

# MARKT IMPULSE

2/12



## STETS ZU DIENSTEN

 **Brillux**  
..mehr als Farbe



4

MarketingAktuell



20

MarktTrend



30

FarbKraft

- 4 MarketingAktuell** Es darf ein bisschen mehr sein:  
Wie Sie Kunden mit Service begeistern
- 12 ImGespräch** Ausgezeichneter Dienstleister:  
Carglass setzt auf perfekten Service
- 14 BauStoff** Mainz sieht rot:  
Malerbetrieb Hans Körner gestaltet neues Fußballstadion
- 20 MarktTrend** Purer Luxus – exzellenter Service:  
Yachtausstatter Metrica Interior und das Hotel Louis C. Jacob  
sind extrem kundenorientiert
- 26 ImBetrieb** Kundenpflege wird großgeschrieben:  
Ferdinand Hummel Baudekoration orientiert sich  
an den Wünschen seiner Kunden
- 30 FarbKraft** Franziska Zingel vom Institut „Idee + Farbe“:  
„Ermutigen Sie Ihre Kunden, Farbe zu bekennen!“
- 36 EinBlick** Immer für Sie da: Der KundenClub unterstützt Sie  
mit Tatkraft und Know-how
- 40 EinBlick** Eine Aktion, die Aufmerksamkeit garantiert:  
Bestellen Sie jetzt Türhänger für Ihren Urlaubsservice
- 41 LieblingsStück** Küchenhilfe mit Geschmacksverstärker:  
die KitchenAid
- 42 BuchTipp** Das Bad als Wohlfühloase:  
Heinz Kaiser zeigt beeindruckende Beispiele

Leider hat sich in der MarktImpulse-Ausgabe 01/2012 im Impressum ein Fehler eingeschlichen: Den Titel gestaltete der Illustrator Doc Roberts.

## Es darf ein bisschen mehr sein

Liebe Leser,

guter Service ist keine Kopfsache. Guter Service ist eine Haltung – und eine Herzensangelegenheit. Glücklicherweise setzt sich diese Erkenntnis auch in der „Servicewüste Deutschland“ immer mehr durch. Viele Branchen – auch das Handwerk – haben erkannt, dass man treue Kunden nicht nur über den Preis, sondern vielmehr über begeisternde Service-Ideen und eben das sprichwörtliche Quäntchen „Mehr“ gewinnt. Dazu zählen individuelle, maßgeschneiderte Angebote, mit denen man sich von den Wettbewerbern abhebt, aber auch das richtige Gespür für die Bedürfnisse der Kunden.

In der vorliegenden Ausgabe finden Sie eine Fülle von Anregungen für Ihr service- und kundenorientiertes Marketing. Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Vergnügen.

Ihr Frank Dusny



Frank Dusny, Marketingleiter, Brillux

# Es darf ein bisschen mehr sein ...

Begeistern Sie Ihre Kunden mit ausgezeichnetem Service



S

chließen Sie einmal kurz die Augen, und stellen Sie sich vor: Sie fahren Ihren Wagen wegen einer Reparatur in die Werkstatt – wenig später wird er Ihnen repariert und obendrein frisch gewaschen zurückgebracht. Ihr Heizungsspezialist ruft an und erinnert Sie an den fälligen Check Ihrer Heizungsanlage. Die Blumenhändlerin fragt, ob Sie Ihrer Frau zum Hochzeitstag wieder einen schönen Strauß schenken möchten – bevor Sie abends mit Ihrer Gattin im Restaurant essen gehen, in dem – selbstverständlich – Ihr Lieblingsplatz reserviert ist und der Koch zum Schluss fragt, ob's geschmeckt hat.

Ein schöner Traum – aber wer wünschte sich das nicht? Perfekten Service, der das Leben schöner und ein kleines bisschen leichter macht. Sie als Handwerker und erfahrener Fachmann können einiges tun, um solche Träume Ihrer Kunden wahr werden zu lassen, sie mit

frischen Service-Ideen zu begeistern – und ihnen das Leben ein Stück angenehmer zu machen.

#### Frisöre schneiden bestens ab

Noch aber sieht die Realität oft anders aus: Der sogenannte Allensbacher Dienstleistungsindex ([www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsdocs/prd\\_0806.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/prd_0806.pdf)), den das gleichnamige Institut regelmäßig erstellt, sieht das deutsche Handwerk im unteren Bereich. Nur 21 von 100 Befragten sagen: „Hier ist der Service gut.“ Apotheken und Frisöre liegen hingegen in der Gunst der Konsumenten ganz weit vorne, gefolgt von Bäckereien, dem Buchhandel oder auch Restaurants. Erst auf Platz 15 von 21 liegt das Handwerk, während am Ende der Skala noch die Deutsche Bahn und die Telekom folgen.

Allerdings zeigt sich ein deutlicher Aufwärtstrend: 2008 verteilten die Konsumenten deutlich bessere Noten als noch 2002. In der geradezu sprichwörtlichen Servicewüste Deutschland tut sich also etwas. Lange Warteschleifen am Telefon, mürrisches Personal, Mitarbeiter, die zu spät zum Termin kommen oder ihren Dreck auf der Baustelle liegen lassen – in Ihrem Unternehmen gehört so etwas sicher längst der Vergangenheit an. Aber bieten Sie damit schon guten Service? Pünktlichkeit, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und die Tasse Kaffee beim Beratungsgespräch sind nur das Mindestmaß an Service, das heute jeder Kunde erwartet – Sie sind also gefordert, mehr zu bieten.

Nicht einmal jeder Zweite sagt: „Der Service im Handwerk ist gut.“

#### Mit Service binden Sie Kunden nachhaltig

Doch gewinnen Sie mit mehr Service auch mehr Kunden? Die Frage ist schnell und klar beantwortet: Ja. Auf jeden Fall. Denn mit gutem und ideenreichem Service heben Sie sich von der Konkurrenz ab. So bietet sich Ihnen die Chance, Kunden nachhaltig zu gewinnen und zu binden – und das über Jahre! Ein Maler, der einen Raum streicht, erfüllt das Mini-

mum an Leistung. Alles in Ordnung – aber dem Kunden wird es schon beim nächsten Auftrag egal sein, ob Sie oder andere die Arbeit erledigen.

## Wirklich perfekter Service übersteigt die Erwartungen des Kunden

Darum gehen fast alle Unternehmen einen Schritt weiter und bieten ihren Kunden deutlich mehr Service: ein besenreines Wohnzimmer nach Erledigung des Auftrags, eine Erinnerung an den fälligen Anstrich der Holzfenster oder ein kleines Geschenk: z. B. Buntstifte für die Kinder, die Sie im Kundengespräch überreichen. Mit solchen Service-Ideen bieten Sie Ihren Kunden bereits deutlich mehr. Allerdings bewegen Sie sich damit noch immer im Rahmen dessen, was Ihr Kunde auch in etwa erwartet hat.

#### Träume wahr machen

Wirklich brillanten Service bieten Sie Ihren Kunden, wenn Sie deren Erwartungen übertreffen. Zum Beispiel, wenn Sie der älteren Dame anbieten, die schweren Möbel aus dem Wohnzimmer zu rücken. Oder indem Sie dem vielbeschäftigten Firmenchef die Entwürfe für die Fassadensanierung in aller Ruhe am Wochenende präsentieren. Vielleicht aber auch, weil Sie nach Abschluss der Renovierung einen wunderschönen Blumenstrauß überreichen, der natürlich zu den neuen Farben im Haus passt.

#### Service macht Spaß

Nicht immer sind außergewöhnliche Serviceleistungen dabei mit einem enormen Aufwand verbunden. Denn im Grunde genommen ist Service erst einmal eine Einstellung – gegenüber dem Kunden und der Arbeit. Denken Sie an das Personal in guten Hotels: Jeder Mitarbeiter vermittelt Ihnen hier das Gefühl von Freude an Service und Dienstleistung: Hier ist man einfach und selbstverständlich für Sie da – mit einem freundlichen Lächeln. Und entgegen manchen Vorurteilen tut Service gar nicht weh: Service macht Spaß – nicht nur dem Kunden! Denn wer anderen Menschen zuvorkommend, freundlich, offen und aufmerksam begegnet, der wird viel öfter als seine mürrischen Zeitgenossen auf nette, zufriedene, ja sogar begeisterte Kunden treffen!

#### Sie können nicht immer überraschen

Natürlich können Sie Ihre Kunden nicht immer wieder aufs Neue mit tollen Ideen verblüffen – auch wenn Sie sich immer darum bemühen sollten. Ein hoher und vor allem gleichbleibender Standard ist darum sehr wichtig, um Kunden auch langfristig zu binden!

Hier und auf den folgenden Seiten finden Sie wertvolle Tipps:

### TIPP 1

#### Augen auf beim Kundenbesuch

Schon bei der Vorbereitung ist Ihnen aufgefallen, dass bei Ihrem Kunden empfindliches Parkett im Wohnbereich liegt. Weisen Sie also Ihre Mitarbeiter an, das Haus mit parkettschonenden Schuhüberziehern zu betreten.

### TIPP 2

#### Ein Baum zum Einzug

Ihre Kunden haben ein neues Haus bezogen – überraschen Sie sie mit einem Geschenk, an dem sie jahrelang Freude haben werden: Überreichen Sie ihnen einen Obstbaum für den neuen Garten. Am besten bringen Sie den Spaten gleich mit und pflanzen ihn direkt an Ort und Stelle ein.

### TIPP 3

#### Stoff für Geschichten

Guter Service bietet Stoff für eine Anekdote – eine Geschichte, die Ihre Kunden am Abend ihren Freunden erzählen: „Mensch, das glaubt ihr nicht. Ich habe die Maler im Haus, die sind so was von nett und freundlich. Die packen auch mal mit an und schieben das Sofa wieder an die Wand. Meiner Frau haben sie sogar die Kiste Mineralwasser ins Haus getragen.“

Stets zu Diensten: Mit ausgezeichnetem Service heben Sie sich von der Konkurrenz ab. (©www.shutterstock.com/rangizzz)



Teamwork: Erst im Zusammenspiel aller Mitarbeiter gelingt perfekter Service. (©www.shutterstock.com/Andrey Pavlov)

## Buchtipps

„Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden – Der erste Knigge für Handwerker“ von Umberta Andrea Simonis, erschienen im Holzmann Buchverlag, gibt Ihnen eine Fülle von praktischen und anschaulichen Tipps für den perfekten Auftritt. Zahlreiche Fotos verdeutlichen dabei zum Beispiel die Wirkung von Gesten und Mimik. Jeder Leser – vom Unternehmer bis zum Mitarbeiter – findet hier viele Anregungen!

Autorin: Umberta Andrea Simonis

ISBN: 978-3-7783-0735-9

Verlag: Holzmann Medien

Preis: 24,80 Euro inkl. MwSt.

Weitere Infos unter:

[www.simonis-serviceagentur.com](http://www.simonis-serviceagentur.com)



## Holen Sie die Mitarbeiter mit ins Boot! Jeder sollte guten Service von der Pike auf lernen

Und ganz ehrlich: Ausnahmslos jeder Mitarbeiter wird sich mehr über das Kompliment eines Kunden freuen, der den tollen Service lobt, als über Mäkelei an schlechter Arbeit! Wollen Sie perfekten Service bieten, sollten Sie also unbedingt Ihre Mitarbeiter mit ins Boot holen: Von der Pike auf sollte jeder Auszubildende den serviceorientierten Umgang mit Kunden lernen – das beginnt beim Aufhalten der Tür und endet noch lange nicht beim Wegwischen von Farbkleksen.

### Was erwarten Ihre Kunden von Ihrem Unternehmen?

Mit einem einfachen Trick kommen Sie der Antwort auf diese Frage einen Schritt näher: Schlüpfen Sie in die Rolle Ihrer Kunden, setzen Sie die „Kundenbrille“ auf und platzieren Sie in Gedanken immer

einen Kunden im Meeting, wenn Sie Pläne schmieden, Aktionen planen etc. Oder bitten Sie einen Mitarbeiter, während der Besprechung einmal als Kunde aufzutreten. Was würde er sich wünschen, wenn er Ihr Kunde wäre? Was würde ihn wirklich begeistern?

## Toller Service macht das Leben Ihrer Kunden ein kleines bisschen leichter und schöner

Einwände wie „Das klappt doch nie“ oder „Das braucht doch keiner“ schieben Sie dabei zunächst beiseite – schon manche gute Idee wurde durch Nörgelei und mangelnde Fantasie im Keim erstickt, bevor sie überhaupt heranwachsen konnte: Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf. Sie werden über die Vielfalt von Ideen überrascht sein und bald feststellen: Es ist viel mehr machbar, als man denkt!

### TIPP 4

#### Kostenkontrolle

Was nützt der tollste Service, wenn der Kunde am Ende über den Preis schimpft? Machen Sie Ihren Kunden einen verbindlichen Kostenvoranschlag. Gibt es im Verlauf der Arbeiten unvorhergesehene Abweichungen, dann informieren Sie ihn direkt.

### TIPP 5

#### Der Pannenservice

Am Wochenende hatten Ihre Kunden Besuch – es fand eine große Party statt. Die Spuren an der Küchenwand: ein Rotweinfleck und Fußabdrücke. Bieten Sie Ihren Kunden einen „Pannendienst“ an – kleine Ausbesserungen zum kleinen Preis; schnell und unkompliziert –, damit die nächste Party steigen kann.

**TIPP 6****Überraschung vor dem ersten Besuch**

Ein Kunde ruft Sie an und macht einen Termin bezüglich einer Fassadensanierung mit Ihnen aus – eine alltägliche Situation. Überraschen Sie Ihren Kunden, indem Sie ihm schon vorab Informationsmaterial zusenden und vielleicht auch eine Referenzmappe beilegen, in der Sie verschiedene Beispiele gelungener Fassadensanierungen zeigen.

**TIPP 7****Schön, Sie wiederzusehen – Einladung zum Sommerfest**

Laden Sie Ihre Kunden zu einem bunten Fest ein: Beim Grillen oder einem kühlen Bier kommen Sie locker ins Gespräch, können unverbindlich neue Leistungen und Referenzen präsentieren und Kontakte knüpfen oder vertiefen.

**TIPP 8****„Schlafen Sie gut – wir machen's schön.“**

Wenn die Handwerker im Haus sind, wird's ungemütlich ... Nutzen Sie diese Zeit, um Ihren Kunden ein besonderes Erlebnis zu bieten: Richten Sie – idealerweise mit anderen Handwerkern – ein Appartement ein, in das Ihre Kunden während der Renovierung einziehen können. Dieses Appartement können Sie und Ihre Partner als beeindruckenden Showroom nutzen, über den garantiert geredet wird!

**TIPP 9****Mehr Geld als Zeit**

Ihre gut betuchten Kunden verfügen häufig über mehr Geld als Zeit. Nehmen Sie diesen vielbeschäftigten Menschen so viel Aufgaben ab, wie Sie nur können! Das fängt bei der Beratung an: Präsentieren Sie ihnen eine Vorausswahl; nehmen Sie ihnen die „Qual der Wahl“ ab. Kümmern Sie sich um die Organisation rund um die Renovierungsarbeiten – und signalisieren Sie „Rufbereitschaft“ außerhalb normaler Arbeitszeiten. Dazu kann übrigens auch ein Wochenendeinsatz gehören.

**„Geiz ist geil“ ist passé**

Der günstigste Preis allein begeistert Kunden schon lange nicht mehr. „Geiz ist geil“ ist vorbei! Stattdessen spielen für viele Kunden Werte wie Nachhaltigkeit, Authentizität, aber auch Individualität, Qualität und Emotionen eine Rolle – keine Produkte von der Stange also, sondern Leistungen, die im Idealfall maßgeschneidert passen. Dafür steht auch der immer häufiger anzutreffende Typ des sogenannten hybriden Kunden, der sich in keine Schublade stecken lässt: Der Porschefahrer, der sein Wasser bei Aldi kauft, oder der H&M-Kunde, der abends beim Sternekoch einkehrt, sind beste Beispiele hierfür. Nehmen Sie also Ihre Kunden, wie sie sind: Gehen Sie auf die individuellen Bedürfnisse ein, seien Sie wach- und aufmerksam, um ihre Wünsche zu erkennen, und überraschen Sie sie mit maßgeschneiderten Service-Ideen, die Ihre Kunden wirklich begeistern.

**Der letzte****Eindruck bleibt**

Stellen Sie sich vor: Sie waren richtig gut essen, aber auf die Rechnung haben Sie am Ende eine halbe Stunde warten müssen. Diesen „letzten Eindruck“ des Abends werden Sie in Erinnerung behalten – im schlimmsten Fall vergessen Sie darüber sogar den netten Abend. Auch der allerbeste Service kann also für die Katz sein, wenn der Abschluss nicht stimmt. Eine blitzsaubere Baustelle, eine freundliche Verabschiedung vom Kunden oder auch die telefonische Nachfrage, ob alles zur vollsten Zufriedenheit des Kunden verlaufen ist, runden darum Ihren Auftritt beim Kunden ab – auf dass Sie ihm bestens in Erinnerung bleiben! ■

## Wer Kundenerwartungen übertreffen will, muss wissen, was diese wirklich wollen



Mit maßgeschneiderten, individuellen Service-Ideen erfüllen Sie auch ausgefallenste Kundenwünsche. (©www.istockphoto.com/eli\_asenova)

**TIPP 10****Urlaubs-service**

Ihre Kunden machen Urlaub – und Sie sorgen für die Vorfreude auf die Rückkehr. Während Ihre Kunden Sonne, Strand oder Berge genießen, kümmern Sie sich um die Renovierung des Heimes – mit einem Rundum-Urlaubs-service. Dazu zählen nicht nur die Malerarbeiten. Organisieren Sie ggf. auch die Möbelpacker, die Fensterputzer, eine Reinigung für die Gardinen und die Putzkolonne, die nach Erledigung aller Arbeiten Klarschiff macht. Und als Tüpfelchen auf dem "i" legen Sie Ihren Kunden zur Begrüßung eine Flasche Sekt, ein Stück Käse und Weintrauben in den Kühlschrank: „Willkommen daheim!“

**TIPP 11****Neu in der Stadt?**

Kunden, die ganz neu in die Stadt gezogen sind, überraschen Sie angenehm mit einem Restaurantgutschein – damit sie und ihre Familie sich schnell in der neuen Umgebung einleben. Auch über einen Gutschein für ein Spiel des Handballvereins, für den Zoo oder das Erlebnisbad werden sich Ihre neuen Kunden sicher freuen.

**TIPP 12****Bloß nicht!**

Perfekter Service begeistert – und dafür muss er passen! Machen Sie sich also ein wenig Gedanken, bevor Sie Kunden mit „falschem Service“ sogar verärgern: Mieter brauchen keine Infos über Energetische Fassadensanierung, und Singles sind nicht an kinderfreundlichen Wohnideen interessiert. Lassen Sie also ein wenig Fingerspitzengefühl walten.

# „Wir wollen Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern“

Carglass ist „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister“ – Service spielt dabei eine große Rolle



Carglass repariert, Carglass tauscht aus.“ Kaum ein anderer Werbeslogan ist so in den Köpfen der Kunden verankert. In Sachen Fahrzeugglas ist Carglass in Deutschland die Nummer eins. In über 250 Service Centern kümmern sich 1.800 Mitarbeiter jährlich um rund 800.000 Kunden mit defekten Autoscheiben – rund um die Uhr und auch beim Kunden vor Ort. In den Jahren 2010 und 2011 wurde Carglass Sieger beim Wettbewerb „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister“. Marktimpulse sprach mit Rafael Apélian, Director Operations & Supply Chain bei Carglass, über die Bedeutung des Servicegedankens im Unternehmen.

#### Marktimpulse:

Autoscheiben einbauen können auch andere. Wie schafft man es dennoch, Carglass in Deutschland zum Synonym für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas zu machen?

#### Rafael Apélian:

Unsere Bekanntheit und unser Erfolg liegen einerseits natürlich an unserer authentischen Marketing- und Kommunikationsstrategie. Carglass ist eine starke und verlässliche Marke, und unser Slogan ist weithin bekannt. Ganz entscheidend sind aber auch unsere Expertise und unser hervorragender Service. Carglass beschäftigt sich ausschließlich mit Fahrzeugglas, daher haben wir einen extrem hohen Spezialisierungsgrad. Dies spiegelt sich in allen Facetten unseres Geschäftsmodells wider – in der Qualifikation unserer Mitarbeiter sowie in speziell entwickelten Werkzeugen und Materialien.



Rafael Apélian, Director Operations & Supply Chain, weiß, was Kunden an dem Service von Carglass schätzen.

#### Marktimpulse:

Welche Rolle spielt der Service dabei?

#### Rafael Apélian:

Unser Service ist neben unserem Know-how das Erfolgsgeheimnis. Gerade auch der persönliche Einsatz unserer Mitarbeiter macht den großen Unterschied. Wir wollen Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern – und daran arbeiten wir kontinuierlich. Das kommt offensichtlich gut an: Allein im letzten Jahr ist Carglass für seinen Kundenservice dreimal ausgezeichnet worden – als „Service-Champion“, als „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister 2011“ und als „Deutschlands Kundenchampion 2011“.

#### Marktimpulse:

Was macht den Service so besonders?

#### Rafael Apélian:

Wie bereits angesprochen, erst einmal unsere Mitarbeiter, die alles für die Kunden geben. Mit unseren über 250 Service Centern in Deutschland sind wir flächendeckend präsent und sehr gut erreichbar. Der mobile Service kommt direkt zum Kunden und erspart den Weg in die Werkstatt – egal, ob repariert oder ausgetauscht werden muss. Erreichbarkeit rund um die Uhr ist Teil unseres Servicekonzeptes. Neben unserer kostenlosen Hotline sind wir auch über eine mobile Website, eine eigene App und unsere Facebook-Seite erreichbar. In Ballungsgebieten bieten wir 24-Stunden-Notfalldienste an, die dem Kunden auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten helfen.



Weitere Informationen unter:  
[www.carglass.de](http://www.carglass.de)

#### Marktimpulse:

Perfekter Service ist nur mit kundensorientierten Mitarbeitern möglich. Wie schult und motiviert Carglass seine Mitarbeiter in dieser Hinsicht?

#### Rafael Apélian:

Die ständige Weiterentwicklung unserer Produkte sowie die regelmäßige Schulung unserer Mitarbeiter ist die Basis unseres Erfolgs. Unser Ziel ist es, Prozesse fortlaufend zu optimieren und den Kunden immer bestmöglichen Service bieten zu können. Darüber hinaus gibt es interne Carglass-Awards, die den Mitarbeitern als zusätzlicher Anreiz dienen, die berühmte „Extrameile“ für unsere Kunden zu gehen. Aktuell haben wir den besten Carglass-Monteur Deutschlands unter unseren Spitzenmonteuren ermittelt. Die hervorragenden Leistungen, die dem Carglass-Anspruch entsprechen, können unsere Mitarbeiter nur dank regelmäßiger Schulungen und mit Werkzeugen auf dem neuesten Stand der Technik leisten. Und wenn es um Motivation geht: Motiviert werden die Mitarbeiter auch durch das zahlreiche positive Feedback von Kunden.

#### Marktimpulse:

Wie wichtig ist beim Service die Kommunikation mit den Kunden?

#### Rafael Apélian:

Sehr wichtig, denn die Zufriedenheit unserer Kunden steht an erster Stelle. Wir lernen aus dem Feedback unserer Kunden – wir sehen, wo wir besonders stark sind und wo es etwaigen Bedarf zur Optimierung gibt. Der Austausch mit den Kunden



Immer zur Hand: Die Carglass-App bietet noch mehr Service.

„Carglass repariert, Carglass tauscht aus“



Auch über Facebook pflegt Carglass den Kundenkontakt.

den findet auf vielen Ebenen statt, direkt vor Ort mit den Monteuren, durch unsere Mitarbeiter des Customer Contact Centers und seit letztem Jahr auch auf der Carglass-Facebook-Seite. Besonders freuen uns natürlich die zahlreichen positiven Kommentare zufriedener Kunden. Aber auch jede einzelne Kritik nehmen wir sehr ernst und zum Anlass, unsere eigene Servicequalität immer wieder zu hinterfragen. Unsere Kunden sollen sich bei Carglass gut aufgehoben fühlen und uns fachlich, aber auch menschlich vertrauen.

#### Marktimpulse:

Wie überprüft Carglass, ob die Kunden mit dem Service zufrieden sind?

#### Rafael Apélian:

Wir führen regelmäßig Kundenzufriedenheitsbefragungen durch. Ein wichtiger Indikator ist natürlich die positive Weiterempfehlung eines zufriedenen Kunden. Darüber hinaus werden Kundenbewertungen über Produkte und Dienstleistungen auch über Social Media Plattformen immer wichtiger und somit auch entscheidend für den Vertriebsfolg.

#### Marktimpulse:

Was kann sich ein Malerbetrieb mit 10 oder 20 Mitarbeitern bei Carglass abgucken?

#### Rafael Apélian:

Egal, ob 10, 20 oder 1.800 Mitarbeiter und ob Fahrzeugglas oder Malerbetrieb – wichtig für den Erfolg sind die richtige Einstellung, die richtige Strategie und die richtigen Mitarbeiter sowie die Bereitschaft, jeden Tag noch ein Stückchen besser zu werden. Denn Kundenzufriedenheit zu erreichen und zu erhalten, ist ein fortwährender Prozess.

#### Marktimpulse:

Vielen Dank für das Gespräch. ■

# Mainz sieht rot

Spezialauftrag mit Gänsehautfaktor: Malerbetrieb Hans Körner GmbH gestaltet neues Fußballstadion

# J

eder Malerauftrag ist anders. Mal muss es besonders schnell gehen, mal ändert der Bauherr mehrmals seine Meinung. Relativ häufig geht es um ein Wohnhaus, ein Geschäftshaus oder ein Bürogebäude. Aber wirklich selten, wenn nicht gar einzigartig für einen Malerbetrieb, ist der Auftrag, die Malerarbeiten bei einem Stadionneubau zu übernehmen. Bestes Beispiel: Die Coface Arena in Mainz.



750 Meter Umfang misst die Coface Arena in Mainz, für den Malerbetrieb war der zweifache Farbanstrich daher eine echte Mammutaufgabe. ©Stadionaufnahmen/Eugen Salomen

## Projektdaten

Objekt: Coface Arena, Mainz

Standort: Mainz

Bauherr: GVG Grundstücksverwaltungsgesellschaft der Stadt Mainz

Nutzer/Betreiber: 1. FSV Mainz 05 e.V.

Bauleitung: HBM Stadion- und Sportstättenbau GmbH, Düsseldorf

Planer: agn Niederberghaus & Partner GmbH, Ibbenbüren (LPH 1-4),

Planungsgruppe B, Düsseldorf (LPH 5)

Innenarchitekt: lemmer concepte gmbh hotelplanung + innenarchitektur, Mainz

Landschaftsarchitekt: Bierbaum & Aichele, Mainz

Ausführender Malerbetrieb: Hans Körner GmbH, Taunusstein

Technischer Berater: Richard Elling, Brillux Rheine; Borris Gönner, Brillux Wiesbaden

### Auftrag in XXL

Was macht eine Stadiongestaltung zu so einem besonderen Auftrag? Ein Stadion ist ein Gebäude mit XXL-Maßen. Nicht nur der Innenraum – allein die Abmessungen des Spielfeldes betragen in Mainz 105 x 68 Meter – und die Tribünen, auch die Außenfassade und der Business-, VIP- und Fan-Bereich weisen jeweils große zu bearbeitende Flächen auf. Und es ist eine Aufgabe, die eine besondere Verantwortung mit sich bringt. Denn viele zehntausende, ja hunderttausende Fans identifizieren sich mit dem Gebäude, seiner Gestaltung und – ganz besonders – seiner Farbe.

Fans identifizieren sich mit dem Stadion – darum spielt die Vereinsfarbe bei der Gestaltung eine große Rolle

Daher ist ein Farbkonzept im Falle eines Stadions nur unter Berücksichtigung der Vereinsfarben möglich. Und doch gibt es auch hier große Unterschiede. Während einige Stadien auf eine neutrale Gebäudehülle oder Lichtinstallationen setzen, flaggen andere bereits außen mit der Vereinsfarbe aus.

Bei der Coface Arena hat man sich für Letzteres entschieden. Schon von der nahen Autobahn aus sieht man die mächtigen roten Torbögen. Der Malerbetrieb Hans Körner GmbH aus Taunusstein-Orlen



©www.istockphoto.com/C.Berlin



Die doppelte Betonbeschichtung mit Multi-Protect 800 besticht durch ihre Farbbrillanz, besonders überzeugend im Karminrot des Vereins.

war verantwortlich für den Fassadenanstrich. Oliver Körner erinnert sich noch an seine erste Reaktion, als er den Auftrag erhielt. Bei allen vier Tribünenkonstruktionen, bestehend aus Stahlbetonfertigteilen und Stahl-Ortbeton, galt es, den Betonschutz anzubringen. Und das hieß: dreifach streichen. „Der dreifache Anstrich, bestehend aus einer hydrophobierenden Grundierung mit Brillux Siloxan-

Siegel 815 und einem zweimaligen Deckanstrich mit Multi-Protect 800, ist für mein Team und mich normalerweise eine leichte Übung“, so Oliver Körner, „in diesem Fall hat uns der Auftrag, den Betonschutz an der Coface Arena anzubringen, durch die schiere Dimension beeindruckt.“

**Zur Veranschaulichung:** Der gesamte Umfang des Gebäudes der Coface Arena beträgt 750 Meter, allein die Fassade des Hauptgebäudes erstreckt sich über 152 Meter!



### Die neue Heimat des 1. FSV Mainz 05

Die Entscheidung für den Neubau des Mainzer Stadions fiel 2007. Es sollte die Traditionsspielstätte am Bruchweg ersetzen, mehr Zuschauer fassen, moderner, variabler und wirtschaftlich konkurrenzfähiger werden. Im Juli 2011 wurde die Coface Arena eingeweiht. Mit 34.000 Plätzen gehört das Stadion zu den Arenen der mittleren Größenkategorie.

Es ist als Einrangstadion britischer Prägung angelegt, also mit größtmöglicher Nähe der Zuschauer zum Spielfeld und mit steilen Tribünen für eine gute Sicht. Mit dem klassischen Konzept vier freistehender und baulich getrennter Tribünen (statt des immer häufiger zum Einsatz kommenden Konzepts der runden, geschlossenen „Schüssel“), die im unteren Bereich miteinander verbunden sind, knüpft es an die Tradition des Bruchwegstadions an.

Auf der Fantribüne, der „roten Mainzer Wand“, haben 11.500 Fans in über 80 Reihen Platz. Damit ist die Tribüne eine der größten einrangigen Stehplatztribünen in Deutschland. Unbesetzt – dank der durchgehend roten Tribünenstufen – oder voller jubelnder Fans: Die Fantribüne erzeugt die Stimmung und die Bilder, die ein Stadion braucht. Die roten und von Weitem sichtbaren Torbögen aus Stahlbeton wirken trotz ihrer Größe und ihrer tragenden Funktion leicht. Von außen besteht die Fassadenbeschichtung aus dem seidenmatten Methacrylatharzlack Multi-Protect 800 in Karminrot (RAL 3002) von Brillux. Der gleiche Farbton wird bei den Tribünenkonstruktionen im Stadioninneren verwendet. Weitere Farbtöne sind diverse Grautöne und Signalweiß. Auffällig ist die markante Haupttribüne mit ihrem brückenartigen Vorbau („Business-Brücke“). In dem 40 Meter langen, 24 Meter tiefen und 13 Meter hohen Gebäude ist der 3.000 Quadratmeter große VIP- und Business-Bereich untergebracht. Das Karminrot der Business-Brücke wird durchbrochen von einer großzügigen mehrteiligen Glasfassade. Auf fünf Ebenen stehen 27 Logen, zwei Sky-

Logen, geräumige Innen- und Außenbereiche und multifunktionale Räume der vielfältigen Nutzung und Event-Vermarktung zur Verfügung. Außerdem gibt es einen Fan-Treff, eine Fan-Kneipe und einen Fan-Shop. Die Fan-Kneipe mit Restaurant und Biergarten ist auch außerhalb des Spielbetriebs geöffnet.

**Kräftiger Farbton garantiert**  
Die Vereinsfarbe ist mit RAL 3002 genau definiert. Um zu gewährleisten, dass der größte Träger dieser Farbe – das Stadion – auch nach Jahren noch genau diesen Farbton zeigt, entschied man sich für

## Die „rote Mainzer Wand“ erzeugt Stimmung und Bilder, die ein Stadion braucht



Die Fans lieben die Nähe zum Spielfeld und die steilen Tribünen ihres Stadions.

Durch die transparenten Eckpunkte zwischen den Tribünen kann man bereits das Spielfeld erahnen.



die hoch wetter- und farbtönenbeständige Qualität Multi-Protect 800. Der Methacrylatharzlack Multi-Protect 800 schirmt den Untergrund optimal gegen Einflüsse von Witterung, Verkehr und Industrie ab. So schützt er Betonflächen vor den schädigenden Gasen Kohlendioxid und Schwefeldioxid und verhindert das Eindringen von Wasser. Und auch die anderen Eigenschaften überzeugen: Multi-Protect 800 ist sehr wetterbeständig, gut haftend, alkalibeständig, sehr leicht zu verarbeiten und schnell trocknend. So ist die erste Schicht bereits nach 30 Minuten trocken, die zweite Schicht kann nach 12 Stunden aufgetragen werden.

Am Ende waren alle zufrieden: Bauherr und Nutzer eines markanten Stadions, das dank der eingesetzten Qualitätsprodukte auch in ein paar Jahren noch im Vereinsrot erstrahlen wird, sowie Brillux – denn auch für den Farben- und Lackhersteller ist eine Stadiongestaltung ein ganz besonderer Auftrag. Die technische Beratung der Architekten zu Beginn des Projektes und die Betreuung der Fachbetriebe bei der Umsetzung des Farbkonzeptes waren eine ganz besondere Herausforderung. Und nicht zuletzt kann der Malereibetrieb, die Hans Körner GmbH, nun als einer von wenigen Betrieben ein Stadion als Referenzobjekt vorzeigen. ■

# „Geht nicht, gibt es nicht“

Wünsche und Träume werden wahr: Metrica Interior aus Senden im Münsterland und das Hamburger Hotel Louis C. Jacob bieten exzellenten Service



**B**

odo Kuhnenn, Geschäftsführer bei Metrica Interior, muss bei der Frage kurz überlegen, ob es irgendeinen Kundenwunsch gegeben habe, den er nicht erfüllen konnte.

Sein Unternehmen stattet Yachten und Residenzen für die kleine, aber zahlungskräftige Zielgruppe der Ultrareichen – Nettovermögen laut Wikipedia-Definition über 30 Millionen US-Dollar – aus und macht dabei auch das Unmögliche möglich: „Geht nicht, gibt es nicht“, sagt Bodo Kuhnenn selbstbewusst

und schränkt dann doch ein: „Wenn es vor dem Gesetz nicht vertretbar ist, passen wir!“ – zum Beispiel beim Thema Artenschutz.

**Kunden sind erfolgreiche Geschäftsleute**

Mit außergewöhnlichen Wünschen hat der Geschäftsführer aus Senden in Nordrhein-Westfalen oft zu tun, denn seine Kunden sind alles andere als „Otto Normalverbraucher“: Berühmte, oder auch weniger bekannte Namen finden sich auf

der Kundenliste – doch wollen die meisten inkognito bleiben. „Viele sind sehr erfolgreiche Geschäftsleute, die von uns einfach erwarten, dass wir ihnen das Heim oder die Yacht nach ihren Vorstellungen einrichten“, erläutert Bodo Kuhnenn.

**Normale Projekte – nur etwas größer**

Die Dimensionen dieser Projekte übersteigen dabei nicht selten das Vorstellungsvermögen der meisten Zeitgenossen; denn alles ist eine Nummer größer als das, was der normale Mensch so kennt: eine Villa am Genfer See mit 1.100 m<sup>2</sup> Grundfläche, um die herum auch die Landschaft modelliert wird, ein Schloss in England, ein Heimkino mit Soundeffekten, von denen jedes Großstadtkino nur träumen kann, eine Yacht mit riesigem Spa-Bereich – die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Bodo Kuhnenn gibt zu: „Oft sind es eigentlich recht normale Projekte, eben nur größer!“



Bodo Kuhnenn, Geschäftsführer Metrica Interior



„Viele unserer Kunden wollen inkognito bleiben.“

*Bodo Kuhnenn*

Luxusyachten der Extraklasse – Metrica Interior aus Senden stattet sie aus.



Auch die maßgeschneiderte Einrichtung von Residenzen in aller Welt gehört zum Geschäftsfeld des Sendener Unternehmens.

„Wir freuen uns, wenn wir mit unserem ganzen Know-how gefordert sind.“

*Bodo Kuhnhen*

So manch eine knifflige Geschichte ist auch unter den Aufträgen. Spontan fällt Kuhnhen die vom Billardtisch ein: Ein Kunde hatte sich einen über vier Tonnen schweren Billardtisch gekauft, der in einem Kellerraum platziert werden sollte. „Ohne Kran unmöglich, darum haben wir geplant, das Haus quasi von oben aufzuschneiden, den Tisch per Kran herabzulassen und alles wieder zuzubauen!“ Technisch, sagt er, wäre das machbar gewesen – aber der Hausherrin wäre es letzten Endes zu ungemütlich geworden. „Also haben wir ein Haus im Garten für den Billardtisch entworfen ...“

Um solche und andere Wünsche zu erfüllen, arbeitet bei Metrica Interior eine ganze Heerschar von Fachingenieuren und Handwerkern, die alles daran

setzen, die Träume der Kunden wahr zu machen. „Wir sind dabei extrem kundenbezogen – und freuen uns, wenn wir mit unserem Know-how und unserer Erfahrung gefordert sind!“

**Das Zwischenmenschliche muss passen**

Doch bei allen technischen Herausforderungen spielt auch in diesem Geschäft das Zwischenmenschliche eine wichtige Rolle: „Wir stellen darum immer ein Team mit Mitarbeitern zusammen, die mit dem Kunden – und seinen Architekten – harmonieren!“

Dass ein jeder von ihnen sich beim Kunden angemessen benimmt, wird vorausgesetzt: „Und der Rest kommt beim Training on the Job im Kontakt mit erfahrenen Kollegen.“



Versteht sich als ein „hanseatisches Kaufmannshaus“: Das Luxus-Hotel Louis C. Jacob in Hamburg.



Jost Deitmar, Geschäftsführender Direktor

„Das Louis C. Jacob ist ein Hotel für Gäste, die eigentlich keine Hotels mögen.“

*Jost Deitmar*

**Urbane Oase**

Naturgemäß spielt auch im Hamburger Fünf-Sterne-Hotel Louis C. Jacob exzellenter Service eine zentrale Rolle: „Das ‚Jacob‘ ist für Menschen, die eigentlich keine Hotels mögen“, verrät Jost Deitmar, Geschäftsführender Direktor des Hotels, das sich denn auch eher als ein „hanseatisches Kaufmannshaus“ versteht, in dem viel Wert auf persönlichen Service, privaten Charme und eine ausgezeichnete Küche gelegt wird: Im ‚Jacob‘ herrscht eine Stimmung ohne jede Aufgeregtheit. „Das Haus ist eine urbane Oase für Gäste, die liebevolle Details, zeitlose hanseatische Eleganz und herzliche Gastfreundschaft schätzen – ob aus privatem oder geschäftlichem Anlass“, beschreibt Jost Deitmar sein Hotel, zu dem auch ein Sternrestaurant zählt, das die Gäste kulinarisch auf höchstem Niveau verwöhnt.

**Mitarbeiter sind der Schlüssel**

Wie die Atmosphäre in dem Hotel, das seit 1791 eine Hamburger Institution und erste Adresse am Ort ist, so ist auch der Service im ‚Jacob‘ zurückhaltend und hanseatisch unaufdringlich: „Wir legen in unserem Haus Wert auf herzliche, unaufgesetzte und sehr persönliche Gastfreundschaft“, erläutert Jost Deitmar, der das Hotel seit 1997 erfolgreich führt. „Gute Mitarbeiter“, ergänzt er, „sind dabei der Schlüssel für diese Kernkompetenz; denn nur wenn die Gäste sich rundum wohlfühlen, kommen sie wieder!“

ob sie das Restaurant besuchen, nur einen Kaffee auf der Lindenterrasse trinken möchten oder bei uns übernachten. Aber unabhängig davon setzen wir sehr hohe Qualitätsstandards in allen Bereichen, um allen Wünschen gerecht zu werden“, erklärt Jost Deitmar. „Die Erfüllung der Wünsche ist oberstes Gebot. Und im Idealfall hat der Mitarbeiter den Wunsch bereits erfüllt, bevor er vom Gast ausgesprochen wurde.“ Voraussetzung dafür ist ein hohes Maß an Sensibilität sowie an Menschen- und Fachkenntnis. Darum werden die Mitarbeiter in alle Richtungen regelmäßig geschult, wobei ihnen auch



„Wir legen in unserem Haus Wert auf herzliche, unaufgesetzte und sehr persönliche Gastfreundschaft.“

*Jost Deitmar*

Dass die Mitarbeiter diese hohe Kunst des perfekten Services hervorragend beherrschen, belegen die zahlreichen Auszeichnungen: vom „Gastgeber des Jahres“ über den „Besten Oberkellner“ bis hin zum „Hotel des Jahres“ und Lob für das Restaurant in den höchsten Tönen im Michelin, im Gault Millau und anderen wichtigen Veröffentlichungen. Seit inzwischen zehn Jahren ist das Louis C. Jacob im internationalen Hotelverbund „Leading Hotels of the World“. Als eines von weltweit 450 Hotels und eines von nur 25 in Deutschland erfüllt das Hamburger Traditions Haus die anspruchsvolle Philosophie des international renommierten Marketingverbundes: Luxus ohne Grenzen – und das mit höchsten Service- und Qualitätsstandards, die Freude und Behagen für die Gäste garantieren.

die besondere ‚Jacob‘-Philosophie mit ihren strikten ‚Jacob‘-Standards vermittelt werden. Denn perfekter Service ist eben kein Zufall. Auch und schon gar nicht in einem Fünf-Sterne-Hotel der besonderen Art, wie dem ‚Jacob‘. ■

„Die Erfüllung der Wünsche ist oberstes Gebot.“

*Jost Deitmar*

**Jeder Gast hat andere Erwartungen**

„Unsere Gäste betreten das ‚Jacob‘ sicherlich mit ganz unterschiedlichen Erwartungen – je nachdem,

Weitere Informationen unter:  
[www.hotel-jacob.de](http://www.hotel-jacob.de)



Wie gemalt: Der Blick von der Lindenterrasse auf die Hamburger Elbe vor dem ‚Jacob‘.

# Der Kunde steht immer im Mittelpunkt

Die Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH in Gelnhausen setzt auf Flexibilität und perfekten Service



Esther Hummel, Geschäftsführerin der Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH

**Hummel**  
verputzt · malt · saniert



Zeiteinsparung ist für viele Kunden wichtiger als Geldeinsparung.“ Mit diesem Satz fasst Esther Hummel das in Worte, was Service im Handwerk heutzutage ausmacht. Die Geschäftsführerin der Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH im hessischen Gelnhausen weiß, worauf es ankommt. „Die Kunden erwarten viel“, sagt sie. Und sei es, dass man auf ihre Schlafgewohnheiten Rücksicht nimmt. „Normalerweise fangen Handwerker ja früh an. Aber wenn der Kunde ein Langschläfer ist, dann stehen wir eben erst um 9 Uhr vor der Tür“, nennt sie ein einfaches Beispiel. Service verlangen aber nicht nur die privaten Kunden, mit denen rund ein Drittel des Betriebs-

umsatzes erzielt wird. Der Rest verteilt sich auf öffentliche Auftraggeber wie Krankenhäuser und die Industrie. Auch hier wird Service großgeschrieben: „Termintreue und exakte Absprachen zwischen den einzelnen Gewerken werden heute vorausgesetzt“, sagt Esther Hummel.

**„Zeiteinsparung ist für viele Kunden wichtiger als Geldeinsparung.“**

*Esther Hummel*



Engagiert im Dienste der Kunden: Das Team der Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH.



Zeit ist Geld – darum werden Termintreue und Flexibilität großgeschrieben. (©www.istockphoto.com/Lazarev)

## Kundenpflege wird großgeschrieben

Mit seinen derzeit 35 Mitarbeitern ist der 1947 gegründete Betrieb in der guten Lage, flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren. Esther Hummel übernahm den Familienbetrieb vor 18 Jahren in der dritten Generation. Damals kam sie frisch von der Meisterschule und stand vor der schweren Aufgabe, in die Fußstapfen ihres kurz zuvor verstorbenen Vaters zu treten, was ihr mit Unterstützung der Mutter gelang. Das gesamte Malerspektrum ist abgedeckt, dazu kommen Bodenbelag- und Parkettarbeiten, Verputz und Trockenbau, Fliesenverlegung sowie ab und an kleinere Maurertätigkeiten.

## Service beginnt schon beim Angebot

Zwei Meister unterstützen Esther Hummel, wenn es darum geht, den Kunden ein gutes Angebot zu unterbreiten. „Service fängt nicht erst bei der handwerklichen Arbeit an“, weiß die Geschäftsführerin. „Wichtig ist, wie jemand bei der Angebotserstellung auftritt.“ Denn gerade dann gilt es auszuloten, welche Wünsche der Kunde hat und wie man seinen Vorstellungen am besten entsprechen kann.

Ein wichtiger Faktor ist dabei das Zeitmanagement. Geschwindigkeit spielt aus ihrer Sicht heute eine ganz wichtige Rolle. „Der Kunde ruft in der Woche an, entscheidet am Wochenende über das Angebot, beauftragt uns am Montag und möchte am liebsten, dass wir am Dienstag anfangen“, formuliert sie die hohe Erwartungshaltung einiger Kunden.



**Immer für die Kunden da**

Nicht nur deshalb ist das Telefon im Betrieb tagsüber immer besetzt. Denn auch der telefonische Kontakt bietet Gelegenheit, beim Kunden zu punkten. Eine gut geführte Kundenkartei ermöglicht es, individuell auf den Kunden einzugehen. So sind die Mitarbeiter immer über die zuletzt ausgeführten Aufträge beim Kunden informiert, können ihm gegebenenfalls zum Geburtstag gratulieren oder ihr Bedauern über die Niederlage seines Lieblingsfußballvereins aussprechen. „Der Kunde möchte im Mittelpunkt stehen“, lautet die Erfahrung von Esther Hummel. Und will entsprechend gepflegt werden. Oft sind es nur kleine Gesten, mit denen die Kundenfreundschaft erhalten bleibt. „Manchmal putzen wir z. B. die Fenster mit, nachdem wir den eigentlichen Auftrag ausgeführt haben“, sagt die Malermeisterin.



„Der Kunde möchte im Mittelpunkt stehen.“

*Esther Hummel*



Individuelle Arbeit: Esther Hummel und ihr Team gehen auf Kundenwünsche ein – von der Gestaltung bis zu flexiblen Arbeitszeiten.

Oder ihre Mitarbeiter bieten ihre Hilfe an, wenn bei älteren Menschen schwere Möbel verrückt werden müssen oder nach der Renovierung eine gründliche Reinigung der Wohnung ansteht. So einfach kann Kundenpflege sein.

**Beliebtes Urlaubs-Special**

Zu den besonderen Serviceangeboten des Betriebs gehört das „Hummel-Urlaubs-Special“. „Das wird gut angenommen“, sagt Esther Hummel. Als Innungsoberrmeisterin weiß sie, dass die Konkurrenz nicht schläft. „Meine Innungskollegen sind in Sachen Service ebenfalls stark engagiert.“ Dass ihr Betrieb in der Region gut etabliert ist, liegt aber auch an anderen Aktivitäten. „Pressearbeit spielt



Ein gelungenes Beispiel für eine Fassadengestaltung ist dieses Projekt der Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH.

„Guter Service kommt nicht nur den Kunden, sondern auch den Mitarbeitern zugute!“

*Esther Hummel*

Mit der attraktiven Firmenbroschüre informiert das Unternehmen seine Kunden umfassend über das Leistungsspektrum.



bei uns eine wichtige Rolle“, sagt die Malermeisterin. Berichte über Veranstaltungen finden sich regelmäßig in den lokalen Zeitungen wieder. Kinowerbung und Sponsoring gehören ebenso dazu wie Zielgruppenmarketing in Krankenhäusern und Schulen. Geplant ist auch der Einstieg ins Social Media. „Unser Facebook-Auftritt ist in Arbeit“, sagt Esther Hummel. Die Zielgruppe ist klar: „So erreichen wir die Kunden und Auszubildenden von morgen.“

Wer bereits jetzt im Betrieb eine Ausbildung macht, kommt am Thema Service nicht vorbei. Seminare vermitteln, wie der Auftritt beim Kunden nach Möglichkeit aussehen soll. Auch „gestandene“ Gesellen haben da manchmal Nachholbedarf. „Die gehen oft ganz selbstverständlich davon aus, dass sie alles richtig machen“, schmunzelt Esther Hummel.

**Infoveranstaltungen für Architekten und Bauleiter**

Service und Marketing in einem sind die Infoveranstaltungen, die die Ferdinand Hummel Baudekoration GmbH in Zusammenarbeit mit Brillux für Architekten und Bauleiter durchführt. „Damit haben wir vor fünf Jahren begonnen, um unser neues Betriebsgebäude etwas bekannter zu machen“, erinnert sich Esther Hummel. In den Veranstaltungen geht es beispielsweise um Farbgestaltung und Farbpsychologie, aber auch um Schimmelbekämpfung und Wärmedämm-Verbundsysteme. „Damit zeigen wir unsere Kompetenz und holen uns gleichzeitig potenzielle Kunden ins Haus“, erläutert Esther Hummel die Idee.

**Fit für die Zukunft**

Für die Zukunft ihres Betriebs strebt die Geschäftsführerin eine leichte Expansion an. „Ich wäre mit 40 Mitarbeitern gerne wieder auf dem Stand, den wir schon einmal hatten“, sagt sie. Aus diesem Grund investiert sie viel in Aus- und Weiterbildung. „Das tut zwar finanziell zunächst weh, wird sich aber später auszahlen“, ist sie überzeugt. Sie weiß, dass sie den Mitarbeitern einen attraktiven Arbeitsplatz bieten muss, um sie langfristig an den Betrieb zu binden. Womit klar ist, dass guter Service nicht nur den Kunden, sondern letztlich auch den Mitarbeitern zugutekommt. ■

Weitere Informationen unter: [www.hummel-baudekoration.de](http://www.hummel-baudekoration.de)

# „Muntermacher Farbe“

Franziska Zingel, Institut „Idee + Farbe“, gibt Tipps, wie Sie Ihre Kunden ermutigen können, Farbe zu bekennen

# D

as Bad hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren: Vom kühlen Fliesentempel hat es sich zur wohligen Wohlfühloase gemausert. Für das Malerhandwerk liegt darin eine große Chance, sich dieser Räumlichkeit gestalterisch „anzunehmen“. Denn warum nicht mal am Einheitsweiß und an der Ausstattung mit den meist üblichen Fliesen rütteln? Farben bieten sich mit ihrer enormen Wirkung hervorragend für die Badezimmergestaltung an. Das sollte der Maler geschickt nutzen, meint Franziska Zingel vom Institut „Idee + Farbe“ in München. Wie das funktioniert, erfahren Sie auf den nächsten vier Seiten – Tipps inklusive.





**Franziska Zingel,**  
**Expertin vom Institut „Idee + Farbe“**

Nach ihrer Ausbildung zur Farbberaterin und Stylistin an der Colours Academy in Toronto und Aufenthalt in London eröffnete Franziska Zingel 1982 in München das erste deutsche Studio für Imageberatung und Selfmarketing. Im Laufe der Jahre hat sich das Aufgabenspektrum erheblich erweitert, und ein weiteres Studio in Stuttgart, das von Monika Schieweck geleitet wird, ist hinzugekommen. Neben Privatkunden zählen heute vor allem namhafte Industrieunternehmen zum Kundentamm. Dazu zählen Firmen wie Rodenstock,

Estée Lauder, Swarovski Österreich, Viessmann und die HypoVereinsbank. Aber auch Innungen, Meisterschulen, Ärzteverbände sowie kleinere mittelständische Unternehmen lassen sich von den beiden Farbexpertinnen in „die Welt der Farben und ihre Wirkungen“ einführen. Seit 1987 ist Franziska Zingel als Bildungsreferentin und Trainerin bei Villeroy & Boch zum Thema Farbgestaltung tätig. Neben Farbschulungen/Seminaren, Workshops und Vorträgen gehört der Bereich Consulting zu dem im wahrsten Sinn des Wortes „bunten“ Tätigkeitsspektrum von „Idee + Farbe“ in München und Stuttgart.

**Marktimpulse:**

Das Badezimmer hat sich vom Funktionsraum zum Wellnessstempel gewandelt. Haben damit Farben und Materialien generell einen anderen Stellenwert bekommen?

**Franziska Zingel:**

Farben und Materialien haben zu allen Zeiten eine wichtige Rolle gespielt, in denen man unter „Baden“ mehr als lediglich Körperreinigung verstanden hat. Das war schon bei den Römern so. Gleiches galt für die Trends bei Farbe und Form. Jedoch gab es noch nie eine Zeit, in der man dem Badezimmer so viel Aufmerksamkeit gewidmet hat wie heute – schon alleine deshalb, weil nahezu jeder in der westlichen Zivilisation über ein Badezimmer verfügt. Und was Materialien und Farben betrifft, ist man heute einfach flexibler: Es wird nicht mehr nur raumhoch gefliest, sondern man geht auch an der Wand zu anderen Materialien wie Farben oder auch Tapeten über.

**Marktimpulse:**

Badezimmer und Maler – das hat noch keine allzu lange Tradition. Wie kann der Handwerker seine Kunden von Farben im Bad überzeugen?

**Franziska Zingel:**

Das Potenzial der Farben ist eine große Chance für den Maler. Wissen über die Wirkung der Farbe und den produktiven Umgang damit ist dabei der Erfolgsfaktor. Der andere ist zu argumentieren: Wohnen ohne Farbe ist genauso unvorstellbar wie eine farblose Natur. Wie die Luft zum Atmen, so brauchen wir Farbe zum Wohnen. Es ist die Farbe, die Stimmung und Atmosphäre in Räumen erzeugt. Außerdem ist es ein relativ preiswertes Instrument, das jederzeit auch schnell wieder Veränderungen zulässt. Die Materialfrage ist weniger von Bedeu-

tung, weil man schon lange von raumhohen Verfliesen abgekommen ist und stattdessen, je nach Geschmack, schön gestrichene Wände in unterschiedlichsten Techniken oder einen attraktiven Putz bevorzugt.

**Marktimpulse:**

Wird dabei der farblichen Gestaltung eine angebrachte Bedeutung beigemessen?

**Franziska Zingel:**

Jeder macht sich Gedanken, wie er seine Wohnräume seinen Bedürfnissen nach Entspannung oder Anregung entsprechend gestaltet. Nur das Badezimmer kommt häufig zu kurz. Völlig zu Unrecht, denn gerade das Bad lässt sich durch geschickte und unseren Bedürfnissen entsprechend eingesetzte Farben in eine Stätte der Erholung und Regeneration verwandeln. Mit Farben kann man bestimmte Stimmungen erzeugen oder Räumen eine völlig neue Ausstrahlung geben. Dabei ist nicht unbedingt Buntheit gefragt, sondern eine für die Sinne erfrischende Anpassung verschiedener farblicher Elemente wie etwa Wände, Decken, Türen, Fensterrahmen, Böden und Mobiliar. Und genau da ist der Maler gefragt.

**Marktimpulse:**

Was ist dabei eine Erfolg versprechende Vorgehensweise?

**Franziska Zingel:**

Zunächst einmal muss herausgefunden werden, welche Bedürfnisse und Wünsche die Kunden haben. Es ist wirklich wichtig, sich für den Kunden Zeit zu nehmen. Der Maler sollte sich dazu die Wohnung des Kunden sehr genau ansehen, um auch einen Eindruck von den Bewohnern zu bekommen. Dabei ist auch zu beachten, welche Altersgruppe

man mit den Vorschlägen ansprechen möchte. Jüngere Menschen sind lebhafteren, helleren Farben gegenüber meist aufgeschlossener als ältere, die eher abgeschwächte Töne, auch pastellige Nuancen bevorzugen. Kinder hingegen nehmen Farben sehr vereinfacht wahr. Sie mögen alle klaren, lebhaften Farben. Aus dieser „Stoffsammlung“ lässt sich dann in der Regel ein stimmiges Konzept entwickeln, das auch Aspekte wie Farbharmonie und Licht berücksichtigt. Warmes Licht ist der „Komplize“ der Farbharmonie. Es gibt Farben ihre besondere Wirkung.

**Marktimpulse:**

Heißt das, vor der Arbeit gibt es Arbeit?

**Franziska Zingel:**

Richtig: Denn nur, wenn ein Vertrauensverhältnis zum Kunden aufgebaut wird, gelingt es, den Kunden zu überzeugen, sich auch mal an eine farbliche Gestaltung heranzutrauen. Und dazu muss dem Maler die Geschmackswelt des Kunden verständlich sein. Wir müssen immer bedenken, dass die größte Angst des Kunden darin liegt, eine Fehlinvestition zu tätigen, und viele außerdem kein räumliches Vorstellungsvermögen haben. Diese Furcht muss den Kunden genommen werden.

Wird ein Kunde beim Thema Farbgestaltung allein gelassen, entscheidet er sich häufig aus Unsicherheit für eine unspektakuläre Lösung.

**Marktimpulse:**

Wie kann der Maler also seinen Kunden entgegenkommen?



Neue Farben und Materialien beleben das Bad – weiß gefliestes Einerlei liegt längst nicht mehr im Trend. (©Richter und Frenzel)





**Tipp**  
Die vier Farbwelten nach Prof. Itten zeigen unterschiedliche Farbstimmungen. Jede farbliche Gestaltung kann darauf abgestimmt werden. Bestellt werden kann das rechts abgebildete Poster im DIN-A1-Querformat für 25,- Euro zzgl. Versand und MwSt. per E-Mail an: [F.Zingel@t-online.de](mailto:F.Zingel@t-online.de)

**Franziska Zingel:**

Wir empfehlen beispielsweise einen Probeanstrich auf mindestens einem Quadratmeter (z. B. auf Tapetenresten), den sich der Kunde mal eine Woche an die entsprechende Wand heften kann, um sich damit anzufreunden.

Um den Kundengeschmack leichter und genauer zu ermitteln, arbeiten wir mit vier unterschiedlichen Farbstimmungsbildern, die in sich harmonisch und stimmig sind (siehe Abbildung oben). Das ermöglicht dem Kunden, sich in einer dieser Stimmungen wiederzufinden. Und für den Maler lässt sich damit leicht herausfinden, welche Farbe er ergänzend zum existierenden Ambiente vorschlagen kann. Ohne ausschweifende verbale Überzeugungskünste lässt sich so demonstrieren, wie sich die Farbe problemlos in die Räumlichkeiten einfügt.

**Marktimpulse:**

Was wollen Sie konkret mit Ihrer Arbeit erreichen?

**Franziska Zingel:**

Unser Ziel ist es, Handwerk, Handel und Industrie mittels geschickter und kompetenter Farbgestaltung zu gesteigerten Umsätzen zu verhelfen. Wir wollen unsere Kunden befähigen, auch die exklusivsten Kundenwünsche schneller zu erfassen und im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets dann zur vollsten Zufriedenheit umzusetzen. Hier gibt es zwei Ansatzpunkte – einmal die Attraktivität der Verkaufsräume und dann natürlich die Beratungskompetenz. Um das zu erreichen, bieten wir Seminare, Vorträge, Workshops und Consulting für jedermann an.

**Marktimpulse:**

Abschließend würden wir gerne noch etwas zu den aus Ihrer Sicht angesagten Farbtrends wissen: Überall lesen wir von „Colour Blocking“, bei dem intensive Farben kombiniert werden. In der Bekleidung ist es in diesem Sommer das Thema überhaupt ...

**Franziska Zingel:**

Grundsätzlich ist „Colour Blocking“ keine neue Erfindung. Schon im Bauhaus um 1920 wurde es eingesetzt. Professor Itten, einer der Bauhauslehrer, hat damit sogar einen Kontrast formuliert: nämlich den Farbe-an-sich-Kontrast, der besagt, dass man Primär- und Sekundärfarben miteinander kombiniert. Allerdings ist das eher etwas für Menschen mit „Mut zur Farbe“! Weniger Mutige können tatsächlich mal eine kraftvolle Farbe an einer einzelnen Wand ausprobieren, um etwa ein besonderes Möbelstück stärker zur Geltung zu bringen. Aber auch hier sollte die Farbwahl nicht einfach willkürlich erfolgen, sondern im Ton auf die Einrichtung abgestimmt sein.

**Marktimpulse:**

Was sind für Sie derzeit die angesagten Wohnfarben, zu denen man ohne „Angst“ greifen kann?

**Franziska Zingel:**

Unter Berücksichtigung des Prinzips der kalten und warmen Farben, sind folgende Farben im Trend, wobei man sie, um auf Nummer sicher zu gehen, in abgeschwächter Form verwendet.

- ▶ Kühl: Taupe, Sand, Salbeigrün, Lavendel
- ▶ Warm: Oliv- und Khaki-Töne, Petrolblau, Karamell, Aubergine

**Marktimpulse:**

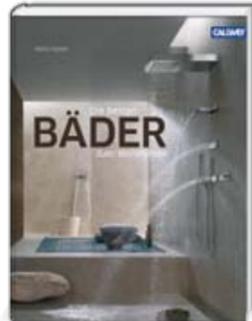
Vielen Dank für das Gespräch. ■



Mehr als ein Ort der „Körperreinigung“: Das Bad ist heute Wellness-Oase und Refugium. (©Richter und Frenzel)

**Tipps zur Farbplanung:**

- ▶ Etablieren Sie die tonangebende Farbe im Raum (grundsätzlich warm, kraftvoll und erdig; warm, leicht und lebhaft; warm, zart und pastellig oder: kühl und kontrastreich; kühl und gedeckt; kühl und hell mit sanften Pastells).
- ▶ Wählen Sie die entsprechenden Begleitfarben aus (Faustregel: eine Grundfarbe, maximal zwei Begleitfarben).
- ▶ Verwenden Sie die Farbe gezielt, um eventuelle architektonische Mängel auszugleichen.
- ▶ Stimmen Sie gemäß dem existierenden Einrichtungsstil die Maltechnik (Marmorierung, Wischtechnik, Spachteltechnik usw.), Struktur des Putzes, Tapetenmuster etc. aufeinander ab.



**Übrigens:**

Lesen Sie den Buchtipp auf Seite 42: „Die besten Bäder zum Wohlfühlen“ zeigt eine Fülle von inspirierenden Ideen rund ums Bad!

# Service für Ihr Marketing

Ihr KundenClub unterstützt Sie mit Tatkraft und Know-how

Immer wenn es um Marketing geht, ist Ihr KundenClub für Sie da: mit handfestem Know-how, mit frischen Ideen und ganz konkreten Maßnahmen. Der KundenClub bietet Ihnen individuelle und professionelle Unterstützung für Ihr Business: perfekten Service für Ihr Marketing sozusagen. Das beginnt bei der Geschäftsausstattung und endet noch lange nicht mit dem Motivationsseminar für Ihre Mitarbeiter. Auf eine komplette Auflistung aller KundenClub-Maßnahmen möchten wir an dieser Stelle verzichten.

Wir zeigen Ihnen anhand von drei praxisnahen Beispielen, wie der KundenClub Sie ganz konkret unterstützt.

## 1. Generationenwechsel im Unternehmen

Irgendwann ist es in jedem Betrieb so weit: Der Generationenwechsel von Alt an Jung steht an.

Generationenwechsel: Der KundenClub hilft Ihnen bei der Gestaltung des neuen Auftritts. (©www.istockphoto.com/ Béatrice Pautaire)



Der Chef übergibt das Zepter an Sohn oder Tochter, an einen Mitarbeiter oder auch einen externen Handwerker, der das Unternehmen übernimmt. Ganz gleich, wer die Geschäfte fortan führen wird: Jeder steht vor der Frage, ob und wie er den Firmenauftritt verändern will.

Der KundenClub steht Ihnen dabei gerne mit Rat und Tat zur Seite, z. B. mit einer Expertise des Erscheinungsbildes: Unsere Marketing-Experten nehmen den Auftritt kritisch unter die Lupe und beurteilen Qualität und Aussagekraft des gesamten betrieblichen Erscheinungsbildes. Und natürlich geben sie Tipps, wie der Auftritt am Markt optimiert werden kann.

Die Beratung ist sogar kostenlos – lösen Sie einfach den entsprechenden Wertscheck ein!

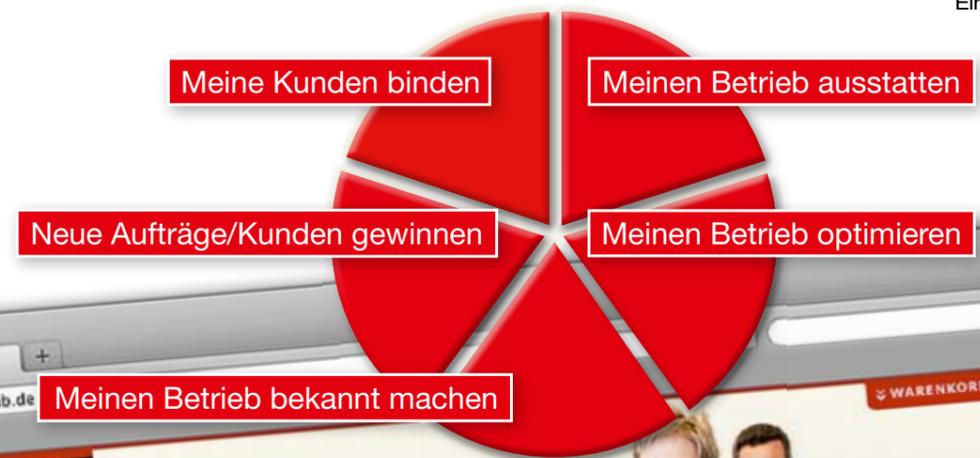
Auch bei einer Überarbeitung der Geschäftsausstattung ist Ihnen der KundenClub gerne behilflich:

Von der grafischen Gestaltung des Logos über Visitenkarten bis zur kompletten Erstellung von Firmenbroschüren oder Fahrzeugbeschriftungen steht Ihnen der KundenClub zur Seite.

## 2. Wir machen Sie bekannt – mit guter PR

Sie möchten auch die Firmenwebsite auf Vordermann bringen? Im KundenClub erhalten Sie – kostenlos – eine CD, die Ihnen tolle Motive rund um die kreative Innenraumgestaltung bietet.

Natürlich möchten Sie die Geschäftsübernahme auch publik machen und Ihre Kunden darüber informieren – selbstverständlich können Sie sich auch dabei auf Ihren KundenClub verlassen.



Ihr KundenClub im Internet: Hier finden Sie alles rund um Wissen, Werben und Marketing – stets aktuell und informativ.

Wir beraten Sie bei der Pressearbeit und erstellen auf Wunsch einen individuellen PR-Text. Wir gestalten Anzeigen für Sie, halten bereits viele fertige Anzeigen zum Download für Sie bereit (auf der Website unter „Werben/Download/Anzeigen“) und helfen Ihnen mit jeder Menge Ideen sogar bei der Planung eines Events anlässlich der Geschäftsübergabe.

Auf der KundenClub-Internetseite finden Sie unter „Werben/Download/Checklisten“ zahlreiche Leitfäden, die Ihnen Maßnahmen von der PR-Arbeit bis hin zur Eventplanung leichter machen.

**Erstklassiges und aktuelles Fachwissen – aus erster Hand**

Der oben abgebildete 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 (www.brillux-kundenclub.de). Sämtliche Maßnahmen, die Ihnen Ihr KundenClub bietet, können einem der fünf Bereiche dieses Navigators zugeordnet werden.

Mit den folgenden Wertschecks bekommen Sie im KundenClub interessante Vergünstigungen und kostenlose Leistungen für die auf Seite 36 und 37 erwähnten Maßnahmen:

- ▶ Geschäftsausstattung (WS0001)
- ▶ Expertise Erscheinungsbild (WS0002)
- ▶ Werbekostenzuschuss Anzeige (WS0003)
- ▶ PR-Beratung und PR-Texte (WS0003)



## Nutzen Sie die Wertschecks – und sparen Sie bares Geld für hochwertige Leistungen

Auch hier können Sie verschiedene Wertschecks einlösen:

- ▶ Werbekostenzuschuss Anzeige (WS0003)
- ▶ Direktwerbeproschüren (WS0004)
- ▶ Gerüstpläne (WS0003)
- ▶ PR-Beratung und PR-Texte (WS0003)
- ▶ Angebotsmappen (WS0002)

### Und mehr noch:

Mit [www.daemm-info.de](http://www.daemm-info.de) können Sie Ihren Kunden sogar individuelle Beratung rund um mögliche Fördermittel von Bund und Ländern bieten! ■

Nutzen Sie saisonale Anlässe, um sich mit besonderen Angeboten bei Ihren Kunden in Erinnerung zu rufen.



### 3. Saisonale Aktionen – mit dem KundenClub perfekt geplant

Saisonale Aktionen gehören zum Marketing seit jeher dazu: Frühjahr, Herbst, Ostern oder Weihnachten sind gute Anlässe, um die Kunden auf bestimmte Leistungen aufmerksam zu machen und diese besonders zu bewerben. Zum Beispiel eine Aktion rund um das Thema „Frische Wohnideen – holen Sie sich den Frühling ins Haus“. Vom „Frühjahrsputz für die Fassade“ bis hin zur frischen Farbgestaltung eines Wohnzimmers ergeben sich hier viele interessante Ideen, bei deren Umsetzung Ihnen der KundenClub behilflich ist.

#### Der KundenClub bietet Ihnen:

PR-Texte (zum Download auf der Website „Werben/Download/Presstexte“), Urkunden für Sie als Fassaden-Experte und vor allem starke Werbemittel; z. B. die Direktwerbeproschüren „Fassade“ und „WDVS“, die Endverbraucherbroschüre „WDVS/EnEV“, Angebotsmappen, Gerüstplänen, Briefaufkleber, Anschreiben und Anzeigenvorlagen zum Download („Werben/Download/Anzeigen“).



Tolle Vergünstigungen erhalten Sie im KundenClub über die zahlreichen Wertschecks.

Für alle, die noch kein Mitglied sind, es aber gerne werden möchten: Melden Sie sich telefonisch oder per E-Mail bei uns! Wir freuen uns darauf, Sie schon bald als neues Mitglied willkommen zu heißen!

**Brillux KundenClub**  
**Tel.: +49 (0) 251 71 88-759**  
**E-Mail: [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de)**

# Wenn Ihre Kunden in den Urlaub fahren ...

Originelle Türhänger für einen besonderen Service

Was für ein Service: Während Ihre Kunden ihren Urlaub genießen, machen Sie sich an die Arbeit und machen ihnen Haus oder Wohnung wieder hübsch. Kehren die Kunden dann aus dem Sommerurlaub oder dem verlängerten Wochenende zurück, freuen sie sich über ein fast wie von Zauberhand frisch renoviertes Heim. Strahlende Wände, vielleicht sogar ein neuer Bodenbelag, aber kein Schmutz, kein Lärm und keine Unannehmlichkeiten. Begeistern Sie Ihre Kunden mit diesem besonderen Service. Und damit Ihre Service-Idee kein Geheimtipp bleibt, hat der KundenClub für Sie einen originellen Türhänger gestaltet, mit dem Sie auf Ihr Urlaubsangebot aufmerksam machen können – gerade jetzt in der Ferienzeit. Ob im Mehrfamilienhaus oder in der Wohnsiedlung: Wo auch immer Sie gerade arbeiten – verteilen Sie die neuen Türhänger in der Nachbarschaft, und werben Sie für Ihren tollen Urlaubsservice!

**Übrigens:** Zum Testen erhalten Sie die ersten fünf Türhänger gratis! ■

Bestellen Sie jetzt Ihre Türhänger für den Urlaubsservice zum Preis von 0,20 Euro/Stück (Mindestbestellmenge 25 Stück) unter:  
**Fax: +49 (0) 251 7188 - 52660**  
**E-Mail: info@brillux-kundenclub.de**  
 oder per Aktionskarte (siehe S.43)

Die ersten 10 Besteller erhalten ein Paket mit **tollen Wasserbällen** mit ihrem Firmenlogo gratis!

Nur für KundenClub-Mitglieder



Schöne Reise!  
 Inklusive:  
 schöne Räume!

Jetzt buchen:  
 Malerarbeiten als  
 Urlaubsservice!

©www.shutterstock.com/Reincarnation, www.istockphoto.com/Fiavio Vallenari, www.fotolia.com/Alexandro

# Sie knetet, schlägt und rührt

Die „KitchenAid“ wird das Lieblingsstück von Steffi Krewerth



**Z**

ugegeben: Ich komme nicht jeden Tag dazu. Aber wenn ich Zeit habe, am Wochenende oder im Urlaub, dann koche ich für mein Leben gern. Ein schönes Rezept, ein paar gute Zutaten, ein Gläschen Wein dazu – und dann wird gebrutzelt, geschmort und gebraten – für mich die pure Entspannung.

Doch eines fehlt mir noch zu meinem Glück in der Küche: Die KitchenAid, Modell „Artisan“ – die Küchenmaschine schlechthin, die sofort zu meinem Lieblingsstück würde! Darum ist es eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis ich mir diesen Wunsch endlich erfülle und meine mit zwölf Kilo recht schwergewichtige und robuste Küchenhilfe einstelle: Sie wird mir beim Teigkneten und Sahneschlagen helfen und für mich Käse reiben und Gemüse schneiden. Und zu Weihnachten werde ich mir das Zubehör für die Zubereitung frischer Nudeln wünschen – oder

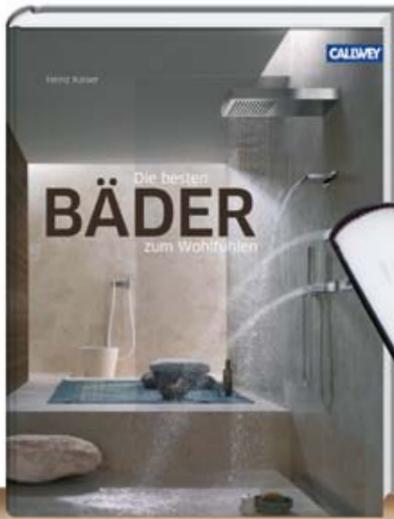
für Eis. Argumente, die gegen diese Anschaffung fürs Leben sprechen gibt es eigentlich nicht, oder? Ich wüsste jedenfalls nicht, was mein Mann gegen selbstgemachtes Erdbeersorbet und eine Küchenhilfe ohne Lohnnebenkosten einzuwenden hätte. Einen Platz für die KitchenAid hätte ich schon – nur bei der Farbe bin ich mir noch nicht ganz sicher: Schlicht weiß – oder mutig in Rot oder Grün?

**Übrigens:** Die Grundidee ihres Designs stammt aus den 1930er-Jahren. So alt – und noch immer schön. Wenn das kein Lieblingsstück mit echtem Kultfaktor ist ...

*Steffi Krewerth*

Ihre Steffi Krewerth ■

Weitere Informationen unter:  
[www.kitchenaid.de](http://www.kitchenaid.de)



**Buchdaten**

Autor: Heinz Kaiser  
 Verlag: Callwey  
 Umfang: 160 Seiten mit ca. 200 Abbildungen  
 ISBN: 978-3-7667-1810-5  
 Preis: 49,95 € inkl. MwSt.  
 Onlineshop: www.callwey.de

# Das Bad als Wohlfühloase

**A**

lles, was ein Bad zum echten Wohlfühlort macht, präsentiert Heinz Kaiser in seinem neu im Callwey Verlag erschienenen Buch. Er zeigt dem Leser eine Fülle von inspirierenden Ideen.

Gesundheit und Wellness sind seit Jahren ein Megatrend, auf den der ehemalige „Schöner Wohnen“-Redakteur in seinem Buch nun eingeht. Trendforscher Peter Wippermann erklärt dabei psychologisch wertvolle Aspekte hinsichtlich der Gestaltung dieses Wohlfühlbereiches, der für viele Menschen der wichtigste Ort ist, um Zeit für sich zu haben und sich etwas Gutes zu tun.

Dieses Buch präsentiert 33 individuelle Bad-Projekte und zeigt anhand inspirierender Fotografien, wie es architektonisch gelingen kann, Erholung, Entspannung und Regeneration sowie Körperpflege zu kombinieren. Besonders werden dabei die Aspekte hervorgehoben, die ein Bad zur Wohlfühloase machen. Für jeden Maler, der seinen Kunden wegweisende, moderne und ansprechende Bad-Ideen zeigen möchte, ist dieses Buch eine spannende Quelle! ■

**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: ©Container  
 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.

# Immer griffbereit: Marketing Know-how für Ihren Schreibtisch

**P**

raktisch, handlich und übersichtlich: In der KundenClub-Marketing-Box finden Sie im Nu alles rund ums Thema Marketing. Mit praxisnahen Tipps und Ideen, einem umfangreichen Lexikon und hilfreichen Checklisten finden Sie hier schrittweise Anleitungen für die Umsetzung Ihrer individuellen Marketingziele.

Fordern Sie jetzt Ihre KundenClub-Marketing-Box zum Preis von 29,90 Euro zzgl. MwSt. an! ■



- Ja, senden Sie mir die KundenClub-Marketing-Box zum Preis von 29,90 Euro zzgl. MwSt. zu.
- Ich bestelle fünf kostenlose Türhänger zum Testen.
- Ich bestelle \_\_\_ kostenpflichtige Türhänger zum Preis von 0,20 Euro pro Stück.

**Ihre Adresse:**

Firma \_\_\_\_\_  
 Name, Vorname \_\_\_\_\_  
 Straße/Nr. \_\_\_\_\_  
 PLZ/Ort \_\_\_\_\_  
 Telefon \_\_\_\_\_  
 Kunden-Nr. (falls vorhanden) \_\_\_\_\_

Porto  
zahlt  
Empfänger

Deutsche Post   
**ANTWORT**

Brillux KundenClub  
 Postfach 16 40  
 48005 Münster

Starten Sie von der Poleposition für erfolgreiches Marketing – mit der KundenClub-Marketing-Box. (©www.fotolia.com/vege)

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

**NEU!**  
Damit matt  
auch matt  
bleibt!



[www.brillux.de/  
vetrolux](http://www.brillux.de/vetrolux)



**..Strapazierfähigkeit für  
matte Oberflächen.  
Mit Vetrolux ELF 3100.**

### **Der wirksame Schutz gegen den „Schreibeffekt“.**

Matte Wände in privaten und öffentlichen Räumen: angesagt, schön und gut. Doch wehe es kratzt etwas über die matten Oberflächen in Intensivfarbtönen! Schnell entsteht der „Schreibeffekt“: dauerhaft helle Stellen und Streifen in der Oberfläche. Vetrolux ELF 3100 reduziert mit seinen speziellen hochtransparenten Funktionsfüllstoffen deutlich diesen Effekt. Und das ermöglicht größte Gestaltungsfreiheit in Matt. Effizient und zuverlässig. Was will man mehr?

[www.brillux.de/vetrolux](http://www.brillux.de/vetrolux)

 **Brillux**  
..mehr als Farbe