Gelegenheit – zum Beispiel mit den individuell buchbaren KundenClub-Seminaren, die sogar im eigenen Betrieb stattfinden können.

Fortbildung lässt sich nicht einfach downloaden. Regelmäßig sollten Fachwissen und Marketingkenntnisse erweitert und aufgefrischt werden. Die Brillux KundenClub-Seminare bieten das ganze Jahr über Gelegenheit, Meister, Kundenberater und gewerbliche Mitarbeiter aus dem Alltagsgeschäft zu holen und ihnen neue Perspektiven aufzuzeigen – und das passgenau für jeden Betrieb und bequem direkt am Standort.

Jeder selbstständige Handwerker hat das schon tausendmal erlebt: Das Angebot ist geschrieben und beim Kunden abgegeben. Eigentlich sind die Weichen gestellt, doch der Funke will nicht recht überspringen. Auch Michael Harde, Mitinhaber des Malerbetriebs Stegemann aus Hagen, kennt das. Seine interne Analyse ergab, dass es an den Angeboten selbst nicht gelegen haben konnte. Harde und sein Partner Stefan Unger erkannten ihr Optimierungspotenzial in der Kommunikation mit Kunden. Rhetorik und Sympathie sind Schlüssel zum Erfolg – davon ist Michael Harde überzeugt. Er beschloss, sich auf diesem Gebiet verstärkt fortzubilden. Als Mitglied des Brillux KundenClubs wählte er das exklusiv buchbare Seminar „Trumpfkarte Menschenkenntnis: im Gespräch gewinnen“, das speziell auf Inhaber und Kundenberater von Malerbetrieben zugeschnitten ist.

Für Inhaber
und Kunden-
berater

TRUMPFKARTE MENSCHEN- KENNTNIS: IM GESPRÄCH GEWINNEN

Die Schulung für Ihre Menschenkenntnis!
Erlernen Sie Techniken für
erfolgreiche und effektive Kunden- und
Mitarbeitergespräche.

- Wie erkenne ich, wie mein Gegenüber „tickt“?
- Welche Menschentypen gibt es – und auf welchem Ohr hören sie besonders gut?
- Wie erfrage ich, was mein Gegenüber will – und wie stelle ich meine Argumentation darauf ein?
- Wie signalisiere ich, das Anliegen meines Gegenübers ernst genommen und verstanden zu haben?
- Wie bringe ich Gespräche zu einem erfolgreichen, runden Abschluss?

Der Ton macht die Musik: Andrea Eigel ist Spezialistin für gute Kundenbeziehungen. Inhaber und Mitarbeiter von Malerbetrieben profitieren von ihren motivierenden Veranstaltungen.

Für
Mitarbeiter

WIE VERHALTE ICH MICH KUNDENORIENTIERT?

Nur wenn alle Mitarbeiter kundenorientiert handeln, ist der Kunde von Ihrem Betrieb als Ganzem überzeugt, wird Sie weiterempfehlen und Ihnen den nächsten Auftrag anvertrauen. Dieses Seminar vermittelt Kompetenzen und festigt sie im Praxisbezug.

- Wie erkenne und behandle ich unterschiedliche Kundentypen?
- Welche Details stimme ich vor Arbeitsbeginn mit dem Kunden ab?
- Wie führe ich ein Abnahmegespräch?
- Wie gehe ich mit Reklamationen um?
- Wie kann ich Zusatzbedarf beim Kunden wecken?



KundenClub-Service

Ob Inhaber, Kundenberater oder Mitarbeiter: Von den KundenClub-Seminaren profitiert der gesamte Betrieb. Das ganze Jahr über bietet Brilllux neben den regulären Schulungen die individuell buchbaren Seminare, die direkt vor Ort stattfinden und passgenau auf die betrieblichen Bedürfnisse eingehen. Genaue Absprachen mit den Referenten sind möglich. Der Vorteil: Alle Mitarbeiter können teilnehmen und haben denselben Wissensstand.



Informativ, aber auch unterhaltsam: Bei den Seminaren von Andrea Eigel stimmt die Atmosphäre.

FORTBILDUNG

Gute Handschrift gefragt: Das gemeinsame Erarbeiten von Lösungen zählt zu den Prinzipien der Brillux KundenClub-Seminare.



Für Inhaber

GUTE MITARBEITER FINDEN, BINDEN UND FÖRDERN

Nur mit den besten Mitarbeitern überzeugt man Kunden. Dieses Seminar packt die Fragestellungen an, die Handwerksbetrieben unter den Nägeln brennen.

- Wie mache ich gute, qualifizierte Mitarbeiter auf meinen Betrieb aufmerksam?
- Wie und wo finde ich engagierte Azubis?
- Wie stelle ich meinen Betrieb als Marke dar, die potenzielle Mitarbeiter begeistert?
- Wie kann ich gute Mitarbeiter halten?
- Wie führe und entwickle ich meine Mitarbeiter so, dass sie ihr Potenzial betrieblich optimal entfalten können?

„Hier habe ich wertvolle Impulse bekommen“, berichtet Michael Harde. Besonders profitiert hat er von den Übungen und Tipps, die Referentin Andrea Eigel den Teilnehmern an die Hand gibt, darunter auch Hilfe bei der Formulierung von Fragen im Kundengespräch: „Statt zu fragen: ‚Darf ich Sie wegen des Angebots noch einmal anrufen?‘, frage ich jetzt: ‚Wann darf ich Sie wieder anrufen?‘. So steht gleich ein Termin für einen Zweitkontakt.“ Fragen so zu formulieren, dass der Kunde seine Wünsche und Meinungen äußert, statt nur mit ja oder nein zu antworten, ist einer der Kunstgriffe, die Andrea Eigel mit den Teilnehmern übt. Theorie, Training und Beispiele aus der Praxis – das ist es, was die Teilnehmer bei der erfahrenen Marketing- und Kommunikationstrainerin bekommen, und zwar bei allen Seminaren.

Ebenfalls für Inhaber hat sie das Thema „Gute Mitarbeiter finden, binden und fördern“ für den Brillux KundenClub im Programm, in dem es neben der Frage nach Mitarbeitermotivation und -bindung auch darum geht, wie Führungskräfte mit ihrer Persönlichkeit

überzeugen können. Für Mitarbeiter in Malerbetrieben ist „Wie verhalte ich mich kundenorientiert?“ das richtige Seminar. „Fachwissen ist die eine wichtige Kompetenz des Mitarbeiters, angemessenes Verhalten jedoch ist genauso wichtig“, weiß Andrea Eigel. Wie parke ich den Firmenwagen, wie grüße ich, wie soll die Baustelle aussehen, wie erkenne ich Zusatzbedarf und Zusatzwünsche der Kunden, wie kontrolliere ich meine Körpersprache? – Das sind einige der Themen der Veranstaltung: Letztlich sind es die Mitarbeiter, die Kunden vor Ort überzeugen – oder eben nicht.

Das ist auch Michael Harde bewusst. Deswegen möchte er in den Sommermonaten, in denen keine regulären Brillux Seminare stattfinden, den individuellen Service von Brillux nutzen. Alle drei KundenClub-Seminaren können für Betriebe maßgeschneidert gebucht werden und sind dann inhaltlich genau auf die betrieblichen Bedürfnisse abgestimmt. Die Veranstaltungen finden dann zum Beispiel für alle Mitarbeiter zusammen direkt im eigenen Betrieb oder in den Schulungsräumen der nächstgelegenen Brillux Niederlassung statt. ■



„Auf die Tipps aus dem Brillux KundenClub-Seminar möchte ich nicht mehr verzichten.“

Michael Harde, Malermeister und Mitinhaber der Stegemann GmbH, Hagen

Kontakt

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

Was machen Sie eigentlich den ganzen Tag, HERR KOMOSINSKI?

Frank Komosinski

wurde 1961 in Bochum geboren, ist verheiratet und Vater einer erwachsenen Tochter. Der Maler- und Lackierermeister ist seit 2006 Technischer Berater bei Brillux, zuvor hat er viele Jahre einen eigenen Betrieb geführt. Der Frühaufsteher ist nicht selten schon um 5.30 Uhr auf seiner Laufstrecke am Berger See anzutreffen. In Sichtweite steht die Veltins-Arena, wo der Schalke-Fan das eine oder andere Spiel besucht. In seiner Wohnung setzt er oft neue Design- und Techniktrends um. Dadurch sind Decken und Wandflächen auf dem neuesten Stand. Zuletzt begeisterte ihn die metallische Wandgestaltung Creativ Lucento 83 so, dass diese nun in seinem Dielenbereich für Akzente sorgt.

Bei der Planung von Neubauten und Sanierungen wenden sich Architekten, Bauträger, Bauplaner und natürlich Malerbetriebe an mich, weil meine Fachkenntnisse im Bereich von Wärmedämm-Verbundsystemen in Verbindung mit Malerarbeiten dort gefragt sind.

BRANCHENKENNTNIS UND SPEZIALWISSEN

Ich kenne die verschiedenen Systeme und erstelle auf Wunsch komplette Ausschreibungspakete für Malerarbeiten und Wärmedämm-Verbundsysteme. Schließlich haben Bauplaner und Architekten mit so vielen Gewerken zu tun, dass sie unmöglich alle Regelwerke kennen können.

Für mein letztes Großprojekt, das Objekt „Haus an der Biele“ in Gelsenkirchen-

Hassel, habe ich intensiv mit dem Architekturbüro Rahim Sedigie aus Gelsenkirchen zusammengearbeitet. Hier plante und baute der Architekt eine Wohnanlage mit 35 Wohneinheiten, die trotz Kaltmieten von sehr günstigen 4,50 € pro m² ganz und gar nicht dem landläufigen Bild von sozialem Wohnungsbau entspricht. Im Erdgeschoss wurde ein keramischer Verblender auf das Wärmedämm-Verbundsystem geklebt, wodurch wir auf ein deutlich teureres zweischaliges Vollklinkermauerwerk verzichten konnten. Bezahlbare und hochwertige Wohnungen für die zu bauen, die sie wirklich brauchen, das ist hier der Grundgedanke gewesen. Wenn man so ein Objekt von Anfang an begleitet hat und es schließlich fertig und bewohnt ist, erfüllt es einen mit ein bisschen Stolz. Projekte wie dieses, Praxisschulungen für Kunden oder Fachvorträge für Architekten und Planer machen meine Arbeit so facettenreich. Und genau das ist es, was mir an meinem Beruf so viel Spaß macht. ■



Das „Haus an der Biele“ in Gelsenkirchen-Hassel wurde Ende 2013 bezugsfertig. Bauherr ist die evangelische Trinitatis-Kirchengemeinde Buer. Alle Wohnungen verfügen über eine kontrollierte Raumlüftung mit Wärmerückgewinnung.

DAS GANZE IM BLICK

Die Philosophie der Firma Leibbrand zeigt, wer von einer schlüssigen Unternehmensstrategie besonders profitieren kann: Kunden und Mitarbeiter zugleich.



Kurzer Dienstweg unter Brüdern

Marketingleiter Tobias Krämer (links) und sein Bruder Frank Krämer: Der ausgebildete Maler- und Lackiermeister lenkt als Geschäftsführer die Geschicke des Mittelständlers. Zum Führungsteam gehört auch der zweite Geschäftsführer, Betriebswirt Thomas Mürdter.



Leibbrand

LEIBBRAND KOMPAKT

GEGRÜNDET 1923

MITARBEITER 60, davon 10 Meister und Ingenieure

KERNKOMPETENZEN Handwerkerleistungen (Maler und Stuckateur, Raumausstatter, Boden- und Betonsanierer), Beratungsleistungen (schönes Wohnen, gesundes Wohnen, effizientes Wohnen, intelligentes Wohnen), Projektmanagement am Bau, Fachhandel für Farben und Baustoffe

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL Komplettleistungen rund um Handwerk und Baugewerbe, die innovative Ausstellungs- und Beratungs-Location schau_raum

KONTAKT info@leibbrand.de, www.leibbrand.de

Es gibt gute Gründe, nach Schorndorf, gelegen auf halbem Weg zwischen Stuttgart und Schwäbisch Gmünd, zu kommen. Die historische Altstadt mit ihren prachtvollen Fachwerkbauten etwa zählt zu den schönsten Deutschlands. Hier findet sich auch das Denkmal für den bekanntesten Sohn der Stadt: Automobil-Pionier Gottlieb Daimler wurde 1834 hier geboren.

Für immer mehr Menschen zählt heute auch die Firma Leibbrand zu den besten Argumenten, Schorndorf einen Besuch abzustatten. Längst hat sich die 1923 von Gustav Leibbrand als reiner Malerbetrieb gegründete Firma zu einem Full-Service-Dienstleister mit besonderer Strahlkraft entwickelt.

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL: ALLES

AUS EINER HAND

Leibbrand bietet Produkte und Leistungen in vier Bereichen an, die beliebig miteinander kombinierbar sind: Maler- und Stuckateurarbeiten, Raumausstattung, Farbenverkauf und Farbberatung sowie Beton- und Bodensanierung. 60 Mitarbeiter, davon 10 Meister sowie Ingenieure, Maler und Stuckateure, Raumausstatter, Beton-, Boden- und Balkonsanierer und eine Innenarchitektin betreuen die Kunden direkt in ihrem Zuhause oder im 650 Quadratmeter großen Beratungszentrum, dem „schau_raum“.

„Hervorragend qualifizierte, motivierte Mitarbeiter sind die beste Visitenkarte für uns.“ Tobias Krämer, Marketingleiter Leibbrand

Als Komplettdienstleister im Handwerk ist die Leibbrand-Gruppe Spezialist für komplexe, gewerkeübergreifende Leistungen, zum Beispiel für baulichen Brandschutz, energetische Sanierung, Fachwerk-sanierung und Denkmalpflege, die Installation von Akustiksystemen, Schadensanierungen (Schimmel, Brand, Wasser), Balkon- und Kellersanierung oder Industriehallensanierungen.

Auf außergewöhnliche Weise vereinigt das Unternehmen Leibbrand, das unterschiedliche Brillux Produkte im Sortiment führt, dabei handwerkliche Qualität mit innovativem Service – und hebt sich damit von vielen Wettbewerbern entscheidend ab: mit Komplettlösungen, die auch sehr komplexen Kundenwünschen vollständig gerecht werden.

FARBEN UND PRODUKTE ERLEBBAR MACHEN

Im 2010 neu gebauten „schau_raum“ präsentiert Leibbrand in häufig wechselnden, den aktuellen Trends angepassten Ausstellungen immer neue Eindrücke von der Bandbreite seines Portfolios. Unterteilt ist der „schau_raum“ dabei in die Dienstleistungsbereiche Wandbeläge, Bodenbeläge und Farbgestaltung – mit jeweils eigenem Beratungsplatz, komplettiert durch Internetzugang und großzügige Monitore, auf denen Gestaltungsmöglichkeiten durchgespielt werden können. Große Musterplatten bringen dem Kunden die Wirkung von Farben näher und machen unterschiedliche Produkteigenschaften optisch wie haptisch erlebbar. In der integrierten Lounge hat der Kunde bei einer Tasse frisch gebrühten Kaffees die Möglichkeit, die gesammelten Eindrücke wirken zu lassen und in Ruhe über die neue Gestaltung nachzudenken; Kinder haben ihre eigene kleine Spielecke. Der zugehörige Farbenmarkt „Paletti“ grenzt direkt an den Kundenparkplatz. ▶

Alles aus einer Hand: Von der Beratung über den Materialverkauf bis zur Umsetzung der vielfältigsten Kundenwünsche deckt Leibbrand sämtliche Leistungen ab.

Dabei werden alle der hier angebotenen Farben und Baustoffe auch bei den Arbeiten der Maler und Handwerker von Leibbrand eingesetzt. Zudem muss kein Kunde lange auf einen kompetenten Ansprechpartner warten, ausführliche Beratung genießt hier wie überall im Haus Leibbrand Priorität.

DEN KUNDEN IMMER IM BLICK

Den freundlichen und gepflegten Auftritt beim Kunden regelt der „Leibbrand-Knigge“, der Leitfaden für alle wichtigen Belange des Kundenkontakts. Alle Mitarbeiter haben eine eigene Visitenkarte mit Bild. Und nach jedem durchgeführten Auftrag können die Kunden auf einem Fragebogen ihre Meinung zur Dienstleistung äußern. Ähnlich schlüssig, durchdacht und modern wie Leistungsschau und Kundenansprache ist auch das Marketingkonzept. Viermal im Jahr werden zum Beispiel die Stammkunden von Leibbrand mit einem Saisonheft über Neuerungen im Angebots- und Leistungsspektrum, über Rabattaktionen und neue Trends informiert. Darüber hinaus gibt das Heft aktuelle Gestaltungstipps. Marketingchef Tobias Krämer legt dabei stets Wert darauf, dass Saisonhefte wie auch alle anderen Broschüren oder Flyer niemals zu kommunikativen Sackgassen werden. „Ohne Response-Elemente in den crossmedialen Kampagnen, also den Einbau von Rückkanälen für unsere Kunden, geht es nicht. Darunter verstehe ich zum Beispiel gewisse Coupon-Aktionen, natürlich nur solche, die den Beteiligten wirklichen Mehrwert bringen.“

PRÄMIERTES MARKETING

Der Heimtex-Star 2012 für den Fachhändler des Jahres in der Kategorie „Beispielhafte Servicebereitschaft“ und der Heimtex-Star 2014 in der Kategorie „Innovatives Marketing“ sprechen eine deutliche Sprache. Für Tobias Krämer sind Auszeichnungen wie diese eine „wunderbare Bestätigung unserer ganz eng am Kunden ausgerichteten Geschäftsstrategie“. Letzten Endes

sind sie aber „nicht Ziel, sondern nur Ausdruck unseres Erfolgs“, so Krämer. Was wirklich zählt, sei das „Maß der Zufriedenheit der Menschen, für die wir arbeiten, und die Zufriedenheit der Menschen, mit denen wir arbeiten“.

IM FOKUS: MITARBEITERFÖRDERUNG

Auch deshalb hat das Thema Weiterbildung bei Leibbrand einen enormen Stellenwert. Jeder Mitarbeiter nimmt jährlich an bis zu sechs innerbetrieblichen Fortbildungsmaßnahmen teil. Für externe Schulungen stehen jedem Mitarbeiter bis zu fünf weitere Tage zur Verfügung. Altes bewahren und Neues erlernen: Auf diese Weise sind alle Mitarbeiter bei Leibbrand immer mit den aktuellen Materialien und Techniken in ihren Bereichen vertraut. Aber auch alte und nicht mehr so gebräuchliche Techniken werden gepflegt, um den Belangen des Denkmalschutzes Rechnung zu tragen. „Hervorragend qualifizierte, motivierte Mitarbeiter sind die beste Visitenkarte für uns“, so Tobias Krämer. „Und davon abgesehen entspricht der Wunsch, dass sich unsere Mitarbeiter wohl- und gebraucht fühlen, auch unserem Menschenbild. Deshalb ist auch interne Kommunikation für uns von immenser Bedeutung.“ Kundenzufriedenheit untrennbar gekoppelt an die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Dazu die ständige Bereitschaft zu lernen und zu innovativem Handeln. Aussagen, die den Kern der Unternehmenskultur der Schorn-dorfer freilegen. Und wichtige Gründe für ihren Erfolg. ■

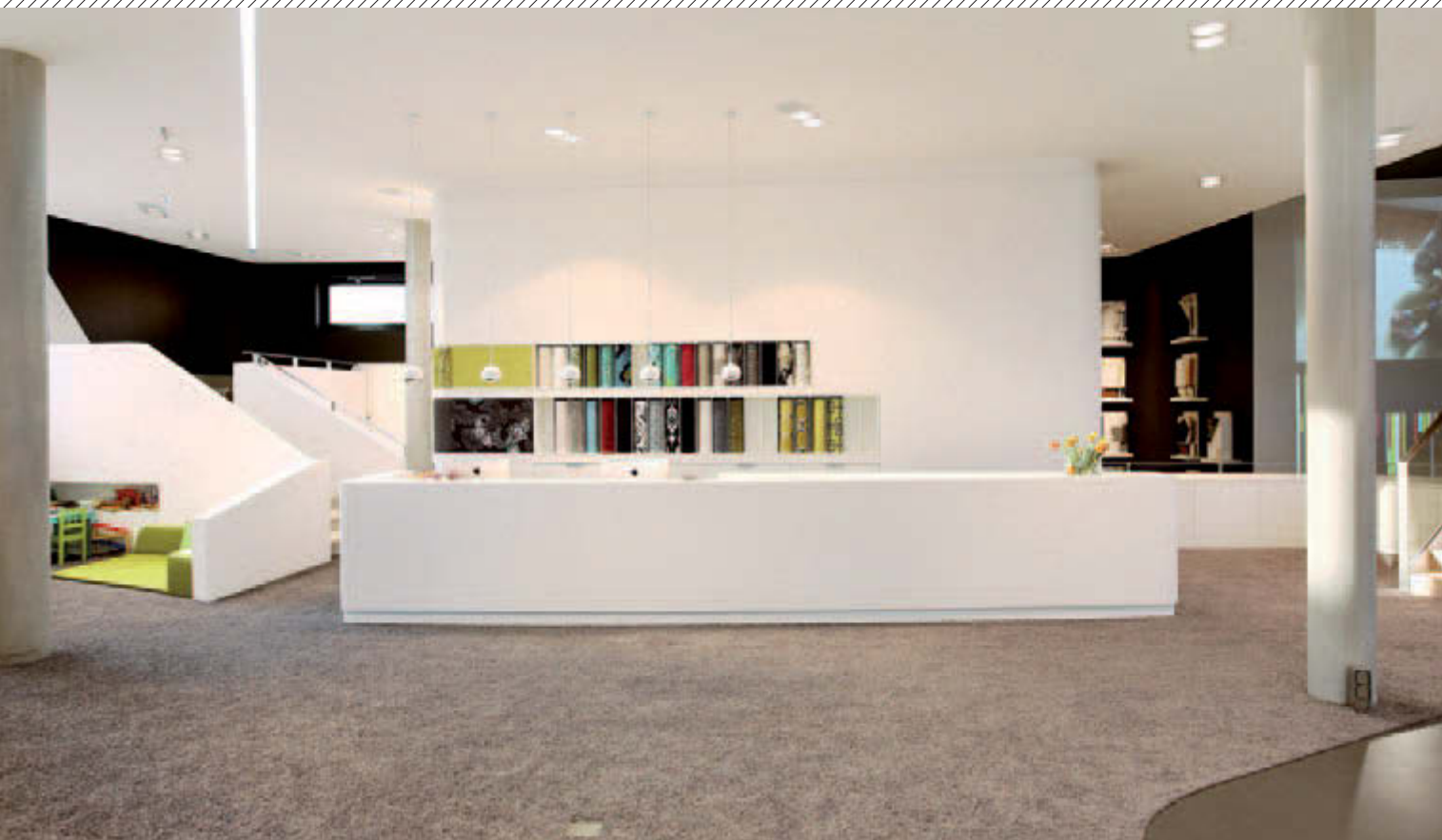




„Egal, ob Stammkunde oder Neukunde: Menschen, die ihren Lebensraum oder ihr Haus neu gestalten möchten, müssen davon überzeugt sein, in Leibbrand den idealen Partner gefunden zu haben.“ Frank Krämer, Geschäftsführer



Bis zu sechs innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen im Jahr: Die Weiterbildung und Förderung der Mitarbeiter ist ein zentraler Baustein der Unternehmensstrategie.



VORSCHAU

UNSERE KUNDEN

Warum wir sie manchmal mehr lieben und
manchmal weniger.

KOCHEN UND WOHNEN

Den Durchbruch wagen.
Küche und Wohnbereich verschmelzen immer mehr.

ABGEMAHT

Was Sie über Urheberrecht wissen müssen,
wenn Sie Ihren Webauftritt planen.

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, Kirstin
Ruge, Dr. Katrin Viertel

ERSCHEINUNGSWEISE 4 x 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.

SO BUNT WAR SCHWARZ NOCH NIE.

„Why do architects wear black?“ heißt ein witziges kleines Buch, in dem sich Architekten zu ihrer Vorliebe für schwarze Kleidung äußern. Die Antworten sind pragmatisch: „Damit am schwarzen Hemd der Tuschestift abgeputzt werden kann“; staatstragend: „Schwarz ist zeitlos, so wie Architektur auch sein sollte“ (Meinhard von Gerkan); und sarkastisch: „Sie sind in Trauer um ihre nicht realisierten Entwürfe.“ Vielleicht ist es auch einfach so, dass man glaubt, mit schwarzen Anzügen und Kleidern nichts falsch zu machen.

Doch so sehr man Schwarz in der Modewelt schon immer „Eleganz ohne Risiko“ zuschrieb, so zurückhaltend verwendete man die Farbe lange auf Wänden, Böden und Fassaden.

Das ändert sich gerade rapide: Schwarz ist eine der Farben des Jahres. Für Dirk Prilipp, Farbdesigner bei Brillux, keine Überraschung: „Bereits in den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Violett, Aubergine oder Petrol deutlich gestiegen. Das hat Horizonte geöffnet und die Hemmschwelle, Schwarz zu verwenden, sicher gesenkt. Als klassische Wandfarbe, Tapete, aber zum Beispiel auch als metallische Spachtelmasse.“

Dafür, dass die Zeit reif ist für Schwarz, gibt es nach Meinung von Dirk Prilipp noch einen anderen Grund: „Eigentümer und Gestalter sind die hellen, braven Farbtöne, die auf zeitgemäßen WDVS-Fassaden lange zum Einsatz gekommen sind, so langsam leid.“

Diesem Trend komme insbesondere der Fortschritt in der Produktentwicklung entgegen: „Gerade den dunklen Farbtönen bis hin zum Anthrazitschwarz öffnen die Neuerungen in der Farbtechnologie mit den TSR-Farben (Total Solar Reflectance) phantastische Möglichkeiten“, ist Prilipp überzeugt. „Denn mit Sol-Reflex bietet Brillux ein System, bei dem durch spezielle TSR-Farbtonrezepturen das Aufheizen der Ober-



Dirk Prilipp, Farbdesigner bei Brillux

flächen reduziert wird. Das vergrößert den Spielraum für die Gestaltung von Wärmedämm-Verbundsystemen mit dunklen Farbtönen erheblich. Einschränkung durch Hellbezugswerte war gestern.“

Im Innenraum kann die „unbunte Farbe“, anders als man denken mag, Räume tiefer und reizvoller machen. Setzt man sie richtig ein, ist sie ein perfekter Hintergrund, vor dem Rot, Grün, Gelb und gerade Weiß umso stärker leuchten.

Das „neue Schwarz“ ist hier nicht nur ein tiefes Schwarz. Oft kommt es als Ultramarinschwarz, Schiefereschwarz oder Petrolschwarz daher. Als ein farbiges Schwarz, „das Referenzen der Farben von Fußleisten, Türrahmen oder Wohnaccessoires des jeweiligen Raums in sich trägt“, so Dirk Prilipp.

Und so ist die Farbe des Jahres 2014 ein buntes, aber auch unterstützendes und zurückhaltendes Schwarz. Ein bisschen wie ein Fußballspieler, dieser Vergleich sei im WM-Jahr erlaubt, der im Mittelfeld den Ball erkämpft und den klugen Pass spielt – damit die Stars im Rampenlicht jubeln können.

**Produktsortiment**

Greifen Sie jederzeit auf technische Informationen, Bilder und PDF-Datenblätter von über 12.000 Artikeln zu.

Farbtonmuster

Speichern Sie Farbtöne im Notizbuch und bestellen Sie direkt die farbverbindlichen Scala Farbtonmuster.

Niederlassungen

Öffnungszeiten, Telefonnummern und Routenfunktion zu allen Brillux Niederlassungen – wo immer Sie gerade sind.

Farbfächer

Blättern Sie in den Farbfächern von Brillux Scala und RAL classic und lassen Sie sich den Farbton fotorealistisch im Innenraum oder an der Fassade anzeigen. Überprüfen Sie die Machbarkeit für verschiedene Produkte.

Aktuelles

Stets informiert über Produktneuheiten, Aktionen, Veranstaltungen und vieles mehr.

Farbtonscanner

Nehmen Sie Farben von Wänden oder Gegenständen mit dem Handy auf und finden Sie die nächstgelegenen Farbtöne in den Farbfächern.

Ansprechpartner

Greifen Sie auf die Kontaktdaten Ihres Brillux Verkaufsberaters zu.

Codescanner

Scannen Sie EAN-Codes von Brillux Produkten und QR-Codes aus Broschüren ein und rufen Sie z.B. das passende Praxismerkblatt ab.

..Service wo immer Sie sind.



Die App für iPhone, iPad und Android.

Ob im Büro, auf der Baustelle oder beim Kunden – mit der kostenlosen Brillux App für iPhone, iPad und auch für Android Smartphones haben Sie jetzt immer alles griffbereit: alle Produkte, alle Farbtöne, alle Niederlassungen und noch vieles mehr.

Verschiedene Such- und Scanfunktionen ermöglichen Ihnen den sekundenschnellen Zugriff auf alle Informationen. Sie sehen, von Brillux können Sie eben in jeder Hinsicht immer etwas mehr erwarten.

www.brillux.de/app

 **Brillux**
..mehr als Farbe