

MARKT IMPULSE

1/12



HER MIT DEN KUNDEN!



4

MarketingAktuell



14

BauStoff



28

FarbKraft

- 4 MarketingAktuell** Her mit den neuen Kunden – frische Ideen für Ihre Akquise
- 12 ImGespräch** Strategie und Intuition: Business Coachin Alexa Petersen verrät, wie Sie neue Kunden gewinnen
- 14 BauStoff** Purer Luxus in den Bergen: Das Tauern Spa Zell am See in Kaprun
- 20 MarktTrend** Erfolg „von Anfang an“:
BabyOne wächst in einem schrumpfenden Markt
- 24 ImBetrieb** Mehr als ein Malerfachbetrieb:
Das Unternehmen Brentrup setzt auf ein breites Angebot
- 28 FarbKraft** Wohntrends von morgen: Natalija und Bernhard Zimmermann helfen, Kundenwünsche zu erkennen
- 34 EinBlick** Praxisnahe Tipps: Anke Uhde, Pocholek GmbH & Co. KG, besuchte das neue Brillux Fachhandelsseminar
- 37 EinBlick** Bunter Gewinn: Eine Canon IXUS für die schönsten Fotos Ihrer Kunden in der Kleidung ihrer Lieblingsfarben
- 38 EinBlick** Erfolgskontrolle: Wie wirkt Ihre Werbung?
Und was bringt neue Kunden?
- 40 LieblingsStück** Eine Tasche mit Geschichte – Malermeister Christian März erzählt
- 42 EinBlick** Die Datenschutznovelle: So sind Sie auf der sicheren Seite
- 45 AusZeichnung** Jetzt bewerben:
Die Ausschreibung für den Deutschen Fassadenpreis 2012 läuft
- 46 BuchTipp** „Best of“ – Wim Pauwels zeigt 500 zeitlose Interieurs

Der Kunde ist König

Liebe Leser,

Sie wissen es selbst am besten: Der Kunde von heute ist anspruchsvoll. Das fängt nicht erst bei der Arbeit an, sondern schon bei der Kontaktaufnahme. Wenn Sie es schaffen, den berühmten Funken überspringen zu lassen, haben Sie den Kunden so gut wie gewonnen. Die Qualität der Beratung macht den Unterschied. Wer dem Kunden das Gefühl vermittelt, sich optimal um dessen Anliegen kümmern zu können, der hat am Ende die Nase vorn.

Aber keine Angst. Den Kunden im direkten Kontakt für sich einzunehmen und ihm ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, ist keine unlösbare Aufgabe. Es gibt „Handwerkszeug“, das Ihnen hilft, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen und seine Wünsche zu erkennen. Wenn Ihnen das gelingt, haben Sie den Auftrag fast schon in der Tasche.

In dieser Ausgabe der MarktImpulse finden Sie eine Menge Ideen und Anregungen aus der Praxis, wie Sie den Kunden auf sich aufmerksam machen, ihn im Gespräch begeistern und mit einem überzeugenden „Gesamtpaket“ erfolgreich an Ihren Betrieb binden.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre viel Vergnügen.

Ihre Alexa Petersen



Alexa Petersen,
Business Coachin

Neue Kunden, **fertig, los!**

Mit frischen Akquise-Ideen auf Erfolgskurs



S

olange das Auftragsbuch gut gefüllt ist und alles in ruhigem Fahrwasser verläuft, merkt es keiner: In vielen Unternehmen kommt die Akquise, das Bemühen um neue Kunden und Aufträge, viel zu kurz. Der Grund ist schnell gefunden: Viele Handwerker sind fachlich hervorragend aufgestellt und leisten Großes. Akquise allerdings gehört ganz einfach nicht zu ihren Lieblingsaufgaben: „Klinkenputzen“ ist verpönt – und ohnehin fehlt es an Zeit. Dabei ist Akquise weit mehr als ein wahlloses Telefonieren oder Versenden von Mailings und – richtig gemacht – auch sehr viel erfolgversprechender! Neue Kunden gewinnen Sie nicht im Vorbeigehen, sondern mit durchdachten und gezielten Maßnahmen. Einige Tipps für Ihre erfolgreiche Akquise haben wir hier für Sie zusammengestellt.

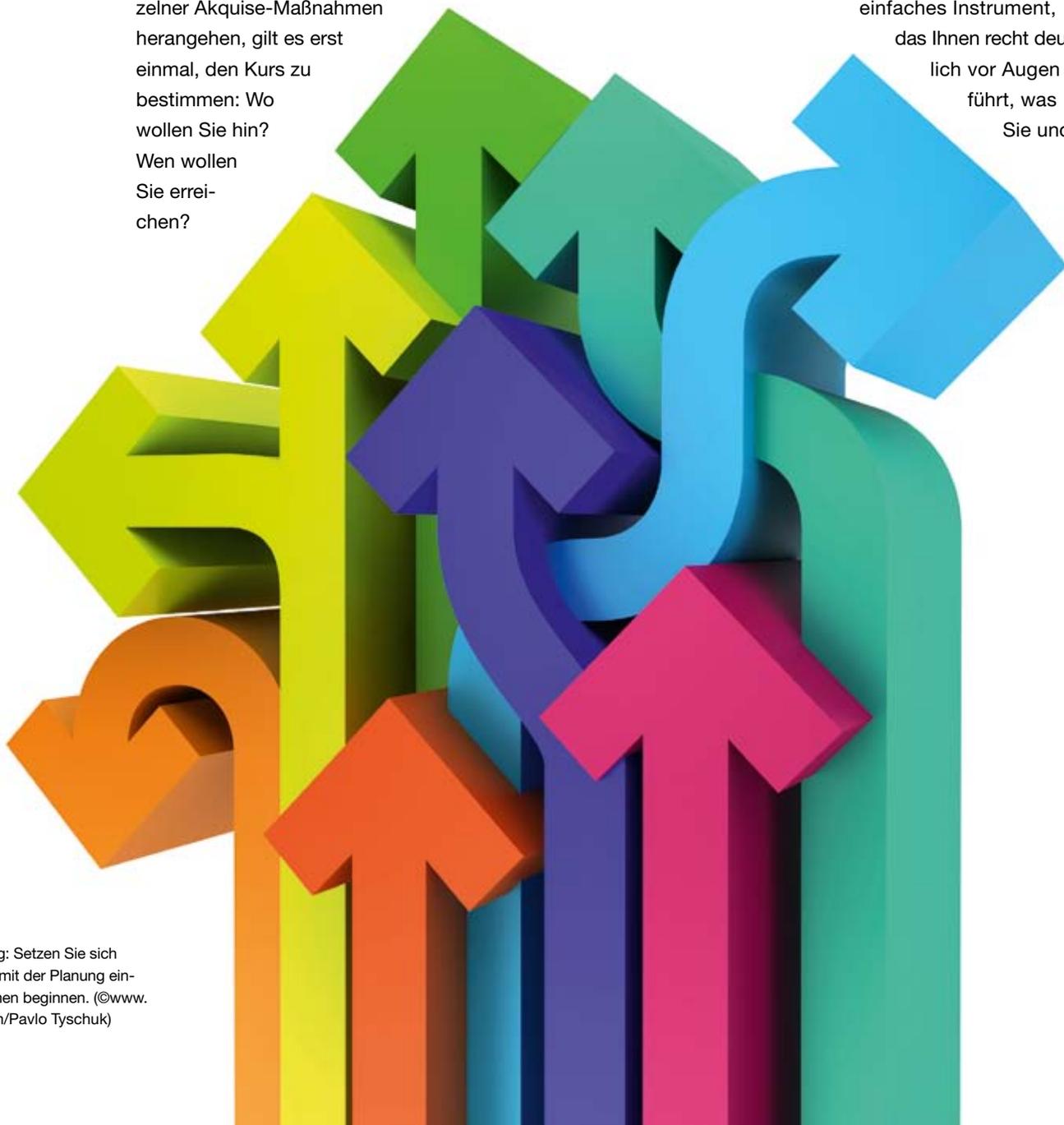
Wissen, wo's langgeht

Bevor Sie an das Planen einzelner Akquise-Maßnahmen herangehen, gilt es erst einmal, den Kurs zu bestimmen: Wo wollen Sie hin? Wen wollen Sie erreichen?

Und was wollen Sie mitteilen? Bestimmen Sie die Zielgruppen, die Sie mit Ihrem Engagement gewinnen möchten. Liegt Ihr Schwerpunkt beispielsweise in der Fassadensanierung, sodass Sie die Besitzer älterer Immobilien ansprechen möchten? Oder ist es der Geschäftskundenbereich, den Sie ausbauen möchten? Vielleicht sind es auch die älteren Kunden, die Ihr Unternehmen besonders schätzen? Nehmen Sie sich etwas Zeit, und arbeiten Sie für sich heraus, auf welche potenziellen Kunden Ihre Maßnahmen abzielen sollen. Denn so können Sie alle weiteren Maßnahmen klar fokussiert ausrichten.

Perspektivewechsel

Versetzen Sie sich einmal in die Rolle eines Kunden: Warum sollte er gerade Sie beauftragen? Wo liegen Ihre Stärken? Was könnte ihm an Ihrem Unternehmen gefallen – und was nicht? Ein solcher Wechsel der Perspektive ist ein einfaches Instrument, das Ihnen recht deutlich vor Augen führt, was Sie und





Ein Werbeauftritt aus einem Guss steigert Ihren Bekanntheitsgrad: Man erkennt Sie sofort!

Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet, was Sie hervorhebt und wo es Verbesserungsbedarf gibt. Im Kundenkontakt kommt Ihnen das zugute, denn je sicherer Sie auftreten, desto überzeugender werden Sie sein.

Seien Sie ein „guter Verkäufer“

Viele Unternehmer – insbesondere Handwerker – schätzen sich nicht als gute Verkäufer ein. Dahinter steckt die weitverbreitete Vorstellung, dass ein guter Verkäufer derjenige ist, der seinen Kunden alles aufschwätzen kann. Aber Hand aufs Herz: Wollen Sie das? Ein wirklich „guter Verkäufer“ begegnet seinen Kunden freundlich; er hilft ihnen, er verfügt über fachliches Know-how, nimmt sich Zeit, kennt seine Grenzen und ist ehrlich. Sie sind ein Spezialist auf Ihrem Gebiet – und damit genau dieser „gute Verkäufer“. Treten Sie daher souverän und sicher auf und „vermarkten“ Sie sich selbst – Ihr Wissen und Ihre Kompetenz! Zeigen Sie Ihren Kunden darüber hinaus, dass Sie nicht nur Ihr Handwerk, sondern auch Ihre Kunden verstehen. Lesen Sie hierzu auch das Interview mit Alexa Petersen auf den Seiten 12 und 13 in dieser Ausgabe.

Lassen Sie die Welt wissen, dass es Sie gibt!

Um neue Kunden zu gewinnen, müssen die auch wissen, dass es Sie gibt. Ein perfekter Auftritt gehört also zur Akquise dazu: Geschäftsausstattung, Fahrzeugbeschriftung, Baustellenwerbung – diese und viele andere Maßnahmen werben für Ihr Unternehmen und machen Sie in Stadt und Region bekannt. Ihren Stammkunden rufen Sie sich so immer wieder ins Gedächtnis; Interessenten werden auf Sie aufmerksam. Auch wenn dies nicht unmittelbar zu einem konkreten Auftrag führt – langfristig machen Sie sich so einen Namen.

Seien Sie Ihr eigener Kunde – und sehen Sie Ihr Unternehmen mit den Augen Ihrer Zielgruppe

Übrigens: Mit zahlreichen Maßnahmen und Aktionen unterstützt Sie der KundenClub, damit Ihr Auftritt perfekt wird, z. B. mit dem Wertscheck 5 „Expertise Erscheinungsbild“. Darüber hinaus entwickelt der KundenClub für Sie auch ein komplettes, professionelles und individuelles Erscheinungsbild. Weitere Vergünstigungen finden Sie im Wertscheckbuch sowie unter www.brillux-kundenclub.de im Bereich „Werben – Wertschecks“.

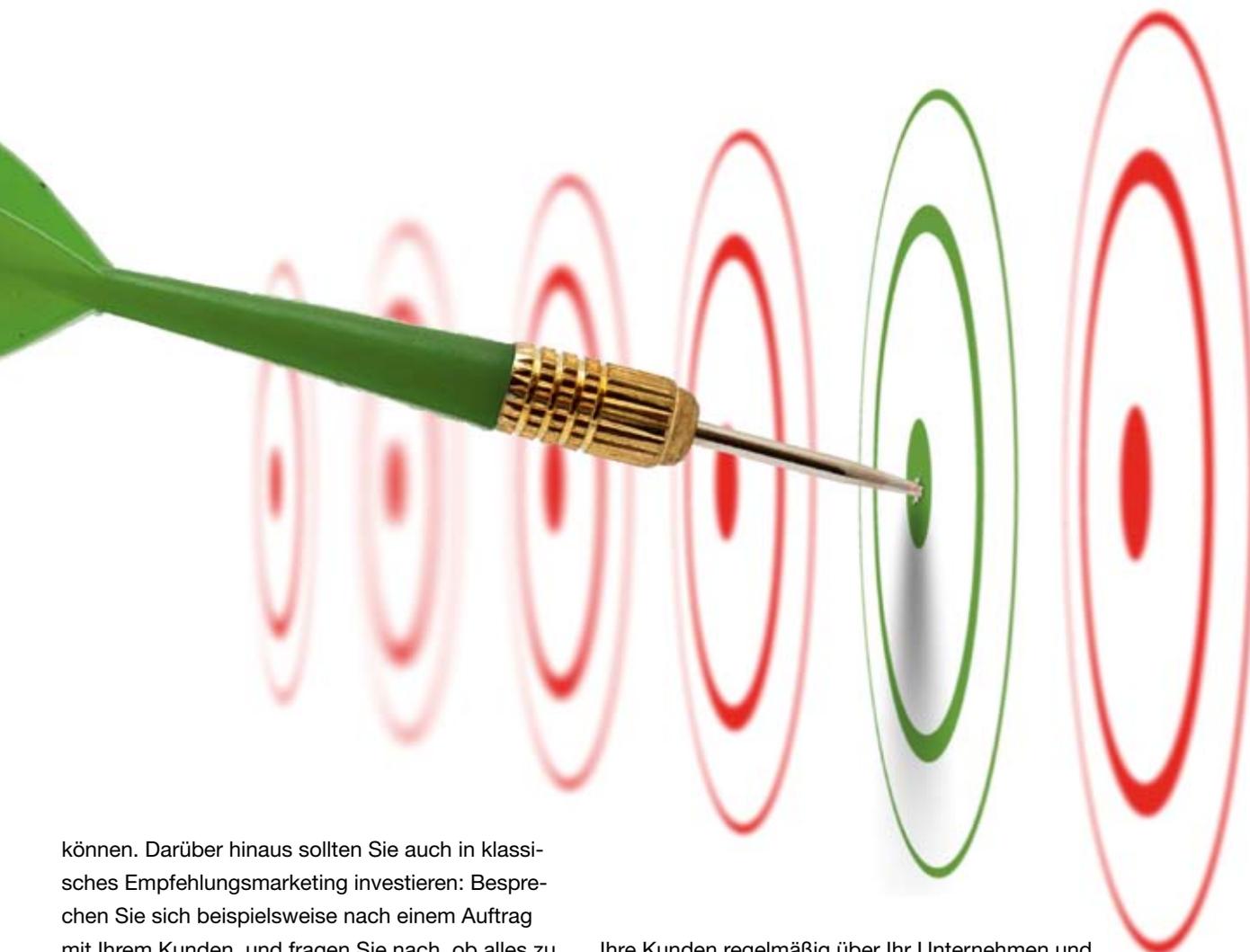
Dem Tipp eines Freundes vertrauen wir mehr als jeder Anzeige. Es lohnt sich also, in Empfehlungsmarketing zu investieren!

„Kennen Sie einen guten Maler?“

Empfehlungsmarketing, die gute alte Mund-zu-Mund-Propaganda, ist und bleibt eines der erfolgreichsten Akquise-Instrumente – gerade im Handwerk. Kunden, die einen neuen Handwerker suchen und keinen kennen, hören sich fast immer im Bekanntenkreis, in der Familie oder bei Freunden um. Und das ist allzu menschlich: Natürlich vertrauen sie der Empfehlung eines Freundes eher

als einer Anzeige! Es lohnt sich also, in Empfehlungsmarketing zu investieren, denn es ist angesagter denn je – besonders im Internet. In den sogenannten Social Media wie Facebook oder Xing geben Kunden in verschiedensten Portalen Bewertungen ab – auch über Handwerker. Gar nicht so unüblich ist es darum heute, seine Kunden um eine positive Bewertung im Internet zu bitten, z.B. im Rahmen der Qualitätsoffensive im Handwerk (www.qih.de). Hier teilnehmende Betriebe können sich von ihren Kunden bewerten lassen und erhalten ein Qualitätssiegel mit Notendurchschnitt – eine überzeugende Referenz, mit der Sie werben





können. Darüber hinaus sollten Sie auch in klassisches Empfehlungsmarketing investieren: Besprechen Sie sich beispielsweise nach einem Auftrag mit Ihrem Kunden, und fragen Sie nach, ob alles zu seiner Zufriedenheit verlaufen ist. Sagen Sie Ihrem Kunden, dass Sie sich freuen, wenn er Sie weiterempfiehlt. Mit einem Gutschein für einen Rabatt beim nächsten Auftrag oder auch für einen Restaurantbesuch bedanken Sie sich für jede erfolgreiche Empfehlung und rufen sich zugleich in Erinnerung. Fragen Sie Ihre Kunden, ob Sie positive Bewertungen, Komplimente etc. in seinem Namen veröffentlichen dürfen (z. B. auf Ihrer Website: „Bernd Berndsen: Alles war picobello sauber.“). Sichern Sie dabei zu, dass Ihr Kunde den Text vorher zu sehen bekommt! Effektiv ist natürlich auch die Empfehlung über Kollegen und andere Unternehmer in Netzwerken: Engagieren Sie sich in Ihrer Region, nutzen Sie die Kontakte aus Netzwerken der Handwerkskammer und der Unternehmerkreise in Ihrer Stadt.

Bestandskunden sind die besten

Viel leichter als einen neuen Kunden zu gewinnen, ist es, mit bestehenden Kunden erneut ins Geschäft zu kommen, denn die kennen Sie und Ihre Leistungen bereits. Aber ist das wirklich so? Viele Ihrer Kunden werden nur eine vage Vorstellung von Ihren Möglichkeiten haben. Informieren Sie darum

Ihre Kunden regelmäßig über Ihr Unternehmen und Ihr Leistungsspektrum, z. B. in einem Mailing. So mancher, der vielleicht nur mal das Esszimmer hat renovieren lassen, wird überrascht sein von Ihrem Serviceangebot oder Ihrem Know-how im Bereich der Wärmedämmung! Auch auf einer persönlichen Ebene können Sie mit Ihren Kunden in Kontakt bleiben: Ein Gruß zum Geburtstag, eine handgeschriebene Karte zu Weihnachten – solche kleinen Aufmerksamkeiten fördern ein gutes Kundenverhältnis.

Übrigens: Professionelle Anschreiben finden Sie zum kostenlosen Download auf der KundenClub-Website unter „Werben – Download.“

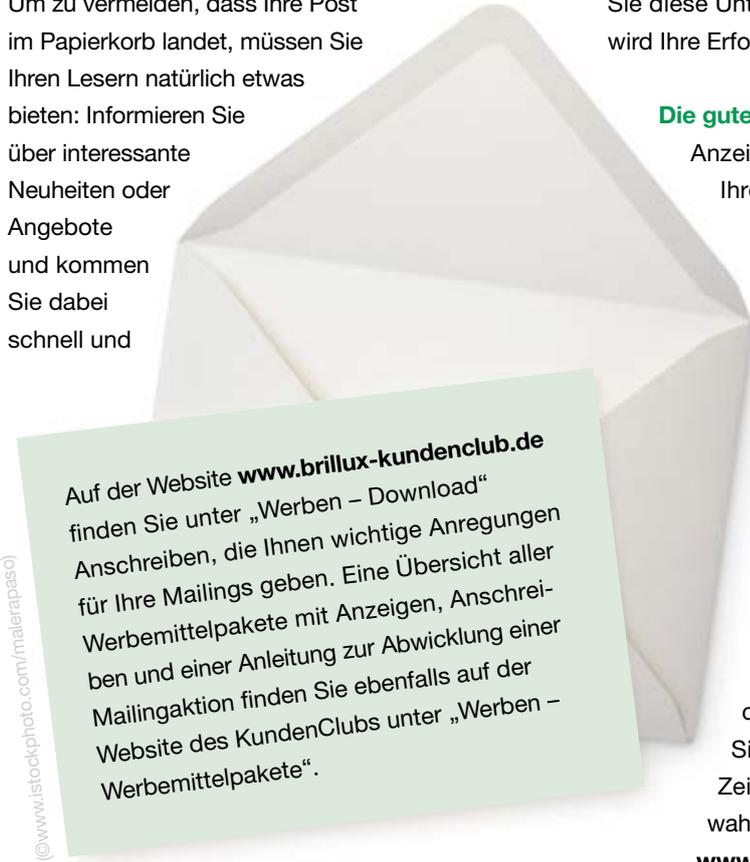
Ruf doch mal an? Besser nicht!

Kaum einer Ihrer Kunden wird es schätzen, wenn Sie ihn unaufgefordert anrufen – und sei Ihr Angebot noch so verlockend. Verzichten Sie darum auf ungebetene Anrufe, und investieren Sie Ihre Zeit besser in andere Akquise-Ideen! Ohnehin ist diese Form der Akquise mittlerweile nicht mehr erlaubt. Weitere Infos hierzu und über die Datenschutznovelle lesen Sie ab Seite 42.

Wählen Sie Ihre Zielgruppe sorgfältig aus – mit einem einzigen Mailing können Sie nicht alle erreichen. (©www.istockphoto.com/Olivier Le Moal)

Mailings – gute Nachrichten im Briefkasten

Bei Mailings denken viele sofort an überfüllte Briefkästen. Und trotzdem sind Mailings nach wie vor eine hilfreiche und erfolgreiche Akquise-Methode – wenn sie gut gemacht sind! Dazu zählt vor allem, dass Sie Ihre Zielgruppe sorgfältig auswählen. So verhindern Sie, dass der Neubaubesitzer Infos zur Sanierung alter Fassaden bekommt! Stellen Sie darüber hinaus sicher, dass die Adressen korrekt sind! Um zu vermeiden, dass Ihre Post im Papierkorb landet, müssen Sie Ihren Lesern natürlich etwas bieten: Informieren Sie über interessante Neuheiten oder Angebote und kommen Sie dabei schnell und



Auf der Website www.brillux-kundenclub.de finden Sie unter „Werben – Download“ Anschreiben, die Ihnen wichtige Anregungen für Ihre Mailings geben. Eine Übersicht aller Werbemittelpakete mit Anzeigen, Anschreiben und einer Anleitung zur Abwicklung einer Mailingaktion finden Sie ebenfalls auf der Website des KundenClubs unter „Werben – Werbemittelpakete“.

klar auf den Punkt! Aussagekräftige Motive und Bilder unterstreichen die Wirkung! Machen Sie es dabei Ihren Kunden leicht, weitere Informationen zu finden, z. B. durch den Verweis auf Ihre Website und durch Ihre Kontaktdaten! Geben Sie Ihnen eine Antwortmöglichkeit, z. B. durch eine beigefügte Antwortpostkarte, mit der Ihr Kunde weitere Informationen o. Ä. abfordern kann. Gerne unterstützt Sie Ihr KundenClub dabei. Im Geschäftskundenbereich

ist das Internet eine wichtige Informationsquelle: Hier finden Sie Informationen über Unternehmen, die Sie ansprechen möchten, beispielsweise über deren Ziele, Leistungsspektren oder auch aktuelle Projekte. Daraus ergeben sich häufig interessante Ansatzpunkte: Schreiben Sie ein expandierendes Unternehmen an, das einen Neubau plant oder beraten Sie ein Gesundheitszentrum rund um das Thema allergikergerechte Farben. Je gezielter Sie diese Unternehmen ansprechen, desto höher wird Ihre Erfolgsquote sein!

Die gute alte Anzeige

Anzeigen in der regionalen Presse können Ihre Akquise-Maßnahmen begleiten – allein aber reichen Sie nicht aus, weil hier der Streuverlust enorm ist.

Wer nimmt Ihre Anzeige wahr?

Wie viele mögliche Kunden lesen sie? Das können Sie nur erahnen. Dennoch kann es sinnvoll sein, Anzeigen zu schalten – gesetzt den Fall, dass diese aufmerksamkeitsstark sind und nicht im Anzeigenwust untergehen.

Neben starken Motiven, die Ihre Anzeigen herausstechen lassen, sind vor allem Kontinuität und ein einheitliches Anzeigenraster wichtig: Werben Sie regelmäßig über einen längeren Zeitraum, sodass Sie immer wieder wahrgenommen werden! Auf der Website www.brillux-kundenclub.de finden Sie unter „Werben – Download“ zahlreiche Anzeigenvorlagen zur kostenlosen Nutzung.

Werbung für die Massen: Messen

Regionale Wirtschaftsschauen und andere, ähnliche Messen sprechen in der Regel ein großes Publikum an: Tausende von Interessenten kommen dort an Ihrem Stand vorbei – mit etwas Geschick animieren Sie potenzielle Kunden dabei auch, stehen zu bleiben und Sie zu besuchen. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen nicht einfach ganz allgemein, sondern legen Sie einen Schwerpunkt fest: Kreative Techniken, Farbberatung, Energieeffizienz – solche und andere Themen können Sie aufmerksamkeitsstark präsentieren und damit Interesse wecken.

**Versenden Sie nur Informationen,
die den Kunden wirklich
interessieren – sonst landet Ihr
Mailing im Papierkorb**

Wichtig fürs Neugeschäft

Sprechen Sie Besucher Ihres Standes an, und verteilen Sie Informationsmaterial sowie Ihre Visitenkarten. Bieten Sie Beratungstermine nach der Messe an, und bemühen Sie sich, die neuen Kontakte festzuhalten. Adressen können Sie beispielsweise über ein Gewinnspiel erhalten. Im Anschluss an die

Messe heißt es dann: nacharbeiten! Versenden Sie weitere Infomaterialien, vereinbaren Sie Termine etc. – und zwar zeitnah! Je zielgerichteter und sorgfältiger geplant Sie die Akquise neuer Kunden angehen, desto höher wird Ihre „Trefferquote“ sein – ein Engagement, das sich für Sie in neuen Aufträgen und zufriedenen Kunden auszahlen wird. ■



Je zielgerichteter Sie Ihre Messebesucher ansprechen, desto höher sind die Chancen, sie als Ihre Kunden zu gewinnen. (©www.istockphoto.com/selimaksan)

Der Navigator führt Sie schnell und einfach durch Ihren KundenClub – Sie kennen ihn von der Marketing-Box, aus dem Wertscheckbuch oder von der Website des KundenClubs. Sämtliche Maßnahmen, die Ihnen Ihr KundenClub bietet, können einem der fünf Bereiche dieses Navigators zugeordnet werden. Im hier abgebildeten Navigator sehen Sie nun die Bereiche, zu denen Sie in diesem Artikel Informationen finden. Nutzen Sie außerdem die Wertschecks aus Ihrem Wertscheckbuch, um von attraktiven

Vergünstigungen zu profitieren (in Klammern der Webcode zur Online-Einlösung auf der KundenClub-Website www.brillux-kundenclub.de). Nutzen Sie die folgenden Mehrwertschecks:

- ▶ Geschäftsausstattung (WS0001)
- ▶ Briefumschläge (W0004)
- ▶ Expertise Erscheinungsbild (WS0005)
- ▶ Baustellenwerbung (WS0006)
- ▶ Fahrzeugbeschriftung (WS0008)
- ▶ Gerüstpläne (WS0009)
- ▶ Werbekostenzuschuss Anzeige (W0010)
- ▶ PR-Beratung und PR-Texte (WS0011)
- ▶ Direktwerbeprospektive (WS0013)
- ▶ Zielgruppenprospekte (WS0016)
- ▶ Werbekostenzuschuss individuelle Zielgruppenprospekte (WS0017)

In Klammern finden Sie Webcodes. Geben Sie den Code auf der KundenClub-Website unter **www.brillux-kundenclub.de** ein, so gelangen Sie direkt zum gewünschten Wertscheck.

„Immer ein Lächeln im Gesicht“

Wie Sie mit Intuition und Strategie Kunden gewinnen

E

inige Leser kennen sie vielleicht schon aus dem Brillux Fachhandelsseminar „Fit in Farbe, Technik und Verkauf“. Dort erarbeitet Business Coachin Alexa Petersen mit den Teilnehmern, wie sie mit Kunden individuell ins Gespräch kommen und welche Schritte zu einem erfolgreichen Abschluss führen. Getreu ihrem Motto „Der Mensch ist das Wertvollste in einem Unternehmen“ verrät Alexa Petersen im Interview mit MarktImpulse, wie durch Strategie und Intuition Kunden gewonnen werden, auch wenn man nicht unbedingt ein „Meister des Wortes“ ist.



Business Coachin Alexa Petersen

MarktImpulse:

Ist Kundengewinnung eher eine Sache der Strategie oder der Intuition?

Alexa Petersen:

Beides gehört dazu. Bevor ich meinen Kunden treffe, entwickle ich eine Strategie: Was möchte ich erreichen? Was biete ich an? Bin ich mit meinem Kunden im Gespräch, spielen zusätzlich Bauchgefühl und Beobachtung eine Rolle: Was für ein Kundentyp ist es? Ein kreativer Kunde mit eigenen Ideen, bei dem ich aktiv hinzähöre? Oder ist es ein Kunde mit wenig eigenen Vorstellungen, bei dem ich über offene Fragen herausfinde, was er mag? Wenn ich das erkenne, kann ich meinen Kunden individuell beraten und begeistern.

MarktImpulse:

Wie gehe ich dabei am besten vor?

Alexa Petersen:

Es gibt im Kundengespräch vier Stufen. Die erste ist die Willkommensstufe. Für einen guten ersten Eindruck zeige ich Präsenz, nehme Blickkontakt auf und begrüße den Kunden mit meinem ehrlichen Lächeln. In der Vertrauensstufe ermittle ich, welche Bedürfnisse und Erwartungen mein Kunde hat. In der Stufe drei zeige ich die Produkte und begeistere ihn durch „tolle Ideen“ für Zusatzangebote. Die vierte Stufe ist die Verabschiedung: Ich gebe meinem Kunden einen Impuls zum Wiederkommen, biete ihm meinen Service an und achte darauf, dass er mit einem guten Gefühl geht.

MarktImpulse:

Welche Fehler werden beim Erstkontakt am häufigsten gemacht?

Alexa Petersen:

Ich war als Testkundin im Fachhandel unterwegs. Dabei ist mir aufgefallen, dass der Redeanteil des Verkäufers oft viel zu hoch ist, da zu wenig offene Fragen gestellt werden. Außerdem empfehle ich Fachbegriffe immer kurz zu erläutern und dem Kunden bei der Verabschiedung Bildmaterial und eine Visitenkarte mitzugeben. Je mehr ich visualisiere, desto mehr begeistere ich den Kunden.

MarktImpulse:

Kann ich mich auf ein Kundengespräch vorbereiten?

Alexa Petersen:

Ich kann mich immer dann vorbereiten, wenn ich einen Termin habe. Ideal ist es, wenn ich in einem Vorgespräch bereits geklärt habe: Was ist dem Kunden wichtig, welche eigenen Ideen hat er schon? Dann begegne ich dem Kunden gut vorbereitet und kann ihm schon Muster oder Entwürfe zeigen. Für alle spontanen Kundengespräche im Geschäft kann ich mich mit Unterstützung der vier Stufen fit machen. Sie sind das wichtigste Werkzeug, mit dem sich, wenn ich es einmal verinnerlicht habe, viele Situationen meistern lassen.

MarktImpulse:

Nicht jeder Handwerker ist ein Meister des Wortes. Wie kann ich dennoch überzeugend gegenüber dem Kunden auftreten?

Alexa Petersen:

Unsere Wirkung auf andere beruht in erster Linie auf unserer Körpersprache, dann auf der Stimme und nur zu einem kleinen Teil auf dem gesprochenen Wort! Es geht also gar nicht darum, ein Wortjongleur, sondern ein Sympathieträger zu sein, der durch Menschlichkeit und Kompetenz besticht.

MarktImpulse:

Ich spüre, dass der Kunde skeptisch ist. Wie kann ich ihn dennoch davon überzeugen, dass sein Anliegen bei mir in den besten Händen ist?

Alexa Petersen:

Wie erkenne ich, dass mein Kunde skeptisch ist? Indem er einen Einwand bringt. Sei es, dass ihm etwas zu teuer ist oder ein Produkt ihn nicht überzeugt. Das wird oft negativ gesehen. In Wahrheit sind Einwände ideal, weil der Kunde nicht einfach geht, sondern mir die Möglichkeit gibt, seine Skepsis zu beseitigen. Dafür gibt es drei Möglichkeiten. Ich zeige Verständnis und erläutere dem Kunden nochmals die Vorteile, ich frage ihn, was seine Skepsis auslöst, oder ich starte eine neue Bedarfsermittlung, um ihn besser zu verstehen. Generell empfehle ich, dem Kunden immer zwei Angebote zu machen, weil ihm meist von beiden etwas gefällt und er dann entscheiden kann, was er selbst möchte, und nicht ich als Berater.

MarktImpulse:

Der Auftrag ist unter Dach und Fach. Wie mache ich aus einem Neukunden einen Stammkunden?

Alexa Petersen:

Indem ich ihn durch Fachkompetenz und als Mensch überzeuge. Kundendaten und Kundenkarten sind hilfreich, um Einladungen oder Glückwünsche auszusprechen und dem Kontakt eine persönliche Note zu geben. Wenn Probleme auftauchen, sollten diese sofort im Sinne des Kunden gelöst werden. Kleine Geschenke erhalten natürlich die Freundschaft – einen Zollstock zu übergeben, ist z. B. für mich persönlich immer eine gute Idee. Das Wichtigste aber ist: ein Lächeln im Gesicht zu haben – und zwar ein ehrliches Lächeln.

MarktImpulse:

Wir danken Ihnen für das Gespräch. ■

Weitere Informationen unter:

www.alexapetersen.de

Purer Luxus in den Bergen

Das Tauern Spa Zell am See verwöhnt
mit Wellness-Farben

F

arbe und Architektur in perfekter Harmonie lassen im Ergebnis „Wohlfühl“ entstehen.

Das Tauern Spa in Zell am See bei Kaprun, eine öffentliche Wellness- und Erlebnistherme mit angeschlossenem Vier-Sterne-Hotel, untermauert diesen Standpunkt eindrucksvoll.

Weiches Petrolgrün trifft kontrastreich auf gedämpftes Orange. Blautöne in allen Farbtiefen verwandeln einen Flur in eine Unterwasserwelt. Würdevolles, dunkles Rot und Creme-Nuancen verbinden sich zu einer erhabenen Melange. Keine Frage, die Farbgestalter des Tauern Spa bei Kaprun beherrschen die Klaviatur der Farben meisterhaft. Die Messlatte für das Ambiente dieses 83 Millionen Euro Projekts lag hoch: Eine Attraktion mit Strahlkraft ins europäische Ausland sollte entstehen. Ein Flaggschiff für den ganzjährigen Qualitätstourismus. Ein Basislager für Expeditionen nach außen und innen – in die fantastische Bergwelt und in den persönlichen Wohlfühlkosmos jedes einzelnen Gastes. Die architektonische Gestaltung nimmt diese Herausforderungen an und auf: Die Gebäudesilhouette, die sich wie eine geschliffene Felswand über dem Tal erhebt, führt die natürlichen Konturen der Umgebung weiter – und trägt sie auch in das Innere des Resorts.



Kurzinterview

„Schneller Service von Brillux“

Csaba Pinter, Inhaber des Malerbetriebs Schett aus Kaprun, verlieh mit seinem Team dem Tauern Spa den letzten Schliff und war für sämtliche Malerarbeiten verantwortlich. Otto Stanek, Brillux Verkaufsleiter in Österreich führte hierzu ein Kurzinterview mit dem Unternehmer.

Otto Stanek:

Welche besonderen Herausforderungen gab es bei dem Projekt an die Maler?

Csaba Pinter:

Ja, wir hatten einen straffen Bauzeitplan. Und es arbeiteten stets viele Handwerker aus verschiedenen Gewerken gleichzeitig an der Baustelle. Dank der kurzen Trockenzeit von Hydro-PU-Spray Seidenmattlack 2188 und Hydro-PU-Tec Seidenmattlack 2088 haben wir das aber gut geschafft. Und überhaupt: Dank des schnellen Service von Brillux wurde alles rechtzeitig fertig!

Otto Stanek:

Welche Anforderungen an die Qualität und Beschaffenheit der Farben gab es?

Csaba Pinter:

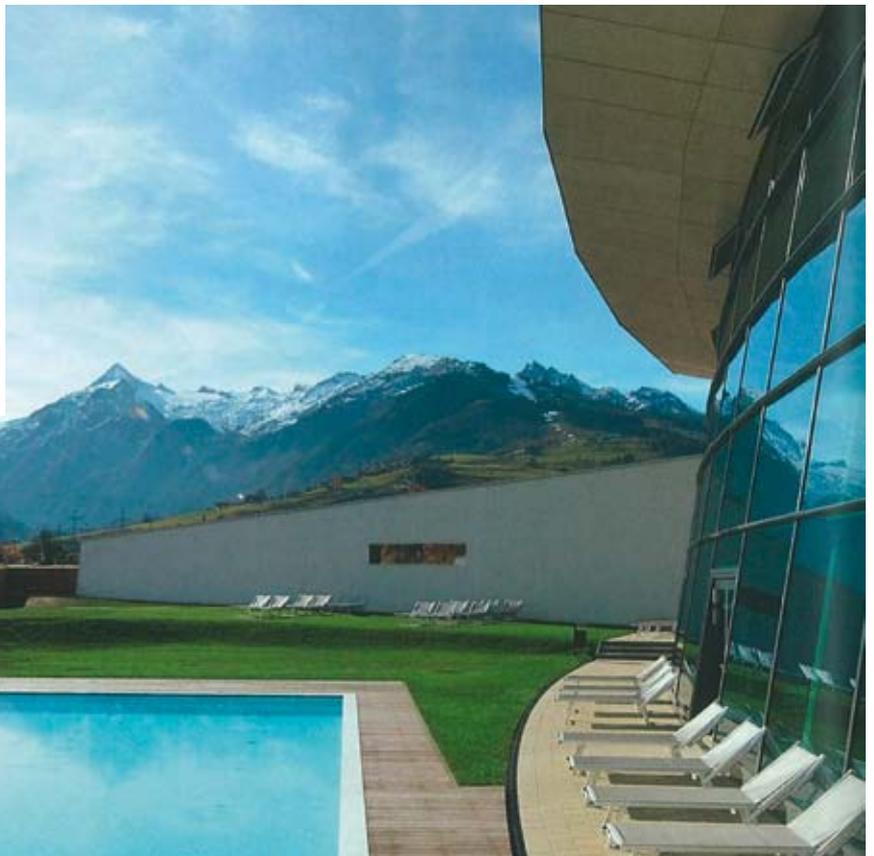
Durch die großen Glasfronten gab es extrem viel Streiflicht in dem Gebäude. Die perfekte Lösung hierfür fanden wir mit Super Latex ELF 3000. Stahlzargen und Holztüren mussten besonders kratzfest sein; das haben wir bestens mit Hydro-PU-Spray Seidenmattlack 2188 und Hydro-PU-Tec Seidenmattlack 2088 gelöst.

Natürlich inspiriert, kraftvoll inszeniert

Ursprüngliche und robuste Materialien entwickeln im Tauern Spa eine so behagliche wie edle Wirkung: Trocken gemauerte Bruchsteine für die Verkleidung der Aufzugtürme, roh anmutende Natureiche für Böden und Einbaumöbel oder Rauriser Granit in den Badezimmern treffen überall auf schlichte Oberflächen, klar designtes Mobiliar, feine Stoffe und vor allen Dingen – auf mutige, punktgenau abgestimmte Farbigkeiten. Zusammen mit dem Innenarchitekten Arkan Zeytinoglu entwickelten die für das gesamte Bauvorhaben verantwortlichen skyline architekten (alle Wien) ein äußerst differenziertes, nutzungsbezogenes Farbkonzept. Gefühlvolles, warmes Rot dominiert im Barbereich.

Eine leichte, gleichwohl kommunikative und frische Atmosphäre erhält eines der Restaurants durch eine Komposition aus hellem Grün, Creme und Pink. Auf ihrem Weg in eines der 160 Zimmer des Vier-Sterne-Hotels tauchen die Gäste in eine waldgleiche Oase ein: Boden und Decke changieren in dreierlei Grüntönen.

Das „Basecamp für Leib und Seele“ ist „Europe’s Leading Lifestyle Resort 2011“



Ein überwältigendes Panorama mit Rundumblick auf das Kapruner Tal, die Salzach, die Pinzgauer Grasberge und den Kitzsteinhorn-Gletscher.

„Die Hotelflure haben wir in sanftem Moosgrün bewusst möglichst dunkel gehalten, um den Eintritt in die tageslichthellen Zimmer mit Aussicht auf die Berge zu inszenieren“, beschreibt Udo Schuster von skyline architekten die Idee. Und in diesen Privatgemächern auf Zeit erwarten die Gäste weitere farbige Erquickungen – je nach Kategorie in eigenen stilsicheren Arrangements. Grün, kombiniert mit Lila und Orange, gibt den Standardzimmern eine fröhliche alpine Note. Die 20 Juniorsuiten zeigen elegantes Understatement in Rot und Creme. Den beiden Seniorsuiten, opulent ausgestattet mit eigenem Kamin und Sauna, verleihen Weinrot und Brauntöne das angestrebte gediegene, wertvolle Erscheinungsbild. Wer bis jetzt das Blauspektrum des Farbenkreises vermisst hat, begibt sich einfach in den großzügigen Spa-Bereich. Die Farbtöne des Wassers und der Tiefe sind hier in vielen starken Nuancen zu finden – von einem beherrschenden Kobaltblau in den Gängen bis zu hellem Blaugrau und Türkis in den Bäderhallen. Dem kühlen Leitton gesellt das Farbkonzept im Wellness-Komplex Akzente aus der Rotfamilie bei – dort, wo es warm ist, z. B. in den Sauna-Bereichen.

Und eine weitere Funktion nimmt hier die Farbgestaltung ein:

Sie leitet die Besucher durch die weitläufige Spa- und Wasserwelt, in der insgesamt 13 Saunen und Dampfbäder sowie zwölf Pools mit einer Gesamtwasserfläche von 2.100 m² zum Entspannen und Auftanken einladen.

Projekt mit nachhaltigen Details

2010 war das Tauern Spa das größte Bauprojekt Österreichs – und ist gleichzeitig das größte touristische Regionalprojekt seit 1945. Bund, Land und die elf angrenzenden Gemeinden investierten mit. Der erhoffte Impuls für die regionale Wirtschaft kam bereits in der Errichtungsphase vor Ort an. Der Bauherr hat 57 Prozent der Aufträge – das entspricht einem Auftragsvolumen von 45,6 Millionen Euro – an Unternehmen aus der Region Salzburg vergeben, 11,6 Millionen Euro davon an lokale Firmen aus dem Pinzgau.

Den Zuschlag für die Ausführung der Farbgestaltung erhielt der Malerbetrieb Wolfgang Josef Schett aus dem rund einhundert Kilometer entfernten Sillian in Tirol, der die Herausforderung meisterte, innerhalb kurzer Zeit auf einer Baustelle mit extrem vielen Handwerkern unterschiedlicher Gewerke eine



Moosfarbenes Grün geleitet den Gast durch bewusst gedämpfte Lichtstimmung in die Zimmer.

perfekte Leistung und Qualität abzuliefern. Nicht zuletzt dank des schnellen Service von Brillux konnten die Arbeiten rechtzeitig zur Eröffnung fertiggestellt werden. Bei der Schlussbeschichtung verarbeitete der Betrieb Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100 – eine Reinacrylat-Dispersion, die für besonders leichten Auftrag und dauerhaft überzeugende Ergebnisse steht. Gerade in Bergregionen mit ihren extremen Witterungsverhältnissen ist hohe Wetterbeständigkeit gefragt. Die garantiert diese Profi-Beschichtung genauso wie eine extrem geringe Verschmutzungsneigung: Die Rezeptur enthält fotokatalytisch wirksame Bestandteile, die feinste organische Partikel an der Oberfläche zersetzen.

Mehr wurde nirgends gebaut: Das Tauern Spa war 2010 Österreichs größte Baustelle

Im Innenbereich herrschte aufgrund großer Glasfronten extrem viel Streiflicht. Hier erzielten die Maler mit Brillux Super Latex ELF 3000, einer Premium-Dispersion mit sehr gleichmäßigem Oberflächenbild, strapazierfähige Decken- und Wandanstriche. Mit vielen sichtbaren Qualitäten: Die Latex-Beschichtung ist in jeder Wunschfarbe abtönbar und garantiert durch ihre gesundheitsverträgliche Zusammensetzung auch bauseitig die Wellness-Qualität, die für eine Therme dieser Kategorie selbstverständlich ist. Bei den Lackierungen bedienten sich die Maler einer innovativen Brillux Technologie: Hydro-PU-Spray. Dieser wasserba-





Starke Wandfarben, wie hier Petrolgrün, geben der gesamten Inszenierung Charakter.

Projektdaten

Tauern Spa Zell am See, Kaprun

Bauherr: Tauern Spa World Errichtungs GmbH & Co KG

Nutzer: Vamed Standortentwicklung und Engineering GmbH, Wien

Planungs-/Bauzeit: 2007–2010

Gesamtinvestitionskosten: 83 Mio. Euro

Objektfläche: Resort-Hotel: 18.600 m² / Spa World: 16.000 m²

Architekten: skyline architekten ZT GmbH, Wien

Bauleitung: Vamed Standortentwicklung und Engineering GmbH, Wien

Innenarchitekten: skyline architekten & Arkan Zeytinoglu, Wien

Landschaftsarchitekt: Büro Land in Sicht – Thomas Proksch, Wien

Ausführender Malerbetrieb: Wolfgang Josef Schett, Sillian

Technischer Berater: Thomas Katzinger, Brillux Traun b. Linz

Verkaufsleiter: Otto Stanek, Brillux Traun b. Linz

Brillux Produkte: Acryl-Fassadenfarbe 100, Super Latex ELF 3000, Hydro-PU-Spray Seidenmattlack 2188, Hydro-PU-Tec Seidenmattlack 2088, Haftgrund LF 3720, Floortec 2K-Expoxi-Siegel 848

sierte Lack erzielt so perfekte Oberflächenergebnisse, wie man sie bis vor Kurzem nur von lösemittelbasierten Produkten kannte – und das mit beeindruckenden Leistungen in Standvermögen, Verlauf und Verarbeitungskomfort. Sowohl bei der technischen Beratung als auch bei der punktgenauen Baustellenbelieferung fanden die Handwerker mit der Brillux Niederlassung Traun bei Linz den richtigen Service-Partner.

Erwartungen erfüllt und übertroffen

Nach knapp zwei Jahren Bauzeit wurde das Tauern Spa im Dezember 2010 eröffnet und zehn Monate später schon mit dem Oskar der Branche ausgezeichnet: Seit September 2011 freut sich das „Base Camp für Leib und Seele“ über den Titel „Europe’s Leading Lifestyle Resort 2011“. Doch nicht nur die Touristik-Fachleute, auch die Besucher selbst geben dem Hotel und dem Wellness-Bereich Bestnoten. Nach dem ersten Jahr lag die Auslastung der Therme mit durchschnittlich rund 1.000 Tagesgästen über den Erwartungen. Das Hotel war im selben Zeitraum mit einer Auslastung von 65 Prozent, das entspricht 30.000 Übernachtungen, gut gebucht. Diese Zahlen will dieses touristische Leitprojekt noch steigern – angesichts des Ambientes und Angebots eine durchaus lösbare Aufgabe. ■

Weitere Informationen unter:
www.tauernspakaprun.com

„Von Anfang an“ auf Erfolgskurs



(©www.istockphoto.com/jalifree)

Die Fachmarktkette BabyOne glänzt mit steigenden Umsatzzahlen in einem schrumpfenden Markt und setzt auf Franchising

E

in Thema ist es für ihn schon, dass die Deutschen alles andere als Weltmeister im Kinderkriegen sind. „Das beschäftigt uns, seitdem wir eröffnet haben“, sagt Wilhelm Weischer. Schließlich lebt er davon, dass die Kunden bei ihm vom Schnuller bis zum Autokindersitz die Dinge kaufen, die das Leben für Babys, Kleinkinder und natürlich auch für die Erwachsenen „von Anfang an“ – so der Firmenslogan – einfacher, schöner und auch sicherer machen. Denn Wilhelm Weischer ist Geschäftsführer von BabyOne, der führenden Fachmarktkette in Deutschland mit Bedarfsartikeln für Neugeborene und Kleinkinder.



Geschäftsführer von BabyOne:
Wilhelm Weischer

Doch der niedrigen Geburtenrate zum Trotz: BabyOne schreibt eine Erfolgsstory, wie es sie in dieser Form nur wenige gibt. Ihren Anfang nimmt sie 1988, als ein mit Wilhelm Weischer befreundetes Ehepaar die Idee hatte, im beschaulichen Siegerland einen Babymarkt zu eröffnen. Bereits in den ersten Jahren nach der Geschäftsgründung kommen weitere Märkte hinzu. „Damals gab es eine Welle von Fachmarktgründungen in vielen Produktbereichen“, erinnert sich Wilhelm Weischer.

Franchising als Erfolgsrezept

1992 erfolgt die Umstellung auf ein Franchisesystem. Erster Franchisenehmer ist – Wilhelm Weischer. Er eröffnet in Münster einen Fachmarkt. Sechs Jahre später steigt er in die Geschäftsführung ein. Das System funktioniert. Jedes Jahr wächst die Zahl der BabyOne-Fachmärkte in Deutschland. Letzter Stand: Zu Jahresbeginn 2012 sind es 80 Fachmärkte in Deutschland und drei in Österreich. „Wir haben eine gute Expansion hingelegt“, kommentiert Wilhelm Weischer dies mit leichtem Understatement.

Heute ist BabyOne Marktführer im Segment Baby- und Kleinkindbedarf. Allein 1.000 Schnuller gehen jeden Tag über die Ladentheke. Der Erfolg beruht zum einen auf einem Verdrängungswettbewerb.

„Früher reichte es, wenn man dem Kunden zehn verschiedene Kinderwagen im Geschäft anbieten konnte, heute müssen es 150 sein.“

Das kann der klein strukturierte Fachhandel in Innenstädten nicht leisten“, nennt Wilhelm Weischer ein Beispiel, warum große Fachmärkte außerhalb der City einen Wettbewerbsvorteil haben. Den zweiten Erfolgsgaranten sieht Wilhelm Weischer, der seit 2004 alleiniger Anteilseigner und Geschäftsführer ist, im Franchising, das für ihn klare Vorteile gegenüber einem Filialsystem hat. „Anders als ein Filialist ist der Franchisenehmer Unternehmer und arbeitet für den eigenen Gewinn. Er muss davon leben. Das ist eine ganz andere Motivation.“

Franchisenehmer entscheiden frei

Dabei bekommt er massive Unterstützung von der Firmenzentrale, die ihren Sitz in Münster hat. „Wir fungieren als Dienstleistungszentrale, handeln die Einkaufskonditionen aus, bestellen die Ware und erstellen das Marketingkonzept“, erläutert Wilhelm Weischer. Die Franchisenehmer sind, abgesehen von Werbeaktionen, nicht gezwungen, die gesamte Ware über die Zentrale zu ordern, und können die Preise frei gestalten. Denn nicht alles kommt überall gleich gut an, wie Wilhelm Weischer mit einer kleinen Anekdote verdeutlicht: „Als ein Markt in

Berlin aufgemacht hat, haben wir ihn von Münster aus mit blau-schwarzen Kinderwagen beliefert, die überall gut liefen. Nur in Berlin nicht. Dort wollten die Eltern lieber bunte Modelle.“ Dennoch werden rund 95 Prozent der Ware über die Zentrale bestellt, ein Beweis dafür, dass das Vertrauen groß ist. Das wiederum ist für Wilhelm Weischer Grundvoraussetzung, damit das System überhaupt funktionieren kann. Er legt deshalb Wert auf Fairness und Transparenz. Über einen Beirat sind die Franchisenehmer an vielen Entscheidungen beteiligt. Bester Beweis für die hohe Zufriedenheit bei den Franchisenehmern ist, dass BabyOne als einziges Franchiseunternehmen bereits zwei Mal den Franchisegeberpreis bekommen hat – eine Auszeichnung, auf die Wilhelm Weischer stolz ist.

„Früher reichte es, wenn man dem Kunden zehn verschiedene Kinderwagen im Geschäft anbieten konnte, heute müssen es 150 sein.“

Wilhelm Weischer



Dank der großen Auswahl wissen Eltern: „Hier finde ich das Richtige für mein Kind.“



„Viele denken: Die in der Zentrale bestimmen alles und sind die einzigen, die Geld verdienen.“ Das ist bei BabyOne offensichtlich nicht so. Anders lässt es sich nicht erklären, dass seit Jahren die Zahl der Interessenten die der neu eröffneten Märkte deutlich übersteigt, obwohl die Franchisenehmer durchaus einiges an Eigenkapital einbringen müssen. Doch es gibt Grenzen beim Wachstum, die vor allem die Geburtenrate setzt. „Im Umkreis von 40 Kilometern sollten es schon 3.000 Geburten sein“, sagt Wilhelm Weischer. Eine direkte Konkurrenz der Märkte untereinander schließt er aus: „Damit wäre die Vertrauensbasis zerstört.“

„Wir haben allein sieben Designer, die im Jahr zusammen über 900 individuelle Anzeigen gestalten.“

Wilhelm Weischer

Weniger Kinder, aber höhere Ausgaben

Selbst in Krisenjahren glänzte BabyOne mit zweistelligen Umsatzsteigerungen. Und das, wie eingangs erwähnt, bei einem aus demographischen Gründen schrumpfenden Markt. Doch andere gesellschaftliche Entwicklungen können den Geburtenrückgang bislang abfedern. Zum Beispiel das steigende Durchschnittsalter der Eltern. „Viele Eltern kommen heute aus dem Berufsleben und

haben ganz andere finanzielle Möglichkeiten“, sagt Wilhelm Weischer. Zudem stünde mit Oma und Opa, Onkeln und Tanten oft die ganze Familie bereit, um die Eltern in den ersten Lebensjahren ihrer Sprösslinge mit Geschenken und kleinen Finanzspritzen zu unterstützen. Generell seien Eltern heute weitaus besser informiert als noch vor 20 Jahren. „Da spielt das Internet eine wichtige Rolle“, so Wilhelm Weischer. Das Sicherheitsbedürfnis beispielsweise sei heute völlig anders. Das schlägt sich nicht nur in den Verkaufszahlen von Autokindersitzen oder speziellen Kinderstühlen nieder.

„Auch die Sicherheit von Produkten wie Schnuller oder Glasflaschen steht heute viel stärker im Fokus als früher“, hat Wilhelm Weischer festgestellt. Das gilt sowohl für Markenprodukte als auch für die Eigenmarken für preisbewusste Kunden, die im Sortiment von BabyOne eine wichtige Rolle spielen. Beim Marketing setzt der Geschäftsführer auf eine hauseigene Agentur. Sie gibt die Werberichtlinie vor und unterstützt die Fachmärkte bei regionalen Werbeaktivitäten. „Wir haben allein sieben Designer, die im Jahr zusammen über 900 individuelle Anzeigen gestalten“, nennt Weischer beeindruckende Zahlen. Darüber hinaus bleibt den Franchisenehmern die Möglichkeit, lokal Werbung zu machen, solange das Corporate Design von BabyOne gewahrt bleibt. Beliebt sind Aktionstage zu Themen wie Schwangerschaft oder Sicherheit, die bei den Kunden großen Anklang finden. Die entsprechenden Anzeigen, Plakate, Mailings und Prospekte zur Unterstützung der Aktion werden von der eigenen Agentur zur Verfügung gestellt.

www.babyone.de





Online-Handel als Gratwanderung

Seit 2009 ist BabyOne auch im Online-Handel aktiv. Wilhelm Weischer ist klar, dass er sich mit diesem Schritt auf eine Gratwanderung begeben hat. „Wir wollen natürlich nicht die Verkaufspreise in den Märkten kaputt machen.“ Denn er ist sich bewusst, dass der Internet-Verkauf durchaus Konfliktpotenzial zum Franchising-Konzept beinhaltet. Deshalb gibt es im Netz auch nur einen Teil des Sortiments. „Wir bieten dort nur ausgesuchte Produkte unserer Eigenmarken an. Der Online-Handel ist zwar nicht unsere Priorität, aber wir können diesen Bereich nicht links liegen lassen“, sagt Wilhelm Weischer. Denn er sieht in Vielseitigkeit durchaus auch Chancen. „Das ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument und ein Element zur Kundenbindung.“

Kaum noch neue Märkte

Die Marktstellung stabilisieren und die Ertragssituation verbessern – das sind für Wilhelm Weischer die Ziele für die nähere Zukunft. „Mit der rasch steigenden Zahl von Märkten wird es so nicht weitergehen“, sagt er ganz klar. Dem steht schon der Gebietsschutz entgegen, den jeder Franchisenehmer genießt.

Wird es vielleicht auch bald in Ländern wie Frankreich oder Großbritannien BabyOne-Märkte geben? Das sieht Wilhelm Weischer momentan nicht. „Die Geschmäcker sind nun mal verschieden. Franzosen

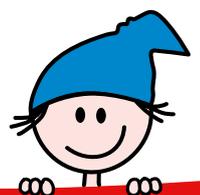
„Der Online-Handel ist zwar nicht unsere Priorität, aber wir können diesen Bereich nicht links liegen lassen.“

Wilhelm Weischer

und Engländer kaufen für ihre Kinder ganz andere Produkte als die Eltern hierzulande. Ich bilde mir nicht ein zu wissen, was dort gefragt ist.“

Grundsätzlich ausschließen will er ein Engagement im Ausland aber nicht. Allerdings nur in Form der Zusammenarbeit mit einem Master-Franchisenehmer, der die entsprechenden Vorlieben in dem jeweiligen Land kennt und dort Aufbau und Organisation eines Franchising-Systems übernimmt. „Da hat sich bislang noch nichts ergeben“, sagt Wilhelm Weischer. Und wer weiß – vielleicht bekommen ja auch die Deutschen irgendwann wieder mehr Kinder ... ■

Weitere Informationen unter:
www.babyone.de



Erfolgreich auf vielen Ebenen

Malerbetrieb, Fachhandel, Werbetechnik und mehr – und das seit fast 125 Jahren

D

er Malerfachbetrieb Brentrup setzt auf eine breite Angebotspalette. „Wenn ich gefragt werde, sage ich immer: Wir sind ein klassischer Malerbetrieb, der alles macht, was dazugehört.“ Ein wenig übt Christian Brentrup sich in Bescheidenheit, wenn er über den Betrieb spricht, den er zusammen mit seinem Bruder Alexander führt. Denn der Erfolg des Malerfachbetriebs Brentrup im ostwestfälischen Rheda-Wiedenbrück ruht schon auf verschiedenen Säulen. Da ist einmal der Bereich der Malerarbeiten. Schon hier geht das Spektrum weit über das hinaus, was Standard ist. Ob Brandschutzbeschichtung, Industriefarbenstriche oder gar die Beschichtung von Lärmschutzwänden – die Palette ist breit und wird ergänzt durch das Verlegen von Bodenbelägen sowie durch Sonnenschutz und Markisen. Dazu kommt der Fachhandel für die Kunden, die gerne selber einmal zu Pinsel und Farbe greifen und denen es im Baumarkt an adäquater Beratung fehlt. Last but not least: der Bereich Werbetechnik, der ein wenig das Steckenpferd von Seniorchef Walter Brentrup ist.

BRENTRUP

Wir bekennen Farbe!

Kurz vor dem Jubiläum

Womit wir bei der Historie des Betriebs sind. Da steht ein Jubiläum ins Haus, das durchaus Seltenheitswert hat. Im kommenden Jahr besteht der Malerbetrieb Brentrup seit 125 Jahren. Mittlerweile ist die vierte Generation am Ruder, um dafür zu sorgen, dass das Tagesgeschäft mit 60 Mitarbeitern rund läuft. Dabei lastet die Verantwortung auf zwei Schultern. Christian Brentrup teilt sich die Geschäftsführung mit seinem Bruder Alexander. Der eine ist Kaufmann, der andere Malermeister. „Einer wäre kaum in der Lage, den Aufwand zu leisten“, sagt Christian Brentrup, der für das kauf-

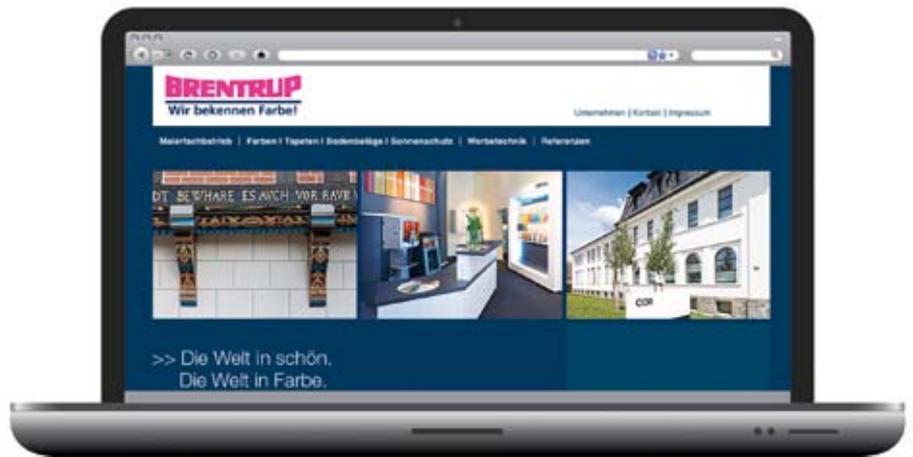


Haus mit Geschichte und Tradition: Seit fast 125 Jahren besteht das Unternehmen Brentrup.

männische und die Finanzen zuständig ist, während sein Bruder den Malerbetrieb leitet. „Wir halten uns gegenseitig den Rücken frei, das erleichtert die Arbeitsabläufe.“ Im Prinzip sind die Aufgaben klar getrennt. Doch wenn Not am Mann ist oder in Urlaubszeiten unterstützen sie sich natürlich gegenseitig auch außerhalb ihrer Kernarbeitsbereiche.

Außendarstellung mit neuem Gesicht

Bis auf die Werbetechnik befindet sich alles unter einem Dach. Der Betrieb residiert nicht abseits in einem Gewerbegebiet, sondern in dem Gebäude einer ehemaligen Molkerei unweit der Innenstadt des Stadtteils Wiedenbrück. Der Fachhandelsbereich wurde 2009 in enger Zusammenarbeit mit Brillux komplett neu gestaltet und präsentiert sich heute einladend und freundlich.



Leistung zeigen: Auf der Website präsentiert das Unternehmen seinen Kunden interessante Referenzen. (©www.istockphoto.com/gavni)



Die Brüder Christian (li.) und Alexander Brentrup führen den Familienbetrieb seit vielen Jahren gemeinsam.

Christian Brentrup räumt zwar ein, dass der Standort in einem Gebäude mit Geschichte gelegentlich zu Kompromissen zwingt. Trotzdem passt die Lage zu dem, was er in Sachen Marketing für das Wichtigste hält. „Die beste Werbung ist, präsent zu sein.“ Von Kunden bekommt er oft zu hören: „Ihr seid hier unterwegs, ihr seid da unterwegs.“ Längst ist „Brentrup an der großen Ampelkreuzung“ ein Begriff in der Region. Eine Trennung von Malerbetrieb und Fachhandel kam auch deshalb nicht in Frage, weil beide Bereiche sich gut ergänzen. „Wir bekennen Farbe“ lautet das Firmenmotto. Um diesem Leitspruch noch mehr Nachdruck zu verleihen, hat sich

„Die beste Werbung ist, präsent zu sein.“

Christian Brentrup

der Betrieb für die Außendarstellung in jüngster Zeit einen komplett neuen Anstrich gegeben. Neben der Renovierung der Firmengebäude gehören dazu eine neue Firmenbroschüre und – ganz frisch – ein neuer Internetauftritt. Kompetenter Partner war hier der Brillux KundenClub.

„Die Zusammenarbeit mit Brillux ist sensationell“, spart Christian Brentrup nicht mit Lob. Die Präsenz in der Region und die gute Außendarstellung sind wichtige Faktoren, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen. Doch darauf allein verlässt sich der Betrieb nicht. „Man muss mit offenen Augen durch die Gegend gehen“, sagt Christian Brentrup. Wo entstehen neue Baugebiete, wo hat sich ein neues Architekturbüro niedergelassen, bei dem man sich ins Gespräch bringen kann?

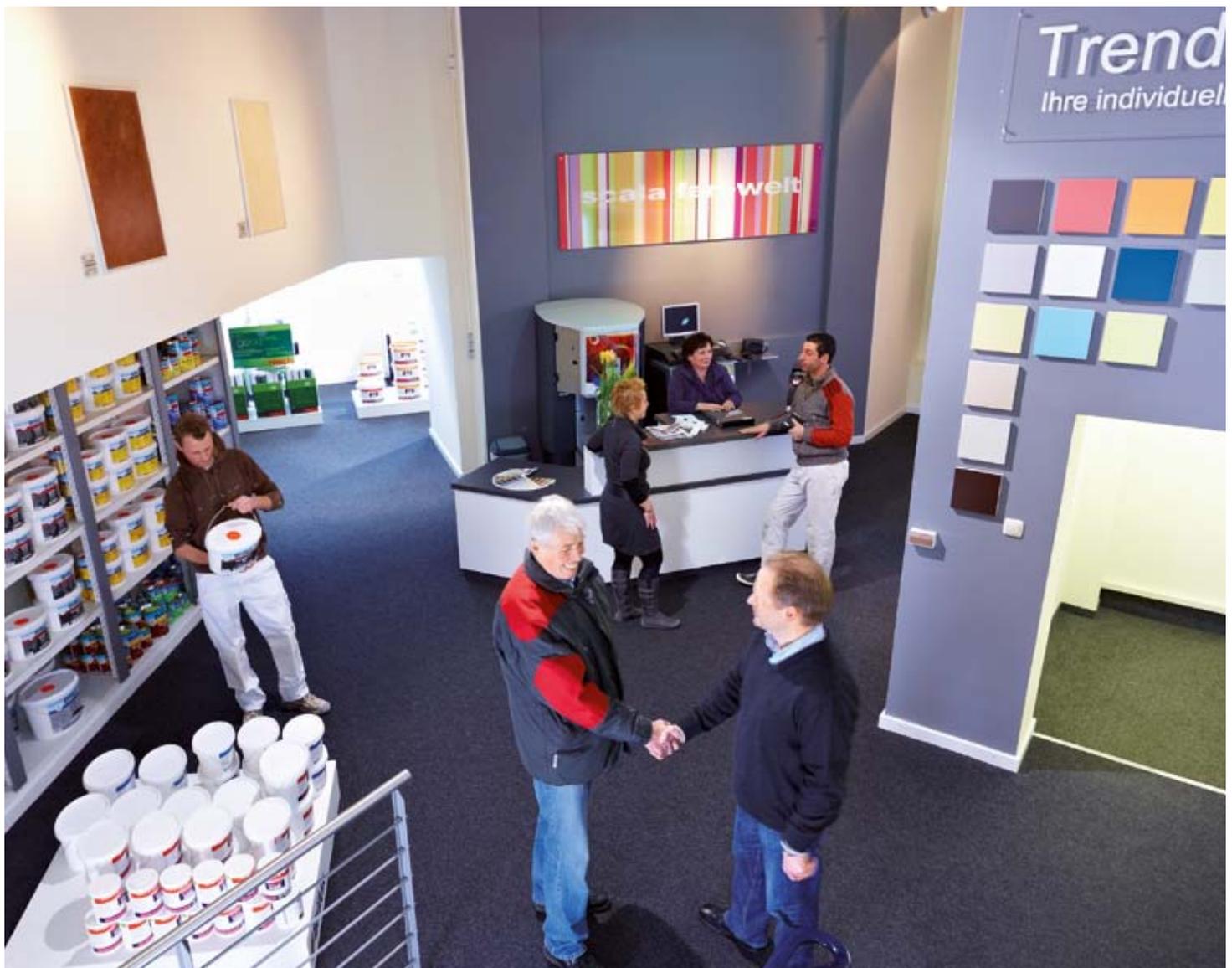
„Der größte Joker ist die Mund-zu-Mund-Propaganda auf der Baustelle.“

Christian Brentrup

„Wir bieten Service rundum“

„Der größte Joker aber ist die Mund-zu-Mund-Propaganda auf der Baustelle“, ist Christian Brentrup überzeugt. Die funktioniert nur dann, wenn erstklassige Arbeit abgeliefert wird. „Egal, ob beim Wohnzimmeranstrich oder beim Großobjekt“, betont der Geschäftsführer. „Wenn ein Arzt eine neue Praxis einrichten will, können wir ihm alles aus einer Hand anbieten, von Holzleisten über Trockenbauwände bis zum Bodenbelag“, sagt Christian Brentrup. „Das wissen Kunden und Bauleiter zu schätzen.“

Seit einigen Jahren hat er einen Tischlermeister im Team, der als eine Art „Allroundhandwerker“ das Spektrum nochmals erweitert hat. Daneben sucht sich der Betrieb bewusst Nischen, die andere nicht abdecken. „Brandschutzbeschichtungen oder spezielle Beschichtungen von Lärmschutzwänden, das können nicht viele“, weiß Christian Brentrup.



Im farbenfrohen und freundlichen Ambiente fühlen sich die Kunden wohl.

„Wir können alles aus einer Hand anbieten, das wissen Kunden und Bauleiter zu schätzen.“

Christian Brentrup

Fit für die Zukunft durch hohe Ausbildungsquote

Der hohe Qualitätsstandard ist zuallererst der Verdienst der Mitarbeiter. Das weiß auch Christian Brentrup. „Als Betrieb hat man nur dann dauerhaft Erfolg, wenn die Mitarbeiter an einem Strang ziehen.“ Auf eine gute „Nachwuchsarbeit“ legen die Brentrups deshalb besonderen Wert.



Im großzügigen Besprechungsraum beraten die Brentrups ihre Kunden in entspannter Atmosphäre.

Verdienter Lohn:

Im Jahr 2010 gab es von der Bundesagentur das Ausbildungszertifikat für Betriebe, die sich in besonderem Maße für die Ausbildung von Jugendlichen eingesetzt haben.

Es darf ein bisschen mehr sein: Kunden wissen das große Angebot zu schätzen.

„Wir bilden im handwerklichen wie auch im kaufmännischen Bereich aus und haben eine Ausbildungsquote von 20 Prozent“, nennt Christian Brentrup eine beeindruckende Zahl. Ein gutes Zeugnis spielt bei der Bewerbung eine untergeordnete Rolle. Wer Eigeninitiative zeigt und sich beispielsweise bei einem Praktikum bewährt, hat die besseren Karten. Wobei Christian Brentrup einräumt, dass es nicht leichter geworden ist, gute Auszubildende zu finden. Wer es schafft einen Ausbildungsplatz bei Brentrup zu bekommen, hat danach beste Aussichten auf einen festen Job.

„Wir haben Mitarbeiter, die seit 40 Jahren von der Pike auf bei uns sind. Qualifizierte Leute haben bei uns immer eine Chance“, sagt Christian Brentrup.

Um die Zukunft ist dem Geschäftsführer nicht bange. „Wir möchten unsere gute Position am Markt festigen und unsere Betriebsgröße halten.“ Und dann gibt es ja noch das Firmenjubiläum im kommenden Jahr. „Das werden zwei spannende Jahre“, freut sich Christian Brentrup auf das, was kommt. Und so wie der Betrieb heute aufgestellt ist, werden es auch erfolgreiche Jahre sein. ■

Weitere Informationen unter:
www.brentrup.de

Damit Sie wissen, was beim Wohnen angesagt ist

Natalija und Bernhard Zimmermann helfen Kundenwünsche zu erkennen

E

in bisschen in die Zukunft schauen. Wissen, was kommt und zu den modischen Favoriten zählt, wer möchte das nicht? Bernhard und Natalija Zimmermann von der Agentur „BZ.Bildung-Beratung-Innovation“ in Leipzig geben mit ihren Trendaussagen einen Einblick, was 2012 angesagt ist. Dazu haben sie sich wieder einen Überblick auf den internationalen Messen, in der Mode- und Designszene verschafft sowie vielfältige gesellschaftliche Entwicklungen analysiert.

„Wir bauen Trendszenarien und zeigen, was kommt“

Bernhard Zimmermann

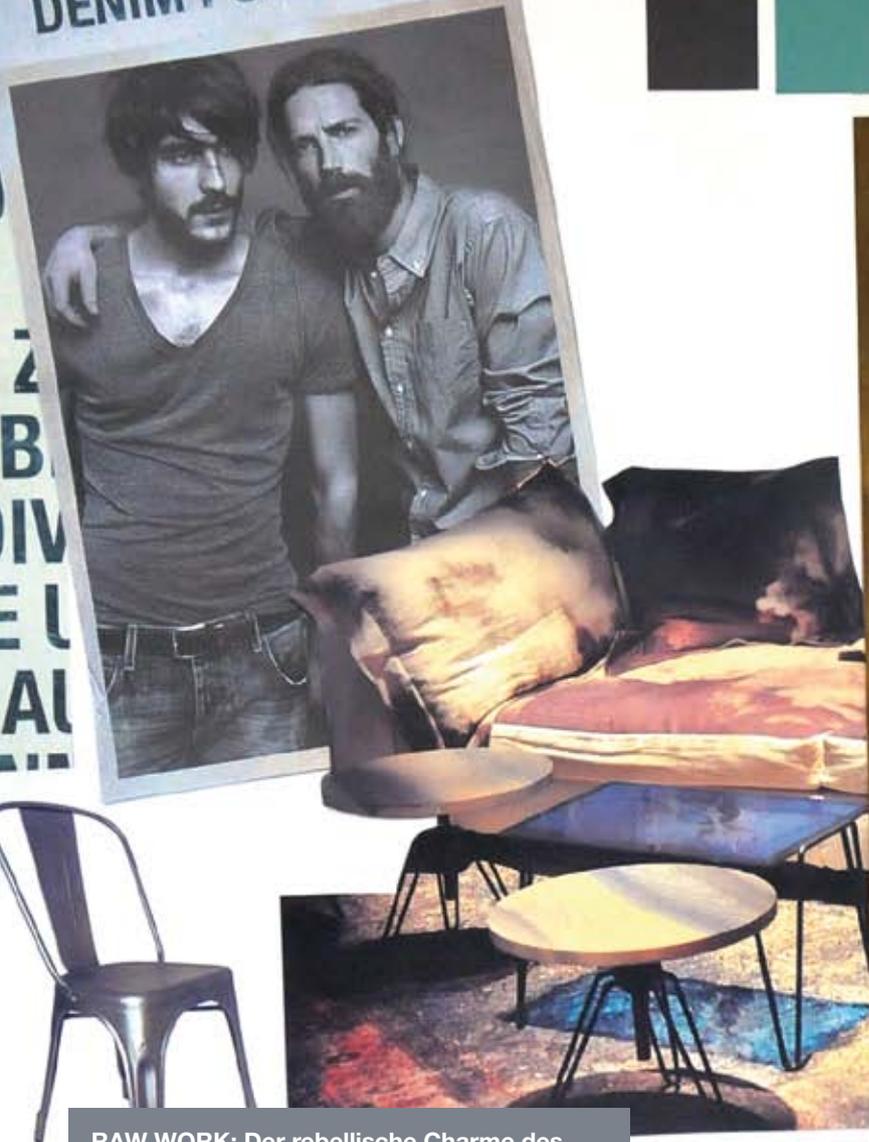


Natalija und Bernhard Zimmermann

Mit ihren jährlichen Trendaussagen liefern die beiden Branchenexperten einen wertvollen Leitfaden, der hilft, Kunden typ- und stilgerecht beraten zu können. „Wir wollen damit nicht nur aufzeigen, was in der kommenden Wohnsaison angesagt ist, sondern auch ein praktisches Instrument anbieten, das Handel und Handwerk erkennen lässt, was ihre Kunden anspricht, welche Stil- und Farbwelten sie bevorzugen und was letztendlich zu ihnen und ihrem Zuhause passt“, erklärt Bernhard Zimmermann. Aus eigener Erfahrung weiß er, wie hilfreich ein solches Instrument speziell bei Renovierungen sein kann, wenn etwa zu entscheiden ist, welche Tapeten zum Einsatz kommen könnten, welche Farben mit der Einrichtung harmonieren oder welcher Bodenbelag zum Wohnstil passt.

Bernhard und Natalija Zimmermann übersetzen dazu ihre Trendbeobachtungen in ganz konkrete Raumsituationen, zeigen passende Produkte, schlüsseln Farb- und Materialwelten auf. „Indem Verbraucher sich in diesen Trendszenarien wiederfinden, erhalten sie, wie auch der Kundenberater, eine wertvolle Orientierung, was passt und in welchem Ambiente sich die Kunden wohlfühlen“, beschreibt es Bernhard Zimmermann. Und das können für die beiden durchaus auch verschiedene Stilrichtungen sein, von denen man sich angesprochen fühlt.

Trendszenario: Die Zimmermanns zeigen, welche Materialien, Farben und Stoffe zu Trends werden.



RAW WORK: Der rebellische Charme des Working Class Hero

Eine neue Rustikalität mit grob gehauenen Oberflächen, rauen Materialien und erdigen Farben zelebriert RAW WORK. Bewusst werden von der Natur „bearbeitete“ Werkstoffe wie über Jahrhunderte gealterte Hölzer oder verrostetes, roh geschmiedetes Metall integriert. Handwerkliche Bearbeitung wird nicht kaschiert, Unregelmäßigkeit ist gewollt. Jeans als ehrlicher Urstoff für Arbeiterkleidung spielt eine wesentliche Rolle, Blau und Petrol erscheinen verwaschen und benutzt. Orientteppiche kommen in derber Optik zurück – hier ist der Fehler Teil der Gestaltung. Alte Teppiche werden eingefärbt oder abgeschoren und als Patchwork zusammengesetzt. In Tapeten sind künstlich oxidierte Eisenspäne verarbeitet, in Stores Holzstückchen eingenäht. Naturmaterial ist jedoch kein Muss, auch auf Natur getrimmter Kunststoff oder von rissigen Holzflächen inspirierte Laminatdesigns sind Teil dieses Trends. Im Mittelpunkt: Die Fusion aus Neu und Alt.





Erkennen, was Kunden wollen

Letztendlich steuern Kunden mit ihren Bedürfnissen Märkte und entscheiden, was erfolgreich ist und was nicht. Darum ist es für den Trendexperten durchaus sinnvoll, zunächst einmal zu schauen, in welche Richtung sich unsere Gesellschaft entwickelt – und damit die Kunden. „Wer mögliche Szenarien und Perspektiven erkennt, kann besser ableiten, was seine Kunden künftig bewegen wird“, so Herr Zimmermann. Trendthemen seien dafür ein wichtiges Tool, indem sie uns erkennen lassen, wann ein gesellschaftlicher Wandel für das eigene Unternehmen relevant wird.

Daher auch Bernhard Zimmermanns Empfehlung an jeden Unternehmer, über den eigenen Teller rand hinauszuschauen und zu beobachten, was sich in anderen Branchen und Bereichen tut. Ganz praktisch könne das bedeuten: Mal quer durch den Zeitschriftenkiosk einkaufen. Als Mann einmal Modemagazine für Frauen lesen. In Computer- und Automobilzeitschriften blättern. Sich die Angebote anderer Branchen einmal sehr bewusst anschauen: Warum boomen etwa Anti-Aging-Produkte? Weil die Menschen älter werden, aber nicht alt sein wollen. Warum gibt es heute so viele Fertigergerichte? Weil es die Leute bequemer wollen. Warum nimmt das Angebot an Bio-Produkten zu? Weil es Kunden natürlich und gesund mögen. Warum werden immer mehr Geländewagen und Cabrios gekauft? Weil man seinen individuellen Stil ausleben will. Warum stellen immer mehr Unternehmen Nachhaltigkeit in den Fokus ihrer Arbeit? Weil immer mehr Konsumenten ein Bewusstsein für ökologische und sozialverträglich gefertigte Produkte entwickeln.

„Einmal quer durch den Zeitschriftenkiosk kaufen – und Sie erfahren, was woanders los ist!“

Bernhard Zimmermann

Trends entstehen auf der Straße

Dass solche Trends sich nicht beliebig machen lassen, behaupten alle, die etwas davon verstehen: „Trends passieren einfach. Sie entstehen auf der Straße. Und zwar immer dann, wenn Menschen plötzlich dieselbe Wellenlänge haben und danach handeln.“ Dieser Ansicht ist auch Bernhard Zimmermann.

Gemeinsam mit seiner Frau Natalija hat er bei seinen Beobachtungen und Analysen solche „Wellenlängen“ herausgefunden und in vier Trendthemen übersetzt: Da ist zum einen der runderneuerte „New Look der 50er-Jahre“, der Bauherren und Bewohnern etwas zurückgibt aus dieser Zeit: Inspiration für die einen, Erinnerung und Orientierung für die anderen. Zum anderen zeichnet sich nach der Bekleidung nun auch beim Wohnen eine neue Art der Rustikalität ab, die das Unperfekte, das

Zerschlissene als Look zum Ausdruck bringt. Im Gegenzug dazu lässt sich allerdings auch eine Richtung zum „Fine Design“ feststellen, die mit edler Verarbeitung und höchster Qualität sowie einer klassisch-edlen Formsprache den Manufaktur-Gedanken in den Mittelpunkt stellt. Hinzu gesellt sich als neuester Schrei in der Mode wie beim Raumdesign der bunte Mix knalliger Farbblöcke – je gewagter, desto besser. ■

Weitere Informationen unter:
www.bz-bbi.de

Hier und auf den folgenden Seiten zeigen wir sie –
 die **Trendszenarien** von Natalija
 und Bernhard Zimmermann:



COLOR BLOCK:
 Farbe, Farbe, Farbe

Jung, offensiv und bunt gemixt – das ist COLOR BLOCK. Knallige Farbblöcke von leuchtend rot bis gelb, blau und orange werden miteinander kombiniert. Dazu gesellen sich Ethnomuster als Zeichen der Globalisierung.

So zieren Susanis – Folklorestickereien aus Usbekistan – Sitzmöbel, Dekokissen oder Bezugstoffe. Glatte Oberflächen werden gemischt mit Stickerei oder Pailletten. Die Kreuzung aus plakativer Farbe, geometrischen Mustern und Folkloremotiven findet sich ebenso in Teppichen und auf Tapeten wieder.





FINE DESIGN:
Perfekt aufgemöbelte Klassiker

Hochwertiges Material, exzellente und passgenaue Detailverarbeitung kennzeichnen diesen Trend. Anleihen aus Architektur und Design-Geschichte sind sichtbar. Klassische Geometrie, Schwarz und Weiß werden aufgebrochen von bewegten, progressiven Formen und pointiert eingesetzten Farben. Warmes Gelb ergänzt Taubenblau, Schwarz, Nussbaum, Braun-, Grau- und Beigetöne. Edle Kunststoffe und Lackierungen halten Einzug ins Interieur. Tapeten mit Metallic-, Hammerschlag- oder Kaschmiroptik verziern die Wände, Hingucker sind schöne Strukturen wie handgearbeitete Manufakturtapeten mit silbernen Perlen oder Stores aus transparentem Stoff mit eingesetzten Kunststoffplättchen in Metalloptik.

LADY CHIC:
Die frisch renovierten 50er

Elegant, fein und feminin inspiriert zitiert LADY CHIC Aufbruchstimmung und Optimismus der 1950er-Jahre. Softe pastellige Töne wie helles Blau, lindes Grün, blankgeputztes Gelb, zartes Rosé oder Apricot, kombiniert mit unschuldigem Weiß, unterstreichen die romantische Grundaussage. Klassiker dieser Zeit wie gesteppte Oberflächen oder zarte Spitze werden ihrer Spieß-Attitüde beraubt, neu eingefärbt und mit verschmitzter Leichtigkeit in moderne Formen gebracht. Klares Design aus Skandinavien erlebt ein Revival. Viel Stoff im Raum, Vorhänge am Fenster und das Polstersofa gehören ebenso zu diesem Trend wie der neckisch-süße Cocktail. Tendenz: „Zurück ins Heim – denn ausgehen kann man auch zu Hause.“



Praxisnahe Tipps, die wirklich funktionieren

Anke Uhde, Pocholeck GmbH & Co. KG aus Recklinghausen, besuchte das neue Brillux Fachhandelsseminar



Produktwissen aus erster Hand:
Anna Storksberger, Technische Beraterin,
gab wertvolle Informationen und Tipps.



„Ich bin ein neugieriger Mensch.“ Anke Uhde,
Chefin der Pocholeck GmbH & Co. KG



A

nke Uhde ist ein alter Hase, was Fortbildungen und Seminare betrifft: Zwei- bis dreimal im Jahr macht sich die Chefin der Pocholeck GmbH & Co. KG aus Recklinghausen auf den Weg, um Veranstaltungen unterschiedlichster Art zu besuchen. „Ich bin ein sehr neugieriger Mensch und lerne gerne dazu“, erzählt die Quereinsteigerin, die das Unternehmen gemeinsam mit Ehemann Markus Pocholeck und Schwägerin Annegret Halfmann führt. Im Januar besuchte sie in Mönchengladbach das neue Fachhandelsseminar „Fit in Farbe, Technik und Verkauf“ und schwärmt: „Das würde ich

jedem weiterempfehlen.“ Und das, obschon sie krankheitsbedingt den ersten Teil verpasste. Gerade auf diesen Teil von Anna Storksberger, Technische Beraterin bei Brillux, die den Seminarteilnehmern handfestes Produktwissen vermittelte, hatte sie so gesetzt: „Ich hatte gehofft, hier mein fachliches Know-how für den Verkauf der Brillux Produkte zu verbessern, denn nachdem ich lange unsere Wohnaccessoire-Abteilung aufgebaut habe und meinen Mann bei Umstrukturierungsmaßnahmen unterstützt habe, bin ich erst seit Kurzem im Bereich Malerfachhandel tätig.



Für den einen Grasgrün, für den anderen Apfelgrün – Diskussionen rund um Farbe gehören zum Seminar dazu.

„Innerhalb der Gruppe hatten wir viele interessante und intensive Gespräche – ein spannender Austausch!“

Anke Uhde

Aber ich weiß ja zum Glück, dass ich stets auf die Unterstützung der Technischen Berater von Brillux bauen kann!“ So gesehen ist sie sich sicher: Das Verpasste kann sie nachholen.

„Bekanntes wurde im Seminar gefestigt“

„Mit Farbe gestalten – Farbberatung im Fachhandel“ stand im zweiten Part des Fachhandelsseminars auf der Tagesordnung: Brillux Farbdesigner Dirk Prilipp aus dem Farbstudio Hamburg referierte über die Wirkung von Farbe und begeisterte nicht nur Anke Uhde. „Viele Sachen, die ich wusste,

wurden in dem Seminar gefestigt“, erzählt sie. Darüber hinaus habe sie sehr viele neue Aspekte kennengelernt und vor allem ganz praxisbezogene und konkrete Tipps erhalten.

„Es ging z.B. um Kunden, die reinkommen und sagen: ‚Ich hätte gerne die Wand in ‚Capuccino‘. Aber wie genau sieht diese Farbe aus, unter der sich jeder etwas anderes vorstellt?“

„Herr Prilipp hatte hier tolle Tipps, wie ich meine Kunden mit ihren Vorstellungen abholen kann und zu einem guten Ergebnis komme“, lobt Anke Uhde



Farbe vermittelt Hygiene und Sauberkeit



Farbe baut Vertrauen auf

Wie wirkt Farbe: Brillux Farbdesigner Dirk Prilipp begeisterte mit seinem Vortrag.

und erzählt von den Mustertafeln, die die Seminarteilnehmer in unterschiedlichen Farbtönen anfertigten. „Ähnlich wie bei ‚Vanille‘ oder ‚Terracotta‘ kommen bei ‚Cappuccino‘ logischerweise ganz unterschiedliche Farbtöne heraus – selbst bei uns Fachleuten!“ Das absolute Highlight des Fachhandelsseminars war für Anke Uhde jedoch der zweite Tag mit Coachin Alexa Petersen (lesen Sie hierzu auch die Seiten 12 und 13).

„Ich habe die Anregungen direkt angewendet – mit vollem Erfolg!“

Anke Uhde

„Das war wirklich toll“, lautet ihr eindeutiges Urteil. „Ich hatte mir Tipps erhofft, wie man beispielsweise in bestimmten Situationen im Verkaufsgespräch einem Kunden helfen kann – und meine Erwartungen wurden voll erfüllt!“ Neben Bestätigung habe sie durch das Coaching auch viele neue Impulse

bekommen – und praxisnahe Hilfen, die wirklich funktionieren. Anke Uhde hat's direkt ausprobiert. Die „Zwei-Hände-Regel“, nach der immer zwei Alternativen – nicht mehr und nicht weniger – geboten werden, hat die Chefin im Gespräch mit einem „beratungsintensiven“ Kunden bereits erfolgreich angewendet. „Für meinen Kunden war die Entscheidung dadurch viel einfacher; das Gespräch verlief rundum angenehm, und schon nach zehn Minuten war alles klar!“

Nicht zuletzt begeisterte sie noch ein ganz anderer Aspekt: der Austausch unter den Seminarteilnehmern. „Wir waren eine tolle Gruppe, in der ein interessanter und offener Austausch stattfand: im Seminar, in den Pausen und besonders beim gemeinsamen Abendessen!“

Ihr neu erworbenes Wissen wird Anke Uhde keineswegs für sich behalten: „Ich bin Multiplikatorin und gebe meine Erfahrungen natürlich weiter. Und nachdem ich jetzt in das Fachhandelsseminar reingeschnuppert habe, werde ich sicher auch noch weitere Mitarbeiter hinschicken!“ ■

Übrigens:

Die neuen Termine für das Brillux Fachhandelsseminar veröffentlichen wir für Sie im Herbst!

Ich und meine Lieblingsfarbe ...

Treiben Sie es bunt und fotografieren Sie Familie, Kunden, Mitarbeiter ganz und gar „in Farbe“

J

Jeder Mensch hat eine Lieblingsfarbe: Kleine Mädchen sind hin und weg von Pink, coole Jungs stehen auf Giftgrün, und die ältere Dame fühlt sich vielleicht im zarten Cremeton wohl.

Wecken Sie diese Freude an Farbe, und setzen Sie Ihre Kunden, Ihre Kinder oder Ihre Mitarbeiter kunterbunt mit einer Aktion in Szene, die unvergesslich bleibt. Fotografieren Sie Ihre „Models“ in der Kleidung ihrer Lieblingsfarbe, z. B. vor einer Stellwand im gleichen Farbton, oder fertigen Sie ein Bild in der Lieblingsfarbe Ihres Kunden und fotografieren Sie ihn davor – wie in einem Museum.

Ganz gleich, ob im großen Stil auf einer Messe, im kleinen Rahmen mit exklusiv ausgewählten Kunden oder ganz locker im Freundes- und Familienkreis: Kaum einer wird sich dem Charme dieser „bunten“ Idee entziehen können – und wollen!

Das Ergebnis dieser einmaligen Foto-Aktion, die Sie natürlich auch in Zusammenarbeit mit einem professionellen Fotografen durchführen können, werden Sie im Nachgang wunderbar für Ihre PR und Werbung nutzen können:



Kunterbunt gewinnt: Fotografieren Sie Ihre Kunden in Lieblingsfarben. (©www.istockphoto.com/Nemke, www.istockphoto.com/Jani Bryson)

Stellen Sie die kunterbunten Bilder auf Ihrer Webseite ein, gestalten Sie Ihre Geschäftsräume oder den Messestand mit Ihren bunten Freunden oder Kunden. Oder senden Sie der lokalen Zeitung einen Bericht von Ihrer Aktion – einen Pressebericht finden Sie zum Download auf der KundenClub-Website (www.brillux-kundenclub.de „Werben – Download“). Auch eine professionell gestaltete Anzeigenvorlage finden Sie dort, mit der Sie im Vorfeld für Ihre ganz besondere Foto-Aktion in der lokalen Presse werben können. ■

Machen Sie mit – und gewinnen Sie mit etwas Glück eine **Canon IXUS** in Ihrer Lieblingsfarbe!



Senden Sie uns Ihre schönsten bunten Bilder per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de oder per Post an **Brillux, KundenClub-Aktion, Postfach 1640, 48005 Münster**.

Unter den ersten zehn Einsendern verlosen wir eine Canon IXUS – natürlich in Ihrer Lieblingsfarbe!

Erfolgskontrolle: Wie wirkt Ihre Werbung?

Messen Sie mit einfachen Methoden, welche
Maßnahmen zielführend waren



Lassen Sie Ihre Kunden Ihre Arbeit und das Unternehmen bewerten – diese Informationen sind für Sie Gold wert. (©www.istockphoto.com/Amanda Rohde)

S

ie kennen den Spruch von Henry Ford? „Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist“, beklagte der Gründer des Automobilherstellers einst. Ein Körnchen Wahrheit steckt sicher in diesen Worten: Hundertprozentig genau werden Sie nie wissen, wie Ihre Werbung wahrgenommen wird. Das bedeutet aber weder, dass Sie ganz darauf verzichten können und die „nicht hinausgeworfene Hälfte“ des Geldes für andere Maßnahmen ausgeben sollten, noch heißt es, dass Sie sich ganz und gar auf Ihr Bauchgefühl und den Zufall verlassen müssen. Denn es gibt Methoden und Wege, die Ihnen dabei helfen, den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu messen!

Fragen Sie Ihre Kunden: Sie wissen am besten, ob Ihre Werbung ankommt

Befragen Sie Ihre Kunden

Befragen Sie die, die am besten wissen, ob Ihre Werbung angekommen ist: Ihre Kunden! Nutzen Sie jeden Kundenkontakt, um mehr zu erfahren. Ein Kunde vergibt erstmals einen Auftrag an Ihr Unternehmen? Dann fragen Sie ihn, wie er auf Sie aufmerksam geworden ist. Das können Sie ganz locker im persönlichen Gespräch erfragen und nach Abschluss des Auftrags noch einmal schriftlich in einem Fragebogen ermitteln. Bitten Sie Ihre Kunden, Ihre Arbeit und das Unternehmen zu bewerten. Fragen Sie hier, ob Ihr Kunde über die Zeitung, ein Mailing, Baustellenwerbung, das Internet, eine Empfehlung oder auf andere Weise auf Sie aufmerksam geworden ist. Den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen können Sie so gut nachvollziehen, und Sie werden nach der Auswertung mehrerer Antworten

Wie zufrieden sind Sie mit uns?

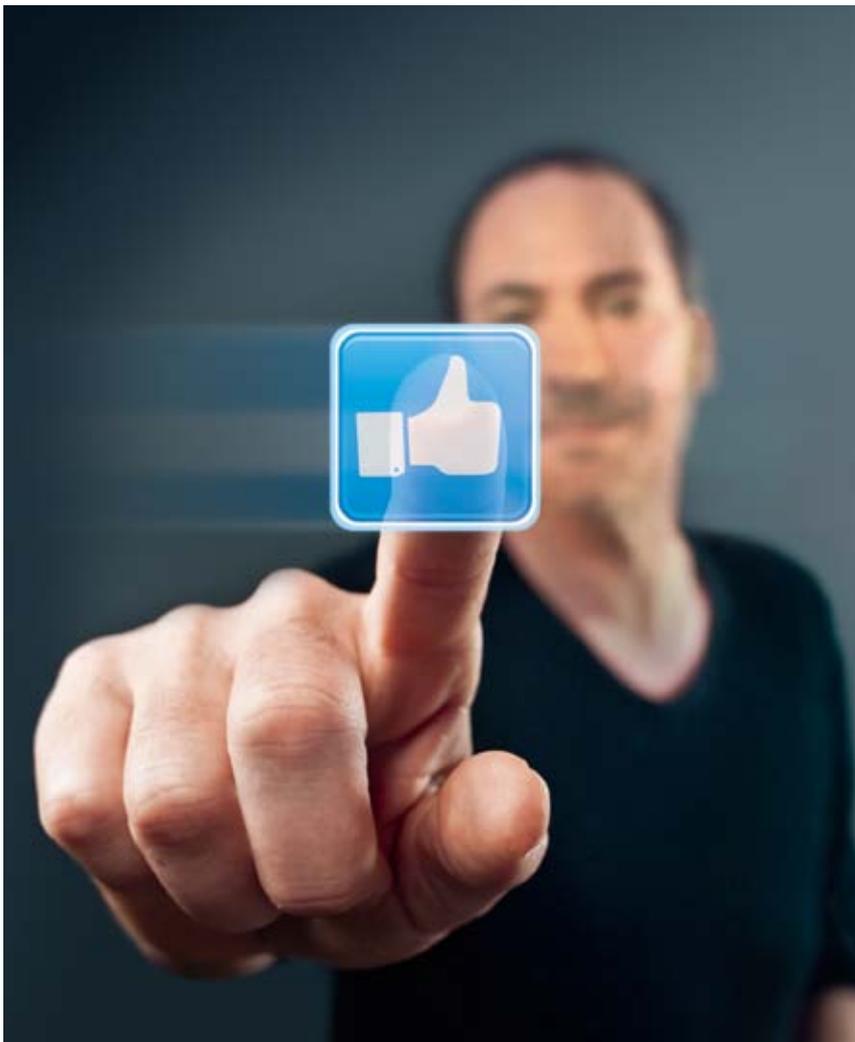
Sagen Sie uns noch ein paar kurze Antworten.

Geben Sie uns Schichten für unsere erbrachten Leistungen.

Bitte bewerten Sie uns auf der Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (unbefriedigend).

	1	2	3	4	5
1. Wären Sie zufrieden mit der Beratung und Planung vor Beginn der Arbeiten?	<input type="checkbox"/>				
2. Wie genau Angebot übermitteln und weitergeben?	<input type="checkbox"/>				
3. Werden Sie von Beginn der Arbeiten informiert über den Stand der Arbeiten?	<input type="checkbox"/>				
4. Werden Sie häufig gestört und schnell angefragt?	<input type="checkbox"/>				
5. Werden Sie nach der Qualität der angebotenen Arbeiten informiert (z.B. Pflege einer Oberfläche, Reinigung etc.)?	<input type="checkbox"/>				
6. Sind unsere Mitarbeiter Ihnen gegenüber höflich und freundlich aufgetreten?	<input type="checkbox"/>				
7. Werden die Schichten vor den Mitarbeitern sauber und ordentlich gehalten?	<input type="checkbox"/>				
8. Ist die Preis-Leistungs-Verhältnis für die angebotenen Arbeiten in Ordnung?	<input type="checkbox"/>				

Mit dem Kundenzufriedenheits-Check erfahren Sie, was Ihre Kunden wünschen.



Gefällt mir: Positive Bewertungen in Social Networks sind wichtig bei der Kundengewinnung.
(©www.istockphoto.com/audioundwerbung)

Hilfreich: Auf der KundenClub-Website www.brillux-kundenclub.de finden Sie im Bereich „Werben – Download – Checklisten – Kunden binden“ professionelle Fragebogen zur Abfrage der Kundenzufriedenheit.

ein gutes Bild davon bekommen, wie Ihre Kunden zu Ihnen finden. Betreiben Sie effektives Empfehlungsmarketing – und fragen Sie Ihre Kunden: Wer hat Sie uns empfohlen? Die beste Werbung für Ihr Unternehmen machen Ihre Kunden, wenn sie Sie an Freunde und Bekannte weiterempfehlen. Honorieren Sie dieses Engagement mit Gutscheinen o. Ä. – und halten Sie genau fest, wer Sie an wen empfohlen hat!

Fassen Sie nach

Regionale Messen und andere Aktionen wie ein Tag der offenen Tür sind hervorragende Gelegenheiten, neue Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Nutzen Sie solche Events, um neue Adressen zu generieren, fassen Sie ggf. mit Mailings etc. nach. Sie können beispielsweise auch Gutscheine für eine kostenlose Beratung, einen Hausbesuch etc. vergeben: So erfahren Sie sehr direkt, wer aufgrund Ihres Events zu Ihnen kommt.

Bieten Sie Antwortmöglichkeiten

Wirkt die Anzeige für die Fassadendämmung? Schwer zu sagen, denn kaum ein Kunde entscheidet sich spontan für eine solche Maßnahme und ruft Sie an. Hier wirkt Werbung eher mittel- und langfristig. Bauen Sie aber sogenannte „Response-Elemente“ (Antwortmöglichkeiten) ein, so können Sie die Wirkung Ihrer Werbung gut nachvollziehen. Bieten Sie Sonderkonditionen in einem Aktionszeitraum; versprechen Sie ein kleines Dankeschön oder Ähnliches. ■

Ganz wichtig für Ihre Erfolgskontrolle:

Notieren Sie Namen und Zusammenhänge (woher bekannt etc.); führen Sie Buch – und kommen Sie mit Ihren Kunden ins Gespräch. So werden Sie stets mehr über Ihr Unternehmen und Ihre Kunden erfahren – und am Ende genauer wissen, wie Ihre Werbung wirkt!

Eine Tasche mit Geschichte

Christian März ließ aus einer alten Gerüstplane ein „Lieblingsstück“ nähen



Spaßeshalber nennt er sie „Germany’s Next Topmodel Bag“ – doch er hängt mehr an ihr, als je ein Model am edelsten Haute-Couture-Täschchen hängen würde. Christian März liebt seine Tasche über alles – denn sie ist ein Einzelstück mit einer Geschichte, die nicht ganz alltäglich ist.



Ob im norddeutschen Watt (li.) oder am Strand von Porto Santo (Madeira) – Christian März hat seine Tasche immer dabei.



vor einigen Jahren entdeckte der Neumarkter Malermeister die ersten „Freitag-Taschen“, die aus alten LKW-Planen hergestellt wurden.

„Das Material und die Story faszinierten mich“, erinnert er sich. Er fand es spannend, auf diesem Wege alten Dingen neues Leben einzuhauchen.

„Inzwischen fotografiere ich die Tasche, wenn ich unterwegs bin – die sieht viel besser aus als ich ...“

Christian März



Die Christusstatue auf Madeira – auch hier knipste März das obligatorische Foto mit Tasche.



Christian März reist mit seiner eigens designten Tasche um die Welt.

Und eines Tages dann war sie plötzlich da: die Idee, selbst eine solche Tasche anzufertigen – aus einer alten Gerüstplane. „Ich kam ganz zufällig mit einer Kundin ins Gespräch, die mir dann sogar anbot, die Tasche zu nähen“, freut sich März noch heute. Gesagt, getan: Christian März opferte eine zehn Jahre alte Plane mit herrlichen Gebrauchsspuren und wählte für seine Tasche das „Sahnestück“ aus der Plane aus: den Firmenschriftzug.

Rund acht Jahre ist das nun her – und seitdem begleitet ihn seine Tasche auf Schritt und Tritt: „Ob zur Baustelle oder zur Besprechung – meine Tasche

habe ich fast immer dabei, weil sie nicht nur individuell, sondern obendrein auch total praktisch ist!“ Nicht einmal im Urlaub lässt er sein Lieblingsstück daheim in der Oberpfalz: In Italien war die Tasche schon, in Paris und an der Nordseeküste. Anfang Februar hat er sie – wie jedes Jahr – für eine kurze Auszeit mit nach Madeira genommen. „Und danach war dann wieder Alltag angesagt – für mich und die Tasche“, erzählt er lachend. ■

Weitere Informationen unter:
www.malermaerz.de



Ende der Schonzeit

Datenschutznovelle: So sind Sie auf der sicheren Seite

©www.istockphoto.com/Marco Martins

Im Sommer dieses Jahres, genauer gesagt am 31. August, ist es so weit: Die letzte Übergangsfrist der Datenschutznovelle, die im September 2009 in Kraft getreten ist, endet. Für werbetreibende Unternehmen werden die Zeiten damit härter: Einfach so Kunden anschreiben – damit ist dann Schluss. Darum heißt es: Vorsicht! Wer personenbezogene Daten gespeichert hat und diese nutzen will oder neue Kunden kontaktieren möchte, muss aufpassen, wenn er nicht gegen das Bundesdatenschutzgesetz verstoßen will. Ein „Aus“ für das Direktmarketing bedeutet die Gesetzesnovelle jedoch nicht, denn es gibt einige Ausnahmen, die der Gesetz-

geber den Werbetreibenden gewährt. Was aber ist erlaubt – und was nicht? Bei vielen Unternehmen herrscht große Unsicherheit: Darf ich einem Kunden, den ich auf der Wirtschaftsschau kennengelernt habe, anschreiben? Darf ich die Adressen aus dem Malwettbewerb nutzen? Ist es möglich, den Kunden meines Geschäftspartners Mailings zu schicken? Im Folgenden erläutern wir Ihnen die wichtigsten Eckdaten der Datenschutznovelle, die für Ihr Marketing und die Akquise von Kunden von Bedeutung sind.

Datenschutznovelle – wofür eigentlich?

Die Datenschutznovelle wurde erarbeitet, um die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen im Umgang mit seinen Daten zu schützen. Damit soll beispielsweise dem ausufernden Handel mit Daten Einhalt geboten werden.

Bislang durfte jeder angeschrieben werden, der Werbung nicht explizit untersagt hatte: „Bitte keine Werbung“ gilt heute für jeden Briefkasten; denn heute dürfen Sie Adressaten nur persönlich anschreiben, wenn die dies ausdrücklich wünschen. Doch es gibt auch Ausnahmen von der „Opt-in“, wie die schriftliche Einwilligung zum Erhalt von Mailings in Fachkreisen genannt wird.



Darf ich meine Kunden anrufen?

Nein, das dürfen Sie tatsächlich nicht: Solche „kalten Anrufe“ ohne vorherige Einwilligung sind gesetzeswidrig. Ausnahme: Im geschäftlichen Bereich. Rufen Sie einen Geschäftskunden an, so können Sie von einer „mutmaßlichen Einwilligung“ ausgehen. Inhaltliche Anknüpfungspunkte sollten gegeben sein.

Darf ich allen Kunden Post schicken?

Zumindest sind die Regelungen hier am lockersten: Für die Briefwerbung dürfen Sie eigene Daten sowie die Daten aus allgemein zugänglichen Datensammlungen verwenden (Telefonbuch, öffentliches Vereinsregister aus dem Internet, Branchenverzeichnisse etc.). Auch zugekaufte Adressen dürfen Sie verwenden. Gegen den ausdrücklichen Willen eines Adressaten aber dürfen Sie kein Mailing verschicken!

Darf ich meine alten Adressen verwenden?

Das kommt darauf an: Adressen, die Sie vor dem 01.09.2009 gesammelt haben, dürfen Sie nicht ohne ausdrückliche Einwilligung des Adressaten verwenden (die Übergangsfrist endet am 31.08.2012); es sei denn, Sie können die Adressen einer der hier genannten Ausnahmen zuordnen: transparente Übermittlung (unter Angabe der Quelle, von der Sie die Adresse haben), allgemein zugängliche Verzeichnisse oder Bestandskunden. Bestandskunden sind solche, die Sie im Rahmen einer Geschäftsbeziehung (Vertrag) oder durch ein rechtsgeschäftsähnliches Schuldverhältnis (Angebotsanfrage etc.)

gewonnen haben. In beiden Fällen muss der Kunde immer den Hinweis bzgl. des Widerspruchsrechts erhalten! Wenn der Kontakt nicht mehr verwendbar ist und die Daten keiner Aufbewahrungspflicht unterliegen, löschen Sie diese.

Die Datenschutznovelle schützt das Persönlichkeitsrecht des Einzelnen

Darf ich E-Mails an jedermann versenden?

Ein klares Nein. Das ist nur rechtens, wenn der Empfänger ausdrücklich und schriftlich zugestimmt hat. Anders nach einem Vertragsabschluss oder einem Auftrag:

Hat der Kunde hier eingewilligt, dass Sie seine E-Mail-Adresse nutzen dürfen, um ihn über Neues aus Ihrem Unternehmen zu informieren, dann dürfen Sie. Allerdings auch nur, wenn Sie ihm die Möglichkeit des Widerspruchs einräumen (siehe Beispielsatz am Ende des Textes).

Darf ich meine Einwilligungen „auf Vorrat“ einholen und nutzen?

Hier kann man leider nur mit „Nein“ antworten, denn liegt ein zu langer Zeitraum zwischen der erteilten Einwilligung und dem tatsächlichen Anschreiben, dann müssen Sie davon ausgehen, dass Ihr Adressat sich dessen nicht mehr bewusst ist. Klare Gerichtsentscheide hierzu gibt es nicht; seien Sie also einfach vorsichtig mit älteren „Opt-ins“.

Die Herkunft von Daten muss auch nach zwei Jahren noch dargelegt werden können

Darf ich die Adressen aus einem Gewinnspiel nutzen?

Ja, das dürfen Sie – wenn Sie sich die Einwilligung dazu eingeholt haben, die Daten zu Werbezwecken zu nutzen. Haben Sie dies versäumt, dürfen Sie die Daten nur im Zusammenhang mit der Aktion verwenden.

Darf ich Visitenkarten nutzen, die ich bekommen habe?

Grundsätzlich dürfen Sie das. Aber: Sie sollten im Ernstfall nachweisen können, wo und warum Sie die Visitenkarten erhalten haben.

Darf ich meinen Kunden einen E-Mail-Newsletter zusenden?

Auch hier gilt: Grundsätzlich dürfen Sie. Allerdings müssen Sie hier sogar eine doppelte Opt-In einholen. Sie müssen also dem Interessenten, der Ihren Newsletter abonniert und damit einverstanden ist, dass Sie ihm den Newsletter schicken, eine werbefreie Mail senden, die er erneut bestätigt. Schließlich hätte ja eine fremde Person den Newsletter anfordern können.

Alle Angaben ohne Gewähr

Diese Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit. In kritischen Fragen wenden Sie sich darum bitte an einen Rechtsanwalt.

Weitere Informationen unter:

www.ichhabediewahl.de
www.frankfurt-main.ihk.de

- > Recht und Steuern (von A-Z)
 - > Übersicht aller Rechtsthemen
 - > Werbung und Wettbewerbsrecht
 - > Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken

Darf ich auch die Kunden meines Kooperationspartners anschreiben?

Das dürfen Sie – vorausgesetzt, Sie machen kenntlich, von wem die Daten stammen. Transparenz der Datenherkunft ist wichtig, sodass der Adressat die Quelle erkennen kann, um ggf. Widerspruch einzulegen! ■

Im Folgenden finden Sie eine beispielhafte Formulierung für die „Opt-In“:

Ja, ich möchte regelmäßig über weitere Produkte, Dienstleistungen oder andere Aktivitäten der Firma XY informiert werden und bin damit einverstanden, dass die Firma XY meine persönlichen Daten (Name und Anschrift) speichert.

Datum _____ Unterschrift, Name _____

Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Ihre Einwilligung kann jederzeit schriftlich oder per E-Mail an XYZ widerrufen werden. Damit wir Ihnen Informationen zukommen lassen können, die für Sie interessant sind, werden Ihre Daten für die Dauer der Einwilligung mit den von Ihnen ggf. früher oder zukünftig erfassten Daten zusammen gespeichert.



Der Deutsche Fassadenpreis geht in die nächste Runde

Gewinner erwarten Preisgelder sowie viel öffentliche Aufmerksamkeit dank professioneller PR-Begleitung

Bereits zum 21. Mal lobt Brillux in diesem Jahr den Deutschen Fassadenpreis aus. Planer, Bauherren, Handwerker und Architekten sind nun gefordert: Reichen Sie gelungene Farbgestaltungen von Gebäudefassaden ein und bewerben Sie sich um diesen renommierten Preis. Im vergangenen

Jahr verzeichnete der Deutsche Fassadenpreis – im Jahr des 20. Jubiläums – eine Rekordbeteiligung:

Sage und schreibe 444 Wettbewerbseinreichungen gab es 2011 – so viele wie nie zuvor.

Doch auch für 2012 erwartet die Fachjury, in der Handwerker, Architekten, Farbgestalter und Fachjournalisten vertreten sind, eine große Beteiligung. Schließlich gilt der Deutsche Fassadenpreis heute als der bedeutendste Preis in dieser Kategorie; als Auszeichnung, die herausragende Leistungen in Entwurf und Ausführung hervorhebt. Der Deutsche Fassadenpreis 2012 wird in fünf Objektkategorien vergeben: Wohn- und Geschäftshäuser, Öffentliche Gebäude, Historische Gebäude und Stiffassaden, Industrie- und Gewerbebauten

Haben Sie im vergangenen Jahr interessante Fassadenprojekte durchgeführt? Dann bewerben Sie sich jetzt um den Deutschen Fassadenpreis 2012: Noch bis zum 18. Mai 2012 können Sie Ihre Unterlagen einreichen.

Natürlich freuen wir uns auch über Einreichungen aus Österreich und der Schweiz!

sowie Energieeffiziente Fassadendämmung. Darüber hinaus honoriert ein Förderpreis künstlerische und designbetonte Arbeiten.

Fordern Sie jetzt Ihre Bewerbungsunterlagen an. Weitere Informationen und alle Preisträgerobjekte seit 2000 finden Sie unter www.fassadenpreis.de

Wir sind gespannt auf Ihren Beitrag! ■

Fordern Sie jetzt Ihre Teilnahmeunterlagen an!
Per E-Mail an info@fassadenpreis.de
Per Fax an +49 (0)251 7188-52660
Per Postkarte (von Seite 47)



BEST OF

Wim Pauwels zeigt 500 zeitlose Interieurs



Best of“, das ist ein exklusives und inspirierendes Ideen-Buch für Kenner und Liebhaber zeitloser Interieurdesigns.

Wim Pauwels, Autor zahlreicher erfolgreicher Wohnbücher, zeigt fantastische Wohnhäuser, elegante und zeitlose Designs, herausragende Interieurs, vereint in diesem BEST OF. Zahlreiche, bisher unveröffentlichte Bilder zeigen dem Leser neue Wege der Inneneinrichtung, dazu werden hochwertige Materialien und innovative Lösungen präsentiert.

Dieses Buch ist mit insgesamt 500 Interieur-Ideen eine exklusive Inspirationsquelle für jeden Raum des Hauses. Ihre Kunden werden in diesem hochwertigen Bildband ebenso viele Anregungen finden wie Sie selbst. ■



Buchdaten

Autor: Wim Pauwels

Verlag: Callwey

ISBN: 978-3-7667-1933-1

Preis: 49,95 Euro inkl. MwSt.

Onlineshop: www.callwey.de

ImPressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber: Brillux GmbH & Co. KG
Postfach 16 40, 48005 Münster
Tel. +49 (0)251 7188-759
Fax +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de

Redaktion und Gestaltung: husare GmbH,
48282 Emsdetten
Titelbild: ©VNZ/Photocase.de
Titelgestaltung: formba grafikdesign + konzeption,
22767 Hamburg

Kontaktadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Postfach 16 40, 48005 Münster
www.brillux-kundenclub.de
info@brillux-kundenclub.de

Erscheinungsweise: 4 Ausgaben im Jahr

Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung von Brillux. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Deutscher Fassadenpreis 2012

Machen Sie mit!

Sie haben im zurückliegenden Jahr interessante Fassadenprojekte durchgeführt? Dann bewerben Sie sich um den Deutschen Fassadenpreis 2012! Fordern Sie jetzt Ihre Bewerbungsunterlagen an.

Einsendeschluss für die Teilnahmeunterlagen ist der 18. Mai 2012! ■



Ja, bitte senden Sie mir die Bewerbungsunterlagen für den Deutschen Fassadenpreis 2012 zu.

Ich möchte _____ Objekte einreichen.

Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Porto
zahlt
Empfänger

Deutsche Post 
ANTWORT

Brillux
Stichwort: DFP 2012
Postfach 16 40
48005 Münster

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.



Moderne
Raumge-
staltung mit
Tapete und
Relief



2866/086/9/0312 8826.0010.9080



..Ideen für außergewöhnliche Wandgestaltung



MyHome Tapetenkollektion und Musterkollektion Relief

Ob mit den vier aufregenden Designwelten Flowers, Unis, Graphics und Naturals oder mit einer Vielzahl bewährter und gefragter Klassiker – die Brillux MyHome Tapetenkollektion präsentiert ein attraktives Sortiment an hochwertigen Tapeten für individuelle, kreative Raumgestaltungen.

Reliefstrukturen, Wandoberflächen mit dreidimensionaler Wirkung – alles kein Problem mit den überstreichbaren Wandbelägen der Musterkollektion Relief von Brillux.

www.brillux.de/myhome

 **Brillux**
..mehr als Farbe