



**UNVERKENNBAR.
WIE GEHT DAS?**



4

MarketingAktuell



14

BauStoff



22

MarktTrend

- | | | |
|-----------|------------------|--|
| 4 | MarketingAktuell | Alles aus einem Guss:
Der perfekte Auftritt für Ihr Unternehmen |
| 12 | ImGespräch | „Damit sollte sich jeder Unternehmer auseinandersetzen“:
Marketingexperte André Brömmel über Corporate Identity |
| 14 | BauStoff | Erlebbare Werte:
Die VW Lounge in Dresden inszeniert ihre Stars – die Autos |
| 22 | MarktTrend | Unverwechselbarer Kaffeegenuss:
Der Siegeszug von Starbucks beruht auch auf einem hohen Wiedererkennungswert |
| 28 | ImBetrieb | Die Rudolf Süß oHG Malerei & Gerüstbau aus Cuxhaven setzt auf eine einheitliche Corporate Identity |
| 34 | FarbKraft | Edeka: Brillux entwickelt Hausfarbtöne-Konzept für den Lebensmittelhandel |
| 40 | EinBlick | CI von den Profis: Neues Erscheinungsbild für Malereibetrieb Klug aus Bad Fallingbostel / KundenClub feiert 25-jähriges Bestehen |
| 44 | EinBlick | Haushohes Bekenntnis: Die neue Brillux Bürozentrale |
| 48 | EinBlick | Bekennen Sie Farbe: Welche Farben schmücken Ihren Betrieb? Jetzt mitmachen und gewinnen |
| 49 | LieblingsStück | Ein knallroter Kindertraum:
Marco Bock liebte sein Bonanzarad über alles |
| 50 | BuchTipp | André Brömmel: „Marketing im Handwerk“ |

„Alles aus einem Guss“

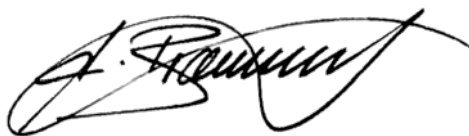
Liebe Leser,

wenn Sie jemand fragt, was für ein Typ Sie sind, was antworten Sie? Vielleicht so etwas wie „Ich bin ausgeglichen, verlässlich und suche immer konstruktive Lösungen.“ Präzise Antwort. Nächste Frage: Wenn Sie jemand bittet, Ihr Unternehmen zu charakterisieren, was sagen Sie dann? „Nun, wir sind anspruchsvoll, also im Sinne des Kunden ... und verlässlich ... meistens jedenfalls ... und irgendwie auch nah am Kunden.“

Das, was Sie vielleicht fühlen, aber nicht punktgenau formulieren können, nennen Marketingfachleute Unternehmens-Identität („Corporate Identity“). Diese entsteht durch die Verhaltensgewohnheiten, die Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter erleben, wenn Sie mit dem Unternehmen in Berührung kommen – ob am Telefon, im Beratungsgespräch oder beim Auftrag vor Ort. Sie ist die Summe aus dem Werteverständnis des Unternehmens, dem Verhalten der Mitarbeiter oder auch der Wortwahl.

In dem vorliegenden Heft dreht sich alles um diese Corporate Identity. Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Vergnügen und viel Erfolg bei der Umsetzung.

Ihr André Brömmel

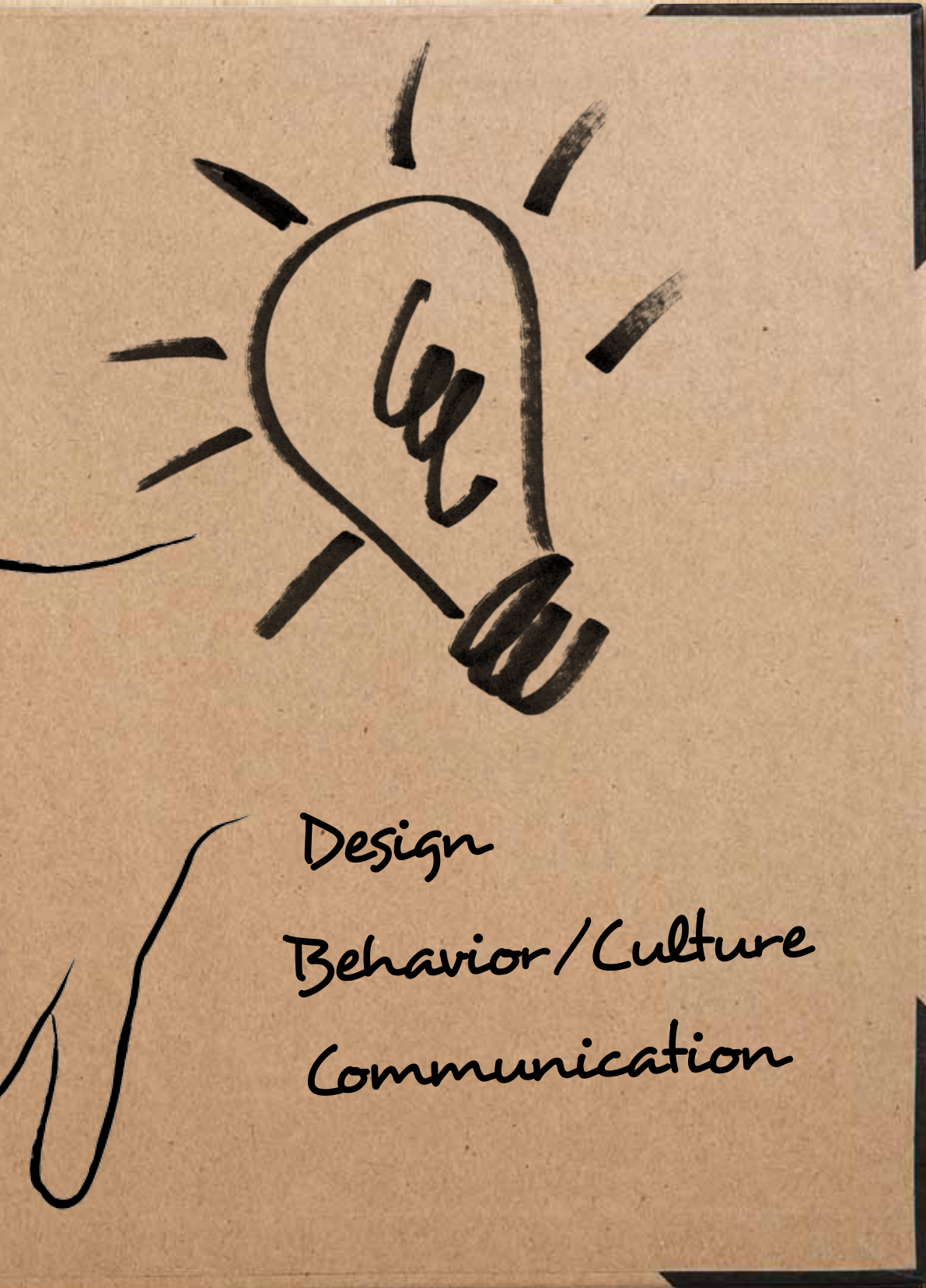



André Brömmel, Geschäftsführer Punktmacher GmbH

Corporate Identity – alles aus einem Guss

Der perfekte Auftritt für Ihr Unternehmen





Charakter

Strategie

Ziele!

Vision :)

Konsistenz!



M

Malermmeister Meier hat schon alles versucht: Er hat farbenfrohe Anzeigen zum Frühling geschaltet; er hat sein Logo ein paar Mal verändert bis es ihm gefiel, er hat ein mittelmäßig erfolgreiches Mailing an seine Kunden verschickt und es daraufhin mit Kreativtechniken versucht. Doch trotz aller Versuche bleibt alles beim Alten: Er wird in seiner Region kaum wahrgenommen. Neue Kunden gewinnt er selten – und um die Stammkunden muss er kämpfen. Meistens über den Preis. Bewusst ist dieses Beispiel übertrieben. Doch so wird eines schnell klar: Was Malermmeister Meier fehlt, ist eine klare Ausrichtung. Was er braucht ist ein Auftritt „aus einem Guss“, bei dem alles aufeinander abgestimmt ist. Was dringend erarbeitet werden muss, ist eine Corporate Identity.

hübschen Auftritt: Sie ist die Persönlichkeit und das Selbstverständnis des Unternehmens – nach innen und nach außen!

Langfristige Ziele

Diese Persönlichkeit entsteht nicht aus dem Nichts heraus. Um eine wirksame und nachhaltige Unternehmensidentität zu schaffen, müssen langfristige Strategien und Ziele entwickelt werden, die zum Unternehmen und seiner Firmenphilosophie passen. Und: Diese von jedem im Unternehmen getragene Identität muss sich – ausgehend vom persönlichen Wertesystem des Unternehmers – innerhalb der Belegschaft festigen und auch nach außen für Kunden, Partner und Lieferanten sichtbar gemacht und vor allem gelebt werden!

Die Corporate Identity ist die Persönlichkeit Ihres Unternehmens

Dieser Begriff, der so schnell zur Hand ist, wenn es um die Außendarstellung eines Unternehmens geht, beschreibt quasi das „Herz“ des Betriebes, denn Corporate Identity umfasst mehr als nur einen

Übrigens geht es dabei nicht allein darum, wie Sie Ihr Unternehmen darstellen möchten. Vergessen Sie Ihre Kunden nicht! Loten Sie die Vorstellungen Ihrer Kunden aus und erfüllen Sie deren Erwartungen an Ihr Unternehmen! Alle Aktionen und Maßnahmen Ihres Unternehmens sollten darauf abzielen, das Unternehmensbild, das Ihre Kunden von Ihnen haben (sollen), mit Sinn und Inhalt zu füllen! So schaffen Sie langfristige und starke Kundenbindungen! Malermmeister Meier täte also gut daran, sich erst einmal mit der Außendarstellung seines Unterneh-



mens zu befassen, bevor er aus dem Bauch heraus die nächsten Aktionen plant. Im ersten Schritt sollte er sich folgende Fragen beantworten:

- ▶ Was sind meine langfristigen Ziele?
- ▶ Wo liegen meine Stärken?
- ▶ Welche Kunden will ich ansprechen?
- ▶ Wie will und kann ich mich positionieren – was will ich also besonders herausstellen, um mich damit von anderen abzugrenzen?

Ein Beispiel: Die Stärken von Malermeister Meier sind seine Kreativität und sein sicheres Gespür für Trends und Farbe. Wenn er sich in diesem Segment spezialisieren will, sollte er auch sein äußeres Erscheinungsbild darauf ausrichten. Der Betrieb, der weiß, was er will, was er kann und wen er ansprechen will, tut sich sehr viel leichter, ein entsprechendes Erscheinungsbild zu definieren!

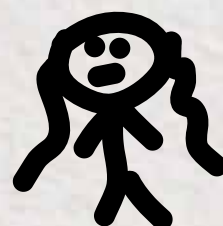
Geschäftsausstattung überarbeiten

Soll das komplette Erscheinungsbild überarbeitet werden, so gilt es nun Schritt für Schritt weitere Bereiche in Angriff zu nehmen – vor allem, wenn so wichtige Elemente wie das Logo überarbeitet werden: Die Geschäftsausstattung – vom Briefpapier über Visitenkarten, Firmenbroschüre und mehr – sollten Sie regelmäßig kritisch prüfen

Übrigens: Der KundenClub unterstützt Sie dabei gerne! Unsere Marketing-Experten prüfen Ihren bestehenden Geschäftsauftritt „auf Herz und Nieren“ und beurteilen professionell die Qualität und Aussagekraft Ihres gesamten Erscheinungsbildes – natürlich haben wir dabei auch konkrete Tipps für Sie! Mit dem Wertscheck 5 ist diese Expertise im Wert von 120,- Euro für Sie kostenlos!

Ebenfalls beraten wir Sie gerne umfassend bei der Planung und Durchführung Ihrer neuen Geschäftsausstattung. Mit Wertscheck 1 „Geschäftsausstattung“ erhalten Sie sogar 10 % Ermäßigung auf die Grafikkosten.

(Was gefällt Ihnen? Was passt zu Ihnen? Was ist veraltet? etc.) – und optisch vereinheitlichen. Auch wenn Sie noch 1.000 alte Visitenkarten haben: Sparen Sie nicht am falschen Ende, sondern ersetzen Sie sie durch neue Karten, die Ihr Unternehmen so widerspiegeln, wie Sie heute wahrgenommen werden möchten!





Betrachten Sie Ihre Geschäftsräume mal mit den Augen Ihrer Kunden: Was gefällt – und was passt gar nicht?



Werbung im großen Stil

Auf der Baustelle, auf Ihren Firmenfahrzeugen und auf Gerüstplanen werben Sie im großen Stil für Ihr Unternehmen – und das oft über einen langen Zeitraum. Nutzen Sie diese Werbeflächen und setzen Sie auf den großen Wiedererkennungswert: „Der Meier, das ist doch der mit den tollen Motiven“. Ohne Frage: Zur Identität Ihres Unternehmens muss auch diese Werbung passen – sie darf nur im wahrsten Sinne etwas „plakativer“ sein und mit einem starken Motiv für Sie werben! Und auch hier gilt: Im KundenClub bekommen Sie professionelle Unterstützung – und mit dem entsprechenden Wertescheck interessante Vergünstigungen. Der KundenClub hilft Ihnen bei der Gestaltung und Produktion Ihrer Werbemittel und hält darüber hinaus auch verschiedene Gerüstplanen zur Bestellung bereit!

Kleider machen Leute ...

Zu einem perfekten Erscheinungsbild gehört natürlich der Auftritt aller Mitarbeiter: Sauber, freundlich, höflich – das versteht sich von selbst. Schön, wenn die Arbeitsbekleidung dann auch zur Unternehmensidentität passt: Einheitliche Hosen, Jacken und Shirts, versehen mit Ihrem Firmenlogo, unterstreichen das positive Erscheinungsbild Ihrer Firma. Schlussendlich werden sich auch Ihre Mitarbeiter im modischen „Firmenlook“ wohlfühlen!

Die Visitenkarte des Hauses:

Ihre Geschäftsräume

Ein Aushängeschild Ihres Unternehmens sind Ihre Geschäftsräume: Viele Kunden kommen hier das erste Mal näher mit Ihrem Betrieb in Kontakt, z. B. im Beratungsgespräch. Haben Sie sich schon einmal in deren Rolle versetzt und Ihr Unternehmen mit den Augen eines Kunden betrachtet? Ein einfacher, aber immer wieder wirksamer Trick! Was gefällt Ihnen? Was stört Sie? Ist alles sauber? Wie ist das Licht? Und vor allem: Entsprechen Ihre Geschäftsräume Ihrer Unternehmensidentität?

Vom Kaffee-Service bis hin zur farblichen Gestaltung der Räume sollten Sie auch hier alles einmal kritisch betrachten. Schließlich wird eine lieblos eingerichtete Besprechungsecke, in der womöglich Farbeimer und jede Menge Muster und Pläne herumliegen, wenig einladend und überzeugend wirken!

Einheit
überzeugend? Anpassung
WOHLFÜHLEN!!!

Machen Sie es also besser: Nutzen Sie Ihre Geschäftsräume als echtes Aushängeschild und Showroom! Präsentieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Leistungen und Referenzen in einem Rahmen, der zu Ihrem Unternehmen passt, und unterstreichen Sie damit Ihren Anspruch und Ihre Kompetenz!

Die Unternehmenskultur

Kommen wir kurz zurück zu Herrn Meier, der inzwischen ausgezeichnet an der Corporate Identity gearbeitet hat. Sein professionell gestalteter Auftritt ist rundum gelungen und stößt auf gute Resonanz. Zunächst jedenfalls. Denn schon nach kurzer Zeit spürt er: Es läuft noch immer nicht rund; die Kunden beschwerten sich und die Stimmung in der Belegschaft ist auch nicht gerade ausgezeichnet. Schon wieder eine neue „Baustelle“? Nicht wirklich. Denn zur Corporate Identity gehört auch die Corporate Culture – die

Unternehmenskultur, die nichts mit Kunst und Musik zu tun hat, sondern ein System von Werten und Normen umfasst, nach denen sich das Verhalten und die Kommunikation aller Mitarbeiter im Unternehmen richtet – vom Chef bis zum Azubi. Höflichkeit, Pünktlichkeit, Hilfsbereitschaft, Umweltschutz, Zahlungsmoral und vieles mehr sind Werte, die Sie hier festlegen – und im Alltag mit Leben füllen.

Verhalten im Unternehmen

Wie dies ganz konkret aussieht, beschreibt das Corporate Behaviour, bei dem es darum geht, wie sich Mitarbeiter und Chef tatsächlich verhalten. Was auch immer Sie zuvor geplant und beschrieben haben: Das tollste Design, der beste Auftritt bleiben ein leeres Versprechen, wenn sich am Ende nicht alles zu einem Gesamtbild zusammenfügt – und auch das Verhalten aller dem Image Ihres Betriebs gerecht wird!



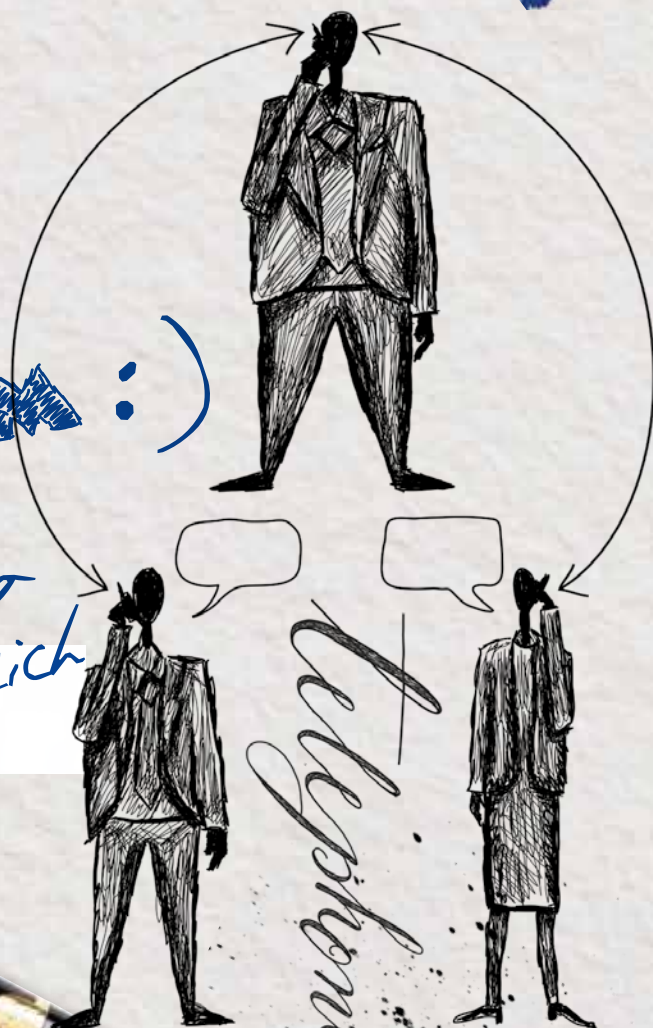
Taten statt Worte

höflich

gemeinsam :)

hilfsbereit

pünktlich



Verpflichtung



Machen Sie unzufriedene Kunden zu glücklichen Kunden – mit einem guten Beschwerdemanagement

Die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit tritt zutage, wenn das Bild, das wir von einem Unternehmen haben, so gar nicht zum Auftreten eines Mitarbeiters passt – z. B. bei Malermeister Meier. Er kann noch so kreative Ideen haben und tolle Leistungen bieten: Wenn sein Mitarbeiter dem Kunden das Gefühl vermittelt, das alles für „Spinnerei“ zu halten, macht er damit das ganze Image zunichte.

Kundenbeschwerde als Chance

Malermeister Meier sollte sich also ein wenig Zeit nehmen und eine Art Verhaltenskodex aufstellen. Das muss kein starres Regelwerk sein – schließlich „funktionieren“ Menschen nicht so einfach – sollte aber auf jeden Fall einen verbindlichen Charakter haben und verschiedene Situationen umschreiben – vom Benehmen beim Kunden bis hin zum Beschwerdemanagement.

Gerade beim Umgang mit Reklamationen, bietet ein Verhaltenskodex wichtige Hilfestellung – und damit die Chance, gerade die unzufriedenen Kunden (zurück) zu gewinnen. Ein klarer Leitfaden, der regelt, wer zuständig ist, wie die Reklamation behandelt wird, ob jemand nachgefasst hat und alles zur Zufriedenheit erledigt wurde etc., optimiert Ihr

Beschwerdemanagement. Dies bietet Ihnen am Ende sogar die Chance, aus unzufriedenen Kunden glückliche zu machen, die Ihren offensiven und professionellen Umgang mit der Beschwerde begrüßen. Denn: Dass einmal nicht alles zur vollsten Zufriedenheit verläuft, verzeihen Ihre Kunden. Einen schlechten Umgang mit Reklamationen hingegen nicht.

Zum Schluss ein Tipp: Seien Sie authentisch. Seien Sie glaubhaft! Und nehmen Sie Ihre Mitarbeiter mit ins Boot! Kein noch so ehrgeiziger Verhaltenskodex macht Sinn, wenn Sie und Ihr Team nicht dahinterstehen und in eine Rolle schlüpfen, die sie nicht ausfüllen können oder wollen. Mit Ihrer Menschenkenntnis und ein wenig Fingerspitzengefühl werden Sie schnell ausloten, wo Ihre Mitarbeiter sich ändern und verbessern können.

Die Corporate Identity Ihres Unternehmens – Unternehmenskultur/-verhalten, Kommunikation und Design eingeschlossen – entwickeln Sie nicht von einem Tag auf den anderen. Doch die Arbeit und Zeit, die Sie investieren, zahlen sich aus: in starken und dauerhaften Kundenbindungen und mehr Erfolg! ■





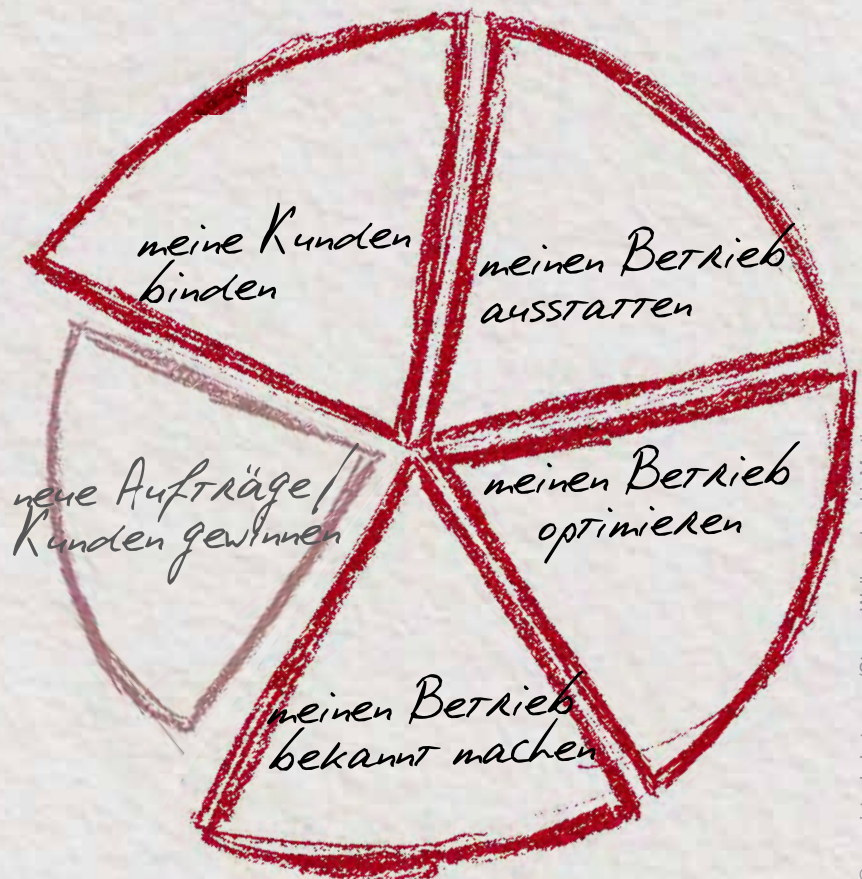
Der Navigator!

Der Navigator führt Sie übersichtlich und einfach durch den KundenClub: In der Marketing-Box, im Wertscheckbuch oder auch auf der Website des KundenClubs lassen sich alle Maßnahmen den Rubriken des nebenstehend abgebildeten Navigators zuordnen. Wir haben hier die Bereiche braun hervorgehoben, zu denen Sie in der Rubrik MarketingAktuell Tipps und Informationen finden.

In Ihrem Wertscheckbuch finden Sie zahlreiche Wertschecks, mit denen Sie in den Genuss attraktiver Vergünstigungen kommen. Bei der Entwicklung Ihrer Corporate Identity sind folgende Wertschecks hilfreich:

- Geschäftsausstattung (WS0001)
- Briefumschläge (WS0001)
- Expertise Erscheinungsbild (WS0002)
- Fahrzeugbeschriftung (WS0003)
- Gerüstpläne (WS0003)

Geben Sie den in Klammern stehenden Webcode auf der KundenClub-Website unter www.brillux-kundenclub.de ein, so gelangen Sie direkt zu den gewünschten Wertschecks.



„Kein Unternehmen ist zu klein für eine Corporate Identity“

Marketingexperte und Buchautor André Brömmel ist sich sicher: „Jeder sollte sich damit auseinandersetzen!“

D

as Thema, das ihn heute beruflich interessiert und antreibt, wurde ihm schon in die Wiege gelegt: André Brömmel stammt aus einer Handwerkerfamilie im westfälischen Raesfeld. Zwar ist er heute Geschäftsführer einer Werbeagentur in Essen – ist aber auch zurückgekommen zu seinen Wurzeln: Seine Agentur „Punktmacher“ hat sich spezialisiert auf das Marketing für die Branchen Handwerk, Architektur, Bau und Wohnen. Druckfrisch liegt nun auch sein Buch „Marketing im Handwerk“ vor – den BuchTipp hierzu lesen Sie auf Seite 50.

MarktImpulse:

Wenn es um den Auftritt eines Unternehmens geht, ist schnell die Rede von der Corporate Identity. Wie definieren Sie diesen Begriff?

André Brömmel:

Corporate Identity wird oft verwechselt mit CD, dem Corporate Design. Während das Corporate Design definiert, wie das Unternehmen visuell nach außen erscheint, ist die Identität die Klammer für die Bereiche Design, Kommunikation, Kultur, Verhalten etc. und damit der „Ausdruck“ des Unternehmens.

MarktImpulse:

Sollte sich jeder Handwerker damit auseinandersetzen?

André Brömmel:

Definitiv, ja – auch als Zwei-Mann-Unternehmen! Man muss kein Konzern sein, um sich eine Identität

zu erarbeiten und es ist ein fataler Trugschluss zu denken, man sei für professionelles Marketing zu klein!

MarktImpulse:

Welche Rolle spielt die Positionierung dabei?

André Brömmel:

Gegenfrage: Wo kaufen Sie das Regal für die Studentenbude Ihres Sohnes? Wenn Sie nun an das erfolgreichste Möbelunternehmen der Welt denken, dann wissen Sie auch, warum eine scharfe Positionierung beim Verbraucher ankommt. Je schärfer diese Abgrenzung ist, umso nachhaltiger verankert ist das Unternehmen im Kopf der Zielgruppe. Immer vorausgesetzt, das Marktpotenzial bleibt groß genug zum Überleben!

MarktImpulse:

Was sind die häufigsten „Fehler“ beim Auftritt eines Handwerksunternehmens?

André Brömmel:

Der Wunsch, alles auf einmal machen zu wollen. Eine Marke muss sich entwickeln. Handwerksbetriebe sollten der Reihe nach vorgehen: Was ist meine Vision? Wohin möchte ich meinen Betrieb entwickeln? Was kann mein Unternehmen? Was wollen die Kunden? Wie und wo platziere ich das Unternehmen am Markt? Dann, und erst dann kann darüber entschieden werden, mit welcher kommunikativen Botschaft und in welchem Medium



André Brömmel, Geschäftsführer Punktmacher GmbH und Autor

(Anzeige, Mailing, Internet, ...) das Angebot bekannt gemacht werden soll.

MarktImpulse:

Muss das CI bis ins kleinste Detail ausgearbeitet sein?

André Brömmel:

Nein. Ich persönlich bin Verfechter des Pareto-Prinzips, was bedeutet: 80 % des Ergebnisses erreicht man mit 20 % des Zeitaufwands. Die restlichen 20% des Ergebnisses bedürfen 80 % der Zeit.

Das ist vielfach übertragbar, wenngleich die Werte variieren. Wen das näher interessiert, sollte „Das 80/20-Prinzip“ von Richard Koch lesen. Wichtig ist, die Grenzen zu definieren, innerhalb derer sich das Unternehmen, die Mitarbeiter, Produkte, Kommunikation etc. bewegen können. Wer bereits angefangen hat, darüber nachzudenken, ist seinen Wettbewerbern meist schon voraus.

MarktImpulse:

Was sollten Handwerker dabei vermeiden?

André Brömmel:

Intuitive Entscheidungen treffen. Wenn der Mann vom Branchenbuch zur Tür hereinkommt und dem Handwerker eine Anzeige verkaufen will, dann wird nicht selten „mal eben“ eine Anzeige geschaltet. Mit einer Vision, einer Positionierung und einer klaren Kommunikation kann aber jeder (!) Chef binnen 5 Sekunden sagen, ob eine Anzeige im Branchen-

„Verlassen Sie sich nicht auf Ihr Bauchgefühl, sondern auf Ihre Vision und Positionierung.“

André Brömmel

buch seinem Unternehmen hilft, die gesteckten Ziele zu erreichen.

MarktImpulse:

Wie oft darf ich als Unternehmer an meinem Auftritt basteln und feilen?

André Brömmel:

Basteln darf er nie! Feilen jeden Tag! Marketing ist wie ein Organismus und ständig in Bewegung. Die generelle Weiterentwicklung ist daher Pflicht. Neue Medien müssen ggf. berücksichtigt werden; veränderte Verhaltensweisen bei Verbrauchern und Marktbedingungen etc. ebenso. Darauf muss das Unternehmen ständig angepasst werden, ohne den Kern des Betriebs gänzlich zu verändern. Fakt ist: Eine Vision wird zehn oder zwanzig Jahre in die Zukunft formuliert. Ein Logo sollte fünf bis zehn Jahre unverändert bleiben können. Ein gutes Corporate Design kann und sollte mindestens drei bis sieben Jahre „halten“. Abzuwägen ist dabei immer zwischen (gewollter!) Revolution und einer Evolution: Soll also alles auf den Kopf gestellt werden oder Bestehendes weiterentwickelt werden?

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Brömmel. ■

Weitere Infos unter:
www.punktmacher.de



Raumdesign macht Werte erlebbar

Die Volkswagen Lounge in Dresden setzt ihre „Stars“, die Autos, faszinierend in Szene



Durch reduzierte Farbmittel wurde ein exquisites Image geschaffen.
(©Strauss&Hillegaart)

Eine Marke inszeniert sich selbst und ihre Produkte: Die Raumgestaltung der Volkswagen Lounge in Dresden entwickelt eine edle Fassung für ebenso feine Ausstellungsstücke – und schafft es, ein exquisites Image mit sehr reduzierten Farbmitteln zu transportieren. Individuell gefertigt und wertvoll ausgestattet, kompromisslos in Technik und Qualität – das sind einige der Eigenschaften, die Volkswagen mit seiner Oberklasse-Limousine, dem Phaeton, verbunden wissen will. In der Gläsernen Manufaktur des Autoherstellers in Dresden ist außergewöhnlicher Raum geschaffen worden, um diese Eigenschaften in einer offenen, ästhetischen Inszenierung sichtbar zu machen.

Im Fertigungsbereich können Besucher durch große Glasscheiben jeden einzelnen Produktionsschritt live mitverfolgen. Der krönende Abschluss jeder Führung durch die Hightech-Manufaktur ist

der Erlebnisbereich: In der „Volkswagen Lounge“ werden die Fahrzeuge der Modellreihen Phaeton, Touareg und Volkswagen CC präsentiert. Volkswagen wünschte sich für diese Ausstellungsräume eine Gestaltung, die einen exklusiven Rahmen für die eigentlichen Stars, die Fahrzeuge, bildet, und ihr Image subtil zur Geltung bringt. Der Raumentwurf kam von der auf das Design von Erlebniswelten spezialisierten Agentur Triad Berlin. Die Wandgestaltung geplant und ausgeführt hat Strauss & Hillegaart, das inzwischen auch international renommierte, junge Gestalter-Duo aus Cottbus. Zusammen zeigen sie, wie ein durchdachtes Raum- und Farbkonzept den gewünschten Auftritt mit sehr reduzierten Mitteln verwirklichen konnte.

Dynamik als Gestaltungsprinzip

Auto und Bewegung gehören zusammen. Genauso wie Raum und Statik. Dieser Widerspruch löst sich



Das Künstlerduo Thomas Strauss und Markus Hillegaart aus Cottbus plante und führte die Wandgestaltung aus.
(©Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin)



INDIVIDUALITÄT

in der Volkswagen Lounge auf: Der in seiner Rohform eckige Raum erhielt organisch geschwungene Wände. Im Deckenbereich unterstreicht geformtes Licht den neuen, dynamischen Charakter des Ausstellungsbereichs. „Jede Wand ist hier gekrümmt, wohlgemerkt in unterschiedlichsten Radien – und eine Neigung der Wände von rund 20 Grad kommt noch dazu“, umreißt Markus Hillegart die anspruchsvolle Ausgangssituation. Denn wichtiger Teil des Konzepts war, auf diese Flächen farbige Linien, die vorbeiziehende Landschaften simulieren, und eine Wandtypografie, die

VW Markenwerte transportiert, aufzubringen. Für die präzise Umsetzung der Grafiken war eine exakte Planung wichtig, um ein verzerrungsfreies Ergebnis zu erzielen. Strauss & Hillegart entwickelte eine minuziöse 3D-Planung, mit der die beiden Gestaltungselemente die richtigen Dimensionen erhielten. Hier hat das Büro, das seinen künstlerischen Anspruch bewusst mit viel technischer Kompetenz zu verknüpfen weiß, seine besondere Stärke. Wie übrigens auch in der Leidenschaft für die Kundenberatung: Der Auftraggeber wird immer eng in den Gestaltungsprozess einbezogen.

Die Bühne für die Stars: Das außergewöhnliche Design setzt die Autos in der VW Lounge perfekt in Szene. (©DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR von Volkswagen)



Zwei unterschiedliche Glanzgrade dienten als alleiniges Gestaltungsmittel

„Gerade bei der visuellen Übersetzung von Firmen- oder Markenwerten in die gebaute Welt ist der Beratungsbedarf hoch. Kunden und auch viele Architekten sind hier auf das Können ihrer Farbgestalter angewiesen.“

Markus Hillegaart

Elegante Gestaltung – Weiß in Weiß

Gewöhnlich ist, dass Farbgestalter die Unterschiedlichkeit von Farbtönen in Sättigung und Helligkeit für ihren Entwurf nutzen.

Ungewöhnlich ist, wenn sie als alleiniges Gestaltungsmittel zwei unterschiedliche Glanzgrade ein und derselben Nuance einsetzen. „Eine Differenzierung des Designs allein über die zwei Glanzgrade Glänzend und Matt hatte ich schon lange im Hinterkopf“, berichtete Markus Hillegaart. In Dresden gab es genau die richtige Konstellation, diese Idee zu realisieren. Das Büro schlug vor, den typografischen Anteil der Wandabwicklung – Schlagwörter zu den Tugenden der VW Automobile – weiß glänzend auf weiß mattem Hintergrund darzustellen. Die vornehm-zurückhaltende Anmutung der Idee passte ins Konzept des Bauherrn:

Weiß ist wichtiger Bestandteil des VW-Markenauftritts und trifft den offenen, transparenten Ton, den sich der Autohersteller in Dresden wünschte. Doch Strauss & Hillegaart war es wichtig, die exakte Weißnuance gemeinsam mit dem Auftraggeber zu



Aufwendig bemusterte das Büro die Farboptionen auf 15 großflächigen Tafeln. (©Strauss&Hillegaart)



Die Brillux Produkte überzeugten zweifach – aus technischen wie künstlerischen Gründen waren sie die optimale Wahl. (©Strauss&Hillegaat)

erarbeiten, um die letzte Verunsicherung auf Kundenseite zu nehmen. Aufwendig bemusterte das Büro die Farboptionen auf 15 großflächigen Tafeln und simulierte auch die anspruchsvolle Lichtsituation. Das überraschende Ergebnis: „Das Marketing der Gläsernen Manufaktur entschied sich für die mutigste Variante – das Weiß mit den geringsten Kontrasten“, freut sich Markus Hillegaat noch heute. Er ist überzeugt davon, dass sich jede Anstrengung, die man in die Visualisierung der Gestaltung und die Kommunikation mit dem Bauherrn investiert, in der Kundenzufriedenheit und im Ergebnis rechnet.

Minimalistisches Design mit maximaler Wirkung

Auch in der Umsetzung legt Strauss & Hillegaat hohe Maßstäbe an. Das Künstler-Team arbeitet dabei mit jeweils spezialisierten Betrieben zusammen – und schon seit der Gründung im Jahr 1998 mit Brillux. „Speziell für die Bemusterung brauche ich einen Lieferanten vor der Haustür, von dem ich schnell alle gewünschten Farbtöne in kleinen Mengen zu einem guten Preis bekomme – und da habe

ich mit Brillux, die mir bis zu 30 Farbtöne an einem Tag in 1-Liter-Dosen abmischen, beste Erfahrungen gemacht“, so Markus Hillegaat.

Für die Farbauswahl in der Volkswagen Lounge war zudem das Brillux Farbplanungssystem Scala eine echte Hilfe. Für das Weiß-in-Weiß der Wandtypografie entschied sich der Gestalter ebenfalls für zwei Brillux Produkte – gleichermaßen aus künstlerischen und technischen Gründen. Die extrem stumpfmatte Qualität von Acryl-Fassadenfarbe 100 entwickelte optisch die gewünschte Wirkung. Und: Sie erfüllte als Schlussbeschichtung auf dem speziellen Untergrundaufbau die wichtige Vorgabe, durchgängig haltbare Haftbrücken herzustellen. Schließlich arbeitete das Team mit großflächigen Schablonen aus Klebefolien, um die Typografie aufzubringen. „Da darf beim Abziehen nichts schief gehen“, erklärt der Gestalter. Die weiß strahlenden Schlagworte der Wandtypografie wurden mit Lacryl-PU Glanzlack 275 ausgeführt. Diese wasserbasierte, gesundheitsschonende Beschichtung bringt neben ihrem intensiven Glanzgrad auch eine hohe Lichtbeständigkeit mit.

Projektdaten

DIE GLÄSERNE MANUFAKTUR, Volkswagen Lounge

Bauherr: Automobilmanufaktur Dresden GmbH

Betreuung: Julian Müller, Björn C. Tönsfeldt
(Marketing)

Entwurf/Konzept: Triad Berlin Projektgesellschaft
mbH, Tim Meyer, Frank Ophoff (Planung/Ausführung)

Wandgrafiken: Strauss & Hillegart, Cottbus,
www.fassadenbilder.de

Raumfläche: 600 m²

Wandfläche: 300 m²

Baujahr: 2011

Eingesetzte Brillux Produkte u. a.: Acryl-Fassaden-
farbe 100, Lacryl-PU Glanzlack 275, Brillux Farbpla-
nungssystem Scala

Das zweite Wandmotiv, eine reduzierte, dynamische Streifengestaltung, wurde allein mit Acryl-Fassadenfarbe 100 an die Wand gebracht. Die schmalen, waagerechten Balken in Farben aus dem Naturtöne-Spektrum sind durchgängig matt in matt gearbeitet. Insgesamt ist hier in drei Wochen intensiver Planungszeit und nur einer Woche für die Ausführung eine Kulisse entstanden, die den repräsentativen Fahrzeugen den Vortritt lässt und ihren edlen Auftritt garantiert – ganz im Sinne der VW-Markenphilosophie für ihre Oberklasse.

Erscheinungsbilder in Architektur übersetzen

„Eine Marken- oder Firmenidentität sinnlich erfahrbar zu machen, ist eine der spannendsten Aufga-

ben für Farbgestalter“, findet Markus Hillegaat. Sein Büro entwickelt laufend Konzepte für Gewerbetreibende, die ihr Erscheinungsbild, ihre „Corporate Identity“ (CI), an Firmenobjekten in Szene setzen wollen. Speziell bei Fassadengestaltungen tue viel überlegte Entwurfs- und Überzeugungsarbeit Not, so der Gestalter. „Firmenlogos und ihre Gestaltungsrichtlinien sind ja in erster Linie für kleinformatige Drucksachen wie Visitenkarten, Broschüren oder Geschäftsbriefe designt“, so Hillegaat. „Wenn sie ein Firmenmarkenzeichen streng nach den Printvorgaben an die großformatige Fassade bringen oder einfach nur eine weiße Plastiktafel mit dem Unternehmenslogo aufhängen, sieht das meist fürchterlich aus.“ Deshalb nimmt sich sein Büro

die Freiheit, die Botschaft eines Firmenercheinungsbildes individuell so in die Architektur zu übertragen, dass sie auch auf diesem „Werbeträger“ optimal zur Geltung kommt.

Auch, wenn das heißt, hier von vorgegebenen Farbigkeiten abzuweichen. „Am Ende ist der harmonische, aussagefähige Gesamteindruck entscheidend“, erklärt Markus Hillegaat. Und genau auf diesem Feld brauchen nicht nur Bauherren, sondern auch viele Architekten engagierte Farbberatung, um optimale Ergebnisse zu verwirklichen. ■

„Eine Marken- oder Firmenidentität sinnlich erfahrbar zu machen, ist eine der spannendsten Aufgaben für Farbgestalter.“

Markus Hillegaat



„Wir möchten unsere Gäste jeden Tag inspirieren“

Starbucks: Mit Coffee to go auf Erfolgskurs – über 17.000 mal in aller Welt



E

s gab eine Zeit, da trank man den Kaffee fast immer im Sitzen – und es gibt das Starbucks-Zeitalter. Aus deutschen Großstädten sind die markanten weißen Becher mit dem grünen Logo heute kaum noch wegzudenken: An der Ampel, in der U-Bahn, im Park und im Aufzug begegnet uns der „Coffee to go“, der seit zehn Jahren seinen Siegeszug von den Alpen bis zur Nordsee hält, auf Schritt und Tritt. Und die amerikanische Kaffeehauskette ist weiterhin auf Expansionskurs: Auf 500 Filialen in Deutschland will das Unternehmen in den kommenden fünf Jahren wachsen und dort neben Kaffee und Tee, Muffins, Cookies und mehr anbieten.



Yenya Zaba, Communication Manager

Kaffee als Erlebnis

2002 eröffnete Starbucks die erste deutsche Filiale in Berlin – und ist längst nicht mehr das einzige Unternehmen, das das Kaffeetrinken jünger, trendiger und moderner übersetzt als die guten alten Cafés.



Die Sirene ist seit 1971 das Gesicht der Marke.

Doch Starbucks ist einzigartig und unverwechselbar geblieben – mit einem hohen Wiedererkennungswert. Ob in München, Hamburg oder Köln: Die Gäste schätzen die einladende und gemütliche Atmosphäre, den exzellenten Service und natürlich die hohe Qualität. Dass Starbucks so unverwechselbar geblieben ist, begründet Yenya Zaba, Communication Manager in der deutschen Zentrale in München, nicht nur mit „erstklassigem Kaffee“, sondern mit der Vision, für die das Unternehmen stehe: „Wir möchten Kaffeegenießern weltweit jeden Tag ein besonderes Kaffee-Erlebnis bieten – das „Starbucks-Erlebnis“. Unsere Partner, so nennen wir die Mitarbeiter, bereiten jedem Gast ein unvergessliches Erlebnis – ob für unterwegs, den persönlichen Moment allein oder mit Freunden. Komplettiert wird das Erlebnis durch unsere Coffee Houses, die die perfekte Umgebung für eine kleine Auszeit vom Alltag oder einen geselligen Moment mit anderen bieten.“ Eine „Corporate Identity“ also, die der Gast mit jedem Schluck erlebt ...

Diese Corporate Identity von Starbucks kommt voll in der Marke und der Unternehmenskultur zum Ausdruck und drückt die Werte des Unternehmens auf allen Ebenen aus – im Logo, im Coffee-House-Design, in den Schriften, Materialien und Farben. Nachhaltigkeit und Umweltschutz, hohe Qualitätsstandards, leidenschaftliches Engagement und ein partnerschaftlicher und fairer Umgang miteinander gehören zu den Eckpfeilern dieser



(©Starbucks-Aufnahmen/Starbucks Coffee Deutschland)

„Wir bieten jedem
Gast ein unvergess-
liches Erlebnis –
für unterwegs, für den
Moment allein oder
mit Freunden.“

Yenia Zaba



(©www.istockphoto.com/Alina Solovyova-Vincent)

Unternehmenswerte. Der Name übrigens leitet sich aus dem berühmten Roman „Moby Dick“ von Herman Melville ab, in dem der erste Maat Starbucks heißt. Sowohl dieser Name als auch die Sirene im Logo spiegeln die Nähe Seattles zum Meer wider und erinnern an die Seefahrertradition der ersten Kaffeehändler. 1971 öffnete in Seattle das erste Starbucks, wo sich auch heute noch der Hauptschäftssitz befindet. Die Sirene steht dabei, wie Yenja Zaba erläutert, im Mittelpunkt der Identität: „Sie ist das Gesicht unserer Marke und unsere Inspiration seit 1971. Und sie ist das Zentrum unserer

„Wir möchten Menschen
Tasse für Tasse in jeder Um-
gebung inspirieren und fördern“

Yenja Zaba

(©www.istockphoto.com/Vova Kalina)

weiterentwickelten Markenidentität und liefert dafür Muster und Farben: Ihre Haare, Sterne und Schuppen dienen als Grundelemente und tauchen immer wieder im Markendesign auf.“ Konsequenterweise sind die Farben und Materialien in den Coffee Houses inspiriert von der Kaffeetradition. „Deshalb setzen wir bewusst auf natürliche Materialien wie Holz und verwenden warme und erdige Töne“, erklärt die Unternehmenssprecherin. Und die finden sich weltweit in allen Coffee Houses von Starbucks wieder. Alle Starbucks Farbtöne sind exakt nach den Starbucks Vorgaben ausgearbeitet und in den freigegebenen Produktqualitäten von Brillux lieferbar.

Starbucks hat hierfür in Versuchsreihen ermittelt, welche Produkte den bestmöglichen Oberflächenschutz für die täglichen Beanspruchungen bieten.

„Jeder unserer Stores ist dabei jedoch eng mit seiner Umgebung verbunden und trägt dazu bei, dass unser „ökologischer Fußabdruck“ minimiert wird, wir also umweltfreundlich handeln.“



Kaffegenuss als Quelle der Inspiration, und das Tasse für Tasse. So lautet das Credo von Starbucks.
(©Starbucks-Aufnahmen/Starbucks Coffee Deutschland)

Sämtliche neu eröffneten Coffee Houses werden darum nach strengen Nachhaltigkeitskriterien gebaut, ausgestattet und zertifiziert.

Umweltfreundliche Bauweise

Neben einer umweltfreundlichen Bauweise werden Materialien und Elemente aus der Umgebung verwendet. Jedes neue Coffee House wird nach einem von drei Konzepten gebaut: „Heritage“ spiegelt die kaufmännischen Wurzeln des ersten Standortes in Seattle wider; „Artisan“ erinnert an die industrielle Vergangenheit der städtischen Märkte in den 1930ern und „Regional Modern“ verkörpert einen trendigen Stil, der gleichzeitig bequem und einladend ist.



Kleine Auszeit vom Alltag – auch hierfür steht Starbucks.



Ganz gleich, in welchem Coffee House – überall auf der Welt sollen sich die Gäste wohlfühlen, sollen diese kleine Auszeit vom Alltag genießen. Das hängt natürlich nicht nur von der Gemütlichkeit der Umgebung ab, sondern maßgeblich von der Atmosphäre und den Partnern in den einzelnen Stores. „Whatever you do, do it with passion!“ – so lautet das Credo, das sich Starbucks zur obersten Prämisse erhoben hat: „Was immer du tust, tu es mit Leidenschaft!“ „Unsere tägliche Mission lautet: „Wir möchten Menschen Tasse für Tasse in jeder Umgebung inspirieren und fördern“, bringt es Yenja Zaba auf den Punkt. „Wir haben ein umfangreiches Unternehmensleitbild formuliert, in dem unsere Werte zusammengefasst sind. Dieses Leitbild hängt in allen Coffee Houses – und erinnert jeden Partner an unsere Mission.“



Natürliche Materialien wie Holz und warme/erdige Töne in den Coffee Houses sind inspiriert von der Kaffeetradition. (©Starbucks-Aufnahmen/Starbucks Coffee Deutschland)

Neues Logo eröffnet neue Möglichkeiten

Vor einem Jahr feierte Starbucks das 40-jährige Bestehen – eine lange Zeit, in der sich das Unternehmen von einem kleinen Coffee House zu einer weltweiten Filialkette entwickelte. „In all’ diesen Jahren haben wir uns verändert und immer wieder neu erfunden“, so Yenya Zaba. Das Jubiläum sei ein guter Anlass gewesen, um die Markenidentität an diese Entwicklung anzupassen und diese ebenfalls weiterzuentwickeln. „Wir kommen jeden Tag auf der ganzen Welt auf innovative Weise mit Menschen in Kontakt – natürlich entwickelt sich dabei auch unsere Marke weiter“, weiß sie. Dem trage das neue Logo Rechnung, indem es zum einen die Herkunft als Kaffeemarke würdige, zum anderen aber durch die Reduzierung auf die Sirene ohne Wortanteil interessante Wachstumsmöglichkeiten eröffne – das Wort „Coffee“ taucht im Logo nicht mehr auf. Wie bei jeder Veränderung gab es auch beim neuen Logo kritische Stimmen. „Damit haben wir gerechnet – und das ist auch wichtig und notwendig!“, gesteht sie ein. Darum auch habe Starbucks erst nach gründlicher Überlegung die Entscheidung getroffen, die Marke weiterzuentwickeln. „Wir unterscheiden uns von anderen vor allem durch Simplizität, Optimismus und ein ikonisches Design – und genau das verkörpert das neue Logo“, argumentiert Yenya Zaba. Darüber hinaus sei sich Starbucks bewusst, dass große Marken mehr als nur ein Logo seien: „Sie sind das Ergebnis einer guten und vertrauensvollen Beziehung zum Kunden!“ Und die lässt sich in diesem Falle tatsächlich mit einer guten Tasse Kaffee ausbauen. ■



Das Logo hat sich gewandelt, die Sirene als Gesicht und Inspiration der Marke ist geblieben.



Weitere Informationen unter:
www.starbucks.de

Signalviolett in allen Lebenslagen

Bei der Firma Rudolf Süß oHG Malerei & Gerüstbau aus Cuxhaven spielt Corporate Identity eine große Rolle





E

in einheitliches Farbkonzept ist wichtiger Bestandteil jeder Corporate Identity. Und gerade Maler- und Lackierbetriebe haben gute Voraussetzungen, hier deutliche Akzente zu setzen. Doch nur wenige nutzen das so konsequent wie die Rudolf Süß oHG Malerei & Gerüstbau in Cuxhaven. Ihr Signalviolett ist fast überall präsent – auch da, wo man es nicht unbedingt vermutet.

Die Werkzeugkiste und der Pinsel in einem kräftigen Violett? Das ist, vorsichtig ausgedrückt, ziemlich ungewöhnlich. Nicht so in dem Unternehmen an der „Waterkant“ im hohen Norden. „Corporate Identity spielt bei uns eine ganz große Rolle“, da sind sich Rudolf, Oliver und Torsten Süß einig. „Wir leben das.“ Ein Satz, der leicht dahingesagt ist, der aber nicht immer der Realität entspricht. Doch den drei Handwerksmeistern nimmt man das ohne weiteres ab. „Von der Firmenfassade bis zur Werkstatttür ist bei uns alles in Signalviolett. Alles greift ineinander.“ Die Farbe bildet zusammen mit dem in Frakturschrift gesetzten Firmennamen das Logo des Betriebs und setzt zugleich einen Kontrapunkt zu dem auf den ersten Blick etwas altmodisch anmutenden

„Wir leben unsere
Corporate Identity.“

Torsten Süß

Malerei
Gerüstbau
Meisterbetrieb

Süß

Schriftzug. „Die verwendete Schrifttype soll dem potentiellen Kunden signalisieren, dass wir ein traditionsbewusstes Unternehmen sind. Damit das nicht angestaubt und rückständig wirkt, haben wir es mit dem Farbton Signalviolett kombiniert“, erläutert Oliver Süß die Idee, die dahinter steckt.

Zwei Standbeine

Firmengründer Rudolf Süß entwickelte das Logo bereits in den 1970er-Jahren, nachdem er den Betrieb 1967 in Cuxhaven gegründet hatte. Später kam der Bereich Gerüstbau als zweites Standbein hinzu. Seit 2010 ist die Firma eine oHG mit drei Geschäftsführern: Torsten Süß und sein Vater leiten den Maler- und Lackierbetrieb, der Bruder Oliver Süß leitet den Geschäftszweig Gerüstbau. Die beiden Bereiche beschäftigen insgesamt 25 Mitarbeiter. Entsprechend breit ist das Tätigkeitsfeld. Kreative Oberflächengestaltungen, Lackierarbeiten, Wärmedämm-Verbundsysteme, Bodenbeläge und Fassadenbeschichtungen gehören ebenso dazu wie die Planung und Montage von Fassaden- und Sondergerüsten wie z. B. Interimshallen, Tragegerüsten, Kirchturmeinrüstungen, Rohrbrücken und vieles mehr. „Bei Fassadenanstrichen oder Wärme-



Die Mitarbeiter stehen hinter der Corporate Identity – und das stärkt den Teamgeist. (©Foto Gruppenbild/Kirk Dahmke)



Vom Firmenfahrzeug bis zum Zollstock – alles ist im CI-Farbton gehalten. (©weitere Aufnahmen/Süß)

dämm-Verbundsystemen können wir alles aus einer Hand anbieten, das ist dem Kunden meist sehr recht“, nennen die drei Handwerksmeister wichtige Synergieeffekte zwischen den beiden Betriebszweigen. Die Auftraggeber kommen sowohl aus dem privaten als auch aus dem gewerblichen Bereich, zu letzterem zählen die Bauwirtschaft, Hotels, Wohnungsbaugesellschaften, aber auch die Werftindustrie und die Windenergiebranche.

Schritt für Schritt zur Corporate Identity

Die Initialzündung, sich ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben, kam vom Brillux KundenClub.

„Ich glaube, dass eine CI schon immer wichtig war, aber im Handwerk viele Potenziale bislang nicht ausgeschöpft wurden.“

Oliver Süß

„Er hat uns erste Denkanstöße gegeben und war im Grunde der Auslöser, dass wir über ein professionelles CI nachgedacht haben“, erinnert sich Oliver Süß. Während meiner Fachschulzeit in Stuttgart-Feuerbach waren auch des öfteren Referenten von Brillux zu Gast; Marketing und CI waren hier umfassend behandelte Themen.

Angefangen hat es mit dem Geschäftspapier. „Danach ist die CI dann Schritt für Schritt ausgebaut worden“, beschreibt Torsten Süß die Entwicklung. Heute ist das Violett und das Logo allgegenwärtig. Arbeitskleidung, Streichwerkzeuge, Werkzeugkisten, Werbemittel, Website, Fahrzeugflotte, teilweise auch die Werkstatteinrichtung, Arbeitsgerüste, Gelenkteleskop-Arbeitsbühne und Ladekran – alles ist im CI-Farbton gehalten. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Neugestaltung der Fassade des Betriebsgebäudes im vergangenen Jahr. Die war vorher schon ein Hingucker – allerdings nicht in der Hausfarbe Signalolett, sondern in einem auffälligen Rot.

„Mit unserer CI haben wir ein Alleinstellungsmerkmal in der Region.“

Torsten Süß

Bei der Suche nach einer außergewöhnlichen Idee für die Fassadengestaltung arbeitete die Firma Süß erneut mit dem Künstler Oliver Kray. Er hat Schriftzug und Signalviolett in einem aufregenden Streifenlook miteinander kombiniert. Als wäre das nicht schon auffallend genug, prangt an dem Gebäude zusätzlich ein riesiger QR-Code. Dieser QR-Code führt Besitzer eines Smartphones direkt auf die Website des Betriebs, symbolisiert gleichzeitig aber auch seine moderne Ausrichtung.

CI als Alleinstellungsmerkmal

Die konsequente Umsetzung des Corporate Designs hat viel dazu beigetragen, dass der Betrieb



Eine violette Arbeitsbühne sorgt für Aufmerksamkeit auf der Baustelle.

in der Region einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt. „Damit haben wir ein Alleinstellungsmerkmal“, sagt Torsten Süß. Natürlich bedarf es eines gewissen Zeitaufwandes, beispielsweise die Stiele der Streichwerkzeuge einzufärben. „Einige denken sicher: ‚Das ist zuviel‘. Wir fahren aber sehr gut damit, weil es bei den Kunden gut ankommt“, ist der Malermeister von dem Konzept überzeugt. Zumal er manchmal auf zusätzliche Werbung verzichten kann – Fassadengerüste der Firma Süß erkennt man schon allein an der Farbe. Oliver Süß ist von der Notwendigkeit einer CI überzeugt. „Eine CI war schon immer wichtig. Im Handwerk werden viele Potenziale nicht ausgeschöpft. Dabei hat man gerade hier die Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, da der Markt kleinere Fehler verzeiht.“

Mitarbeiter ziehen mit

Corporate Identity heißt aber nicht nur, sich in einem einheitlichen Look zu präsentieren. Die Mitarbeiter müssen auch dahinterstehen. Dass dies in seinem Betrieb so ist, dafür hat Torsten Süß eine kleine Anekdote parat: „Ein Mitarbeiter hat vor kurzem das Fahrrad für seine kleine Tochter in Signalviolett lackiert. Ich denke, das ist schon recht aussagekräftig.“ Dass die Arbeitsbekleidung getragen wird, ist für alle selbstverständlich. „Das ist ein ganz anderes Gefühl und stärkt den Teamgeist“, hat Torsten Süß beobachtet. Die Brüder können sich auf ihre Mitarbeiter verlassen. „Wir sind ein gut aufgestelltes Team, da ist fast nichts unmöglich. Wenn’s sein muss, kommen wir auch nachts.“



Mit Violett hoch hinaus: Die konsequente Umsetzung des Corporate Designs hat viel dazu beigetragen, dass der Betrieb in der Region einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.

Derzeit ist eine Erweiterung des 10.000 m² großen Betriebsgeländes im Cuxhavener Gewerbegebiet, in dem die Firma seit 1997 ansässig ist, um weitere 5.000 m² in Planung. „Wir wollen eine neue Lagerhalle bauen, um die Logistik noch effektiver zu gestalten“, sagt Oliver Süß. Auch da, so deutet er an, darf man mit der einen oder anderen Überraschung in violetter Optik rechnen: „Es gibt schon Ideen, wir möchten jedoch noch nichts verraten. Aber es wird etwas kommen. Man muss seinem Stil ja treu bleiben ...“ ■

Weitere Informationen unter:

www.meisterbetrieb-suess.de

www.facebook.com/RudolfSuessOHG

„Wir lieben Lebensmittel“ – und die richtigen Farbtöne

Edeka Südbayern gewinnt durch Brillux Planungssicherheit und Zeit bei der Umsetzung ihres Hausfarbtöne-Konzeptes



Den richtigen Ton getroffen. Das Edeka-Grün setzt Gemüse und Obst gekonnt in Szene. (©alle Aufnahmen Edeka/ Martin Duckek)

D

en richtigen Ton treffen: Das ist schon bei der Farbgestaltung von Gebäuden als solchen und gewerblichen Gebäuden im Besonderen nicht einfach. Wie viel anspruchsvoller wird es erst, wenn die Farbtöne eines Firmenerscheinungsbilds auf und in unzähligen unterschiedlichen gewerblichen Gebäuden immer eindeutig wiedererkennbar sein sollen?

Genau vor dieser Herausforderung standen die Verantwortlichen von Edeka. Der Branchenprimus des deutschen Lebensmittelhandels versammelt ein bundesweit gut verteiltes Netz an unterschiedlich großen Märkten unter der blau-gelben Dachmarke, angesiedelt in Ladenzeilen, in Stadtteilen oder auf der grünen Wiese. Gerade weil sich Architektur und Größe der Läden stark unterscheiden, sind identitätsstiftende, für Kunden auf den ersten Blick erkennbare Merkmale wichtig.

Hausfarben signalisieren Markenheimat

Eine große Rolle spielen dabei die Edeka-Hausfarben. Neben dem Blau und Gelb des Logos hat der genossenschaftliche Verbund Farbtöne für die einzelnen Lebensmittelabteilungen im Innenbereich, für Deko- und Nutzflächen sowie Fassadenelemente empfohlen.

Nur: Bislang enthielt dass Farbkonzept allgemeingültige Farbtonangaben in Systemen wie RAL oder NCS. Je nachdem, welcher Hersteller die Farbtöne abmischte, ergaben sich bisher leichte, aber dennoch sichtbare Farbtonunterschiede.

Auch der Abstimmungsprozess bei der Verwendung von farbigen Materialien aus unterschiedlichen Lieferquellen gestaltete sich zeitraubend – für die beauftragten Maler ebenso wie für die



Marktbetreiber. Eine der sieben Edeka-Regionalgesellschaften, Edeka Südbayern, suchte daher für das zukünftige Farbkonzept eine Lösung, die den Aufwand reduziert, dabei das Ergebnis optimiert und doch genügend Spielraum für individuelle Gestaltungen lässt.

Das neue Farbkonzept reduziert den Aufwand erheblich – und lässt dennoch ausreichend Spielraum





Edeka-Blau ist für den gekühlten Bereich der Molkerei- und Fischprodukte reserviert.



Zusammen mit Brillux
perfekionierte Edeka
seine Farbwelten

Lückenloser Service bringt wirtschaftliche Vorteile

Die Edeka-Abteilung Bau- und Ausstattungswesen im bayerischen Gaimersheim nahm Kontakt zu Brillux auf. Der Technische Berater vor Ort versicherte, dass das gesuchte Farbkonzept lückenlos über das Brillux Farbsystem machbar ist – von der farbtongenaue Analyse über die Definition von Auswahlnuancen bis hin zur Reproduzierbarkeit der Hausfarben in jeder gewünschten Produktqualität. Auch die flächendeckende Verfügbarkeit aller Produkte in den über 150 Brillux Niederlassungen versprach Edeka logistische Vorteile: Jeder Malerbetrieb, der einen Edeka-Markt in der Region gestaltet, kann sich die Materialien direkt auf die Baustelle liefern lassen – dank der vernetzten Rezeptdatenbank aller Brillux Niederlassungen natürlich punktgenau abgemischt und in vordefinierter Produktqualität. Weil Edeka-Märkte in Südbayern – wie im gesamten Bundesgebiet – auf Expansionskurs sind, neue Läden gebaut und bestehende restrukturiert und neu gestaltet werden, war die Motivation für die Erstellung des neuen Farbkonzepts besonders hoch. Innerhalb von drei Monaten war es unter Dach und Fach – und einsatzfähig.

Klare Vorgaben – mit Wahlmöglichkeiten

Auf kurzen Wegen und in enger Zusammenarbeit zwischen den Edeka-Verantwortlichen und dem Produktmanager Farbsystem bei Brillux in Münster war der erste Schritt schnell getan: Alle gewünschten Farbtöne wurden in die entsprechenden Farbcodierungen aus dem Brillux Scala Farbplanungssystem eingeordnet. Sofort stand so die Auswahl auch digital bereit – ein großer Vorteil für die Planungsarbeit, die meistens am PC erfolgt.

Seitdem ist ein Spektrum von sechs Innenfarbtönen in drei bis fünf unterschiedlichen Abtönungen und zwei Außenfarbtönen in jeweils vier Nuancen eindeutig festgelegt und jederzeit über das Brillux Farbmischsystem exakt reproduzierbar. Edeka-Orange z. B. gibt in jedem Markt den Weinabteilungen den atmosphärisch-warmen Deckenabschluss, Edeka-Rot unterstützt die Wirkung der Käse- und Fleischtheke. Edeka-Grün macht Appetit rund um die Obst- und Gemüsetheken, während Edeka-Blau für den gekühlten Bereich der Molkerei- und Fischprodukte reserviert ist. Unter den Abtönungen findet jeder Marktbetreiber die für seine Lichtsituation günstigste Variante vor.

Und auch für den Außenbereich – von der Fassade über Stützen und Sockel bis zum Eingangsbereich – erleichtert das Farbkonzept, die Hausfarbtöne punktgenau und doch individualisierbar zu treffen.

Langfristiger Schutz für jede Oberfläche

Die exakte Farbwirkung ist die eine Seite der Medaille – die optimale Funktionalität der Beschichtung die zweite, gerade in Gebäuden mit hohem Publikumsverkehr. Wieder vor Ort in Südbayern stimmte der Technische Berater von Brillux nach genauer Untergrundanalyse die einzelnen Produkte mit Edeka ab. Strapazier- und Reinigungsfähigkeit waren wichtige Eigenschaften. Seidenglänzende bis glänzende Beschichtungen sind dort angezeigt, wo Flächen besonders beansprucht werden. Hoch strapazierte Flächen bleiben dauerhaft schön mit einem zweikomponentigen Finish. Sowohl bei Wandfarben wie auch bei Lacken wurden die genauen Qualitäten definiert und im Farbkonzept berücksichtigt. Die Fassade des Zentrallagers in Straubing, bestehend aus Coil-Coating beschichteten Trapezblechen, soll mit einem zweikomponentigen Polyurethan-Acryllack (Brillux 2K-PUR-Acryl Hochglanzlack 5740) ausgeführt werden. Auch hier unterstützt Brillux Edeka und den ausführenden Malerbetrieb durch eine ausführliche technische Beratung.

Bestellung denkbar einfach gemacht

Fehlte nur noch die kommunikative Schnittstelle zwischen den Verantwortlichen vor Ort und den Malerbetrieben: Damit sich die Farbauswahl für die einzelnen Märkte und die Materialbestellung für die ausführenden Firmen denkbar einfach gestaltet, entwickelte Brillux einen Musterordner. Darin finden die Edeka-Bauleiter eine Übersicht des Farbkonzepts, großformatige DIN-A4-Farbmuster sowie ein Bestellformular vor. Hier sind alle Hausfarben dargestellt, ergänzt um die Produktqualität, die Verbrauchsmengen und die lieferbaren Gebindegrößen. So fällt es leicht, die eindeutig richtigen Farbbeschichtungen für das jeweilige Objekt schnell zu ordern. Diese Planungssicherheit, kombiniert mit den kurzen und damit wirtschaftlichen Lieferwegen, trifft auf ein positives Echo im Praxistest. Die Edeka-Bauleiter haben den Muster-Farbkonzeptordner als hilfreiches Werkzeug für ihre Kundenberatung in den Märkten vor Ort gerne angenommen. Eine Ausweitung dieses wegweisenden Vorgehens auf weitere Regionen ist daher sehr wahrscheinlich.



Die Farbe Rot ist bei Edeka für die Käse- und Fleischtheke vorgesehen.





Besondere Herausforderungen wirtschaftlich meistern

Von diesem „Rundum-Sorglos-Paket“ des Münsteraner Farbenherstellers in Sachen umfassendem, systematischem Farbkonzept, profitieren natürlich auch Malerbetriebe, die selbst mit der Umsetzung eines Firmenerrscheinungsbilds von ihren Kunden betraut werden. Denn der Service, den Edeka hier bei Brillux abgerufen hat, steht auch Handwerksfirmen zur Verfügung: Zusammen mit dem Malermeister werden die passenden feinabgestimmten Nuancen auch für anspruchsvolle Aufgaben entwickelt, die optimal geeigneten Beschichtungsqualitäten herausgefiltert und bis hin zur Just-in-time-Belieferung in die Praxis umgesetzt. Eine Erleichterung der täglichen Arbeit, die sich schnell auszahlt – besonders für Maler, die gewerbliche Auftraggeber mit vielen unterschiedlichen Filialen betreuen. ■

Mehr Informationen:
www.brillux.de



CI von den Profis – seit 25 Jahren

Malerbetrieb Klug aus Bad Fallingbostal setzt
auf das Know-how des KundenClubs



In diesem Jahr feiert der KundenClub ein rundes Jubiläum – er wird 25 Jahre alt. Wobei wir „alt“ da mal mit einem Augenzwinkern sagen. Denn: Auch nach all’ den Jahren ist der KundenClub frisch, energiegeladen, innovativ und beliebt wie eh’ und je und ruht sich noch lange nicht auf seinen Lorbeeren aus. Ganz im Gegenteil! Mit neuen Ideen und leidenschaftlichem Engagement unterstützen wir Sie auch in Zukunft in Ihrem Marketing!

Begonnen hat alles 1987 in Münster. Nur hieß der Club seinerzeit noch „Fassaden-Club“. Die ersten Mitglieder kamen vorwiegend aus der Umgebung von Münster und waren begeistert von diesem neuen Angebot von Brillux, mit dem sie sich noch stärker als Fassaden-Experten profilieren konnten. Wenig später wollte man das Spektrum des Clubs über das Thema Fassade hinaus erweitern. Mit KIS, dem Kunden-Informationen-System, bot Brillux den rund 200 Mitgliedern, die der Club 1990 zählte, immer mehr Unterstützung rund um das gesamte Thema Marketing. Kundenbindungsmaßnahmen, Anschreiben- und Anzeigenvorlagen, Tipps für den

Umgang mit säumigen Zahlern, die Gestaltung der Geschäftsausstattung, Broschüren, Infoblätter und vieles mehr gehörten zum Leistungsspektrum des Clubs.

Heute zählt der KundenClub rund 2.200 Mitglieder – Malerhandwerksbetriebe aus ganz Deutschland, Luxemburg, Österreich und der Schweiz, die auf das professionelle Know-how und die Unterstützung unserer Marketing-Experten setzen. Dieses Vertrauen ehrt und freut uns – und ist uns Ansporn, auch in Zukunft immer wieder neue Impulse zu geben und für Sie da zu sein! Viele KundenClub-Mitglieder nutzten in den vergangenen Jahren das Angebot des KundenClubs, ihr Erscheinungsbild und ihre Geschäftsausstattung von den Profis im KundenClub unter die Lupe nehmen und überarbeiten zu lassen. Einer von ihnen ist Stephan Klug aus Bad Fallingbostal, der das Unternehmen in dritter Generation führt. Im vergangenen Jahr gestaltete der KundenClub den Auftritt des nord-deutschen Malereibetriebs neu: modern, kreativ und ansprechend – und darum ein gutes Beispiel, an dem wir Ihnen hier einmal aufzeigen können, wie die Zusammenarbeit mit dem KundenClub ganz konkret aussieht.

BrilluxKundenClub



Das Logo von Malereibetrieb Klug wurde vom Brillux KundenClub neu gestaltet: modern, kreativ und ansprechend.

Am Anfang steht die Expertise

Stephan Klug war klar: Das Erscheinungsbild des Betriebes, den er 2005 von seinen Eltern übernommen hat, sollte einmal gründlich überarbeitet werden. Aber wie und was? In einem großen Paket schickte er unterschiedlichste Unterlagen zur Begutachtung an den KundenClub. Nach kurzer Zeit erhielt Stephan Klug dann ein detailliertes Ergebnis. Die Marketingexperten hatten seinen Briefbogen, die Visitenkarten, Aufkleber, Anzeigen, die Firmen-

präsentations-Broschüre, sowie die Website gecheckt: ihre Empfehlung: Das gesamte Logo – Bildmarke und Firmenschriftzug – sollte ein professionelles Redesign erfahren. Darüber hinaus sollte das Logo künftig konsequent nur in einer Erscheinungsform eingesetzt werden. Warum, das erfuhr Stephan Klug in einer umfassenden Analyse, die nicht nur die guten und weniger guten Punkte des bisherigen Auftritts beschrieb, sondern auch konkrete Verbesserungsvorschläge enthielt.

Bunt, jung, frisch und energiegeladen – die Kinderhände gehören zum neuen Auftritt.



Auftritt in guter Malertradition

Positiv bewerteten die Experten den „in guter Malertradition“ stehenden Auftritt in den Grundfarben mit dem Wappen der Malerinnung – dies dokumentiere, das hier auf überliefertes Handwerk Wert gelegt werde. Aber: Es berge auch zwei Knackpunkte: Zum einen träten viele Malerbetriebe mit ähnlicher Symbolik auf; von den Mitbewerbern hebe sich der Malerbetrieb Klug dadurch kaum ab. Zum anderen hätten sich Sehgewohnheiten der Kunden geändert: „Die Kunden von heute wollen nicht den Stoff sehen, aus dem die Träume sind – sie wollen Ergebnisse und Versprechungen sehen!“ Heißt übersetzt: Sie wollen im Erscheinungsbild eben nicht nur Tradition oder Pinsel sehen ...

Gut gelöst sei die Gewichtung des Firmennamens im Logo: „Klug“ trete durch Schriftart und -größe hervor; die Umsetzung des Wortes „Malerbetrieb“

als weiße Buchstaben vor Rot bilde hierzu eine stimmige Ergänzung, die auch bei der Überarbeitung eine Grundlage bilden sollte. Verbesserungsfähig aber war in den Augen der KundenClub-Experten die Ausdruckskraft der Typografie. Eine besser geeignete Schriftart könnte hier Seriösität, Kreativität oder Gestaltungskönnen deutlicher herausstellen. Nicht zuletzt empfahlen sie Stephan Klug auch das Bildelement des Logos mit mehr Botschaften als nur dem Wappen aufzuladen – weil Bilder nun einmal mehr sagen als tausend Worte!

Jedes Detail wird begutachtet

Ähnlich verfahren die Experten aus Münster mit den Werbemitteln und der Geschäftsausstattung und analysierten alles sehr genau. Zuviel Buntheit hier, eine gelungene Umsetzung dort, eine ansprechende Firmenpräsentations-Broschüre, ein Schreibblock, der optimiert werden könnte hinsichtlich des Logo-Einsatzes – kleinste Details, aber auch das große Ganze wurde ausführlich begutachtet. Eine so umfangreiche Expertise seines Auftritts begeisterte Stephan Klug von Grund auf. Der konsequente nächste Schritt war darum schnell getan: Der Malermeister beauftragte den KundenClub mit der kompletten Überarbeitung seines Erscheinungsbildes. Herausgekommen ist dabei

Der Kunde von heute will in der Werbung nicht den Stoff, aus dem die Träume sind, sehen – er will sofort träumen!



Das alte Logo war nicht mehr ganz zeitgemäß und bekam eine umfassende Überarbeitung.



Eine gelungene CI ist vielseitig einsetzbar.



Dank des professionellen Auftritts identifizieren sich die Mitarbeiter noch stärker mit ihrem Betrieb.

ein starker, farbenfroher und professioneller Auftritt, mit dem der Malerbetrieb in der Öffentlichkeit ein sympathisches und auftragswirksames Bild abgibt! Bestehende Kunden werden so in ihrer Wahl des Unternehmens bestätigt – neue Kunden werden sicherlich hinzugewonnen. Und obendrein identifizieren sich auch die Mitarbeiter noch stärker mit ihrem Unternehmen. Der neue Auftritt des niedersächsischen Malerbetriebs ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem KundenClub – wir würden uns freuen, wenn wir auch Ihnen rund um Ihr Erscheinungsbild Inspiration und konkrete Unterstützung geben können! ■

Übrigens: Nutzen Sie den Wertscheck Nr. 5 für eine kostenlose Expertise Ihres Erscheinungsbildes.

Brillux KundenClub

E-Mail: info@brillux-kundenclub.de

Tel.: +49 (0)251 7188-759



(©www.istockphoto.com/blackred)

Ein haushohes Bekenntnis

Die neue Brillux Bürozentrale setzt Maßstäbe

M

itte vergangenen Jahres war es endlich so weit: Die neue Bürozentrale in Münster wurde bezogen – ein Turm und „Höhepunkt“ im übertragenen wie im wörtlichen Sinne, mit dem mehrjährige Umstrukturierungen auf dem Firmengelände in Münster nun vollendet sind. Dabei legte Brillux in Sachen Energieeffizienz und Wärmedämmtechnik hohe Maßstäbe an.

Markant hebt sich der Turm als **Landmarke** ab

Mit 38 Metern ragt der neue Turm weit sichtbar aus dem Firmengelände an der Weseler Straße in Münster in die Höhe: der Büroturm mit dem Haupteingang im Erdgeschoss, sechs weiteren Geschossen und einem Technikgeschoss nach einem Entwurf des Bochumer Architekturbüros Vervoorts & Schindler. Mitte 2011 setzte er den Höhepunkt eines langjährigen Prozesses, mit dem das Stammhaus für die nächste Generation gerüstet wurde.

38 Meter hoch – und ein neues Wahrzeichen auf dem Brillux Gelände: der neue Büroturm.





Bereits 2005 wurden mit dem Neubau des Kunden-Centrums und des MalerMarktes zunächst die logistischen Abläufe von Produktion und Vertrieb optimiert sowie die Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten gebündelt und zentriert. 2007 folgte auf 2.600 m² Grundfläche und zwei Ebenen die neue Brillux Forschungs- und Entwicklungszentrale.

Die Errichtung des neuen Warenverteilzentrums (WVZ) brachte 2008 nahezu eine Verdoppelung der Lagerkapazität auf ein Gesamtvolumen von 42.450 Palettenplätzen – mit Option auf weitere Europalettenplätze auf dann insgesamt 60.000 Stellplätze.



(©Aufnahmen Brillux Büroturn/Guido Erbring)

Architektonische Umsetzung der Unternehmenskultur

Brillux lebt seit Jahrzehnten Nachhaltigkeit in seinem Produktbereich und macht immer wieder mit umweltorientierten Innovationen auf sich aufmerksam. Dass für die eigenen Bauvorhaben alle Maßstäbe des nachhaltigen Bauens gelten sollten, war darum klar. Doch Nachhaltigkeit spielte noch in anderer Hinsicht eine zentrale Rolle: Die neue Bürozentrale sollte insbesondere für die Mitarbeiter einen Zugewinn an Lebens- und Arbeitsqualität bieten.

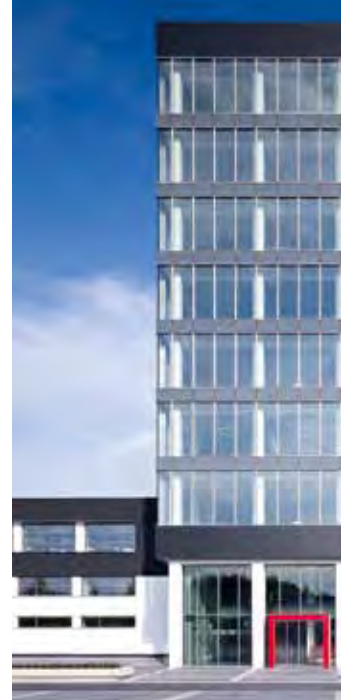
Darüber hinaus lieferte der Umstrukturierungsmasterplan des Planungsbüros für die Gestaltung der Arbeitswelten konzeptionelle Vorgaben. Definiert wurde ein teamorientiertes und transparentes Raumkonzept, das ein abteilungsübergreifendes Arbeiten und Kommunizieren zwischen den Mitarbeitern ermöglicht. Während das Anfang der 1970er-Jahre erstellte Bürogebäude schon lange nicht mehr den Funktionen gerecht werden konnte, werden durch den Neubau nun wieder eine Vielzahl der Unternehmensaktivitäten in einem Gebäudekomplex gebündelt und ermöglichen so ein noch effektiveres Arbeiten.

Der neu gebaute Büroturm umfasst rund 4.000 m² Nutzfläche. Etwa die Hälfte davon ist mit hoher Flexibilität auf frei aufteilbare Büroeinheiten ausgerichtet. Die zweite Hälfte schafft funktionsorientierten Raum für Empfangsfoyer und Konferenzräume. Die zentral gelegene Kantine ist das Herzstück der großflächigen Erweiterung und hat dem Neubau seinen letzten Schliff gegeben.

Mit rund 4.000 m² bietet der neue Turm großzügigen Raum für Büros, Empfang und Konferenzräume.

Arbeitsorganisation und Planung

Die Entscheidung, die neue Bürozentrale nicht vom eigentlichen Werk mit den Bereichen Forschung und Entwicklung, Produktion und Logistik zu trennen, war bereits beim Neubau des KundenCentrums gefallen. Aus der Sicht effizienten Arbeitens wie auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit hat sich eine fußläufige Infrastruktur durchaus als sinnvoll erwiesen. Durch seine markante architektonische Formsprache korrespondiert der neue Büroturm eng mit dem Turm des weiter stadteinwärts gelegenen Brillux KundenCentrums, das in diesem Jahr mit modernsten Schulungsräumen zur „Brillux Akademie“ für Mitarbeiter, Kunden, Architekten und Planer umgestaltet wird. Wichtig war den Bochumer Architekten Vervoorts & Schindler, dass der neue Turm zwar deutlich erkennbar die Zentrale des Unternehmens repräsentiert, sich aber in den Bestand eingliedert. „Bei den bestehenden Gebäuden ist eine horizontale Struktur der Baukörper, welche durch kräftige





Rote Elemente markieren den neuen Haupteingang mit Empfangsbereich.

schwarze Sockel und Attiken unterstrichen wird, das vorherrschende Gestaltungsprinzip“, erklärt Architekt Thomas Vervoorts das architektonische Grundkonzept auf dem Brillux Gelände. Um hier einen Kontrast zu schaffen, haben die Architekten die neue Bürozentrale gezielt aus der bestehenden Gebäudeflucht herausgehoben und als vertikale Struktur geplant.

Bürokonzept und Unternehmenskultur

Zentrales Thema im gesamten Bauvorhaben war eine optimale Tageslichtnutzung. Gelöst wurde diese Anforderung in allen Bauabschnitten durch das Aufbrechen der Gebäudehüllen, insbesondere der Dach- und Geschossdecken. Im Funktionsbüro hellen Lichthöfe den Raum auf. Im Büro Süd lassen ein Lichtband im Dach und Deckenöffnungen Tageslicht bis zum tiefer liegenden Geschoss durch. Und im neu erbauten Büroturm sind die Arbeitsplätze direkt entlang der raumhohen Glasfassade angeordnet. Zusätzlicher Lichtbedarf wird über einen Tageslichtsensor gesteuert.

Die neue Brillux Bürozentrale demonstriert eine reizvolle Umsetzung des Themas Unternehmenskultur. Gleichzeitig bewirkt die Reduzierung auf die Farben Schwarz und Weiß, kombiniert mit einem warmen natürlichen Holzton, ein ruhiges Umfeld. Farbige Akzente in den Treppenhäusern und Aufzugsvorräumen bilden den Farbkreis nach Goethe ab und dienen der Orientierung. Das Farbkonzept der Kantine reiht sich mit der roten Wand der Essensausgabe in die farbigen Elemente ein und setzt bewusst einen Kontrast zum ruhigen Bild der Arbeitswelt.

Zentrales Entwurfsthema war die optimale **Tageslichtnutzung**

Licht, Lamellen und Leichtigkeit

In puncto Energieeffizienz und Klimatechnik entspricht der Neubau mit einem wegweisenden Konzept höchsten Anforderungen und darf sich selbstbewusst „Energiesparendes Gebäude“ nennen, erläutert Brillux Marketingleiter Frank Dusny.

Der komplette Wärmebedarf wird über die Nutzung der Abwärme von Produktionsprozessen und der Klimatechnik gedeckt. Auch die Energieeffizientechniken Fotovoltaik zur Stromerzeugung sowie Solarthermie zur Warmwasserversorgung werden genutzt. Voraussetzung für dieses umfassende Energiekonzept ist eine entsprechend intelligente Gebäudeleittechnik: Mit fast 100.000 Datenpunkten steuert, regelt und überwacht sie nutzungsorientiert alle Anlagen – von der Klimatechnik über die Lichtversorgung bis hin zu Sicherheits- und Zutrittskontrollen.

Trotz seiner Höhe vermittelt der neue Büroturm den Gesamteindruck von Leichtigkeit. Er definiert auch den neuen Haupteingang mit Empfangsbereich, der durch einen roten Würfel markiert ist. Markant hebt er sich als Landmarke von den anderen Gebäuden ab und weist den jährlich Tausenden von Besuchern aus Handwerk, Handel, Industrie und Planung den Weg. Gleichzeitig ist der neue Büroturm ein klares Bekenntnis zum Standort Münster und zugleich eine Maßnahme, mit der Potenzial geschaffen wurde, um auch zukünftigen Generationen und Anforderungen gerecht zu werden. ■

Bekennen Sie

Farbe?!

Von der Visitenkarte bis zur Kleidung:
Bringen Sie Ihre „Hausfarbe“ groß heraus –
Wir suchen die besten Umsetzungen



Machen Sie es wie die „Rainer Bothe Malerbetrieb GmbH“ aus Bad Harzburg – alles aus einem Guss.

Wir möchten unser Firmengebäude gerne in den Farben unseres Unternehmens gestalten – können Sie uns da einen Vorschlag machen?“ Mit einer solchen oder ähnlichen Bitte treten Ihre Geschäftskunden immer wieder an Sie heran. Und als kompetenter Fachmann in Sachen Farbgestaltung werden Sie ihnen gelungene, akzentuierte und den jeweiligen Vorgaben entsprechende Ideen bieten, die die Firmengebäude Ihrer Kunden farblich gekonnt in Szene setzen.

Wie aber halten Sie es damit im eigenen Betrieb? Wie und wo setzen Sie hier Ihre Hausfarbe ein? Passt selbst die Kaffeemaschine zum Corporate Design oder konzentrieren Sie sich besonders auf die Farbgestaltung Ihrer Firmenfassade? Wir sind gespannt – und suchen die besten Ideen

und Gestaltungen! Senden Sie uns Fotos von der Umsetzung Ihrer CI-Richtlinien (von Ihrer Fassade, von Werbemitteln, Ihren Firmenfahrzeugen oder anderen Motiven) – und freuen Sie sich auf eine Veröffentlichung in einer der nächsten Ausgaben von MarktImpulse!

Unter den ersten 25 Einsendern verlosen wir außerdem ein kostenloses Fotoshooting des Firmengebäudes, der Geschäftsräume und der Mitarbeiter! ■

Senden Sie uns Ihre Fotos an:
info@brillux-kundenclub.de oder per Post an
Brillux KundenClub
Postfach 16 40
48005 Münster



Ein knallroter Kindertraum

Marco Bock liebte sein Bonanzarad, um das ihn alle beneideten

U

m dieses Rad haben sie ihn alle beneidet: knallrot, mit einem langen Bananensattel, Bierdeckeln in den Speichen – und einem Kultfaktor, den Marco Bock damals noch gar nicht absehen konnte. Schließlich ging der Projektmanager aus der Marketingabteilung bei Brillux noch in den Kindergarten, als er von einem seiner Cousins das ausgediente Bonanzarad erbte – ein Fahrrad, das auch Ende der 70er-Jahre alles andere als gewöhnlich war. „Das Tolle daran war natürlich, dass man auf diesem Rad saß wie auf einem Chopper. Da fühlte man sich gleich viel älter“, erinnert sich Marco Bock wie heute an sein Glück auf dem Sattel seines Kinderrads.

Doch seine heile Kinderwelt bekam schon nach kurzer Zeit einen Knacks: Eines Tages stand das Rad wie immer angelehnt am Jägerzaun vorm Kindergarten, als es von einem zurücksetzenden Auto

gerammt wurde. Ein Totalschaden, das war schnell klar. Doch es kam für den kleinen Jungen noch schlimmer: Der Fahrer hat sich nie gemeldet. Für Marco Bock ging die Ära des Bonanzarads damit zu einer Zeit zu Ende, in der die „High Riser“ ohnehin von den BMX-Rädern verdrängt wurden. Von seinen Eltern bekam er ein ganz gewöhnliches Kinderrad. Und das auch noch zu groß, damit er es lange fahren konnte.

Inzwischen hat Marco Bock selbst einen Sohn: Jonathan ist drei Jahre alt. Noch fährt er Laufrad – aber sein Vater hält schon Ausschau, nach einem knallroten Bonanzarad. ■

Bock

Ihr Marco Bock

Nachschlagewerk und Arbeitsbuch in einem

„Marketing im Handwerk“ richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmer



Endlich ein umfangreiches Standardwerk über Marketing im Handwerk“, möchte man sagen: Rolf Steffen und André Brömmel ist mit ihrem schwergewichtigen Buch ein informativer Rundumschlag gelungen, der Hilfestellungen und Arbeitsunterlagen liefert – auf fast 600 Seiten!

„Marketing ist eine Investition und keine Ausgabe“, sagen die Autoren und richten sich mit ihrem Buch vor allem an Unternehmensführer kleiner und mit-

telständischer Handwerksbetriebe. Diese finden darin Ratschläge für Werbung, Kundengewinnung und -bindung einschließlich konkreter und außergewöhnlicher Ideen, um schnell von der Theorie in die Praxis zu gelangen.

André Brömmel ist Geschäftsführer der Agentur Punktmacher aus Essen; Rolf Steffen ist Initiator der UPTODATE-Offensive und Vorstand der Team Steffen AG aus Alsdorf bei Aachen. ■

Buchdaten

Autor: Rolf Steffen und André Brömmel

Verlag: Krammer Verlag Düsseldorf AG

ISBN: 978-3-8328-092-7

Preis: 69,90 Euro

Bestellung über:

buchbestellung@punktmacher.de

oder direkt beim Verlag Krammer:

www.krammerag.de/webshop.php



Gewinnen Sie das Buch „Marketing im Handwerk“

Der KundenClub verlost
5 Exemplare

S

ie sind neugierig geworden auf das neue Buch „Marketing im Handwerk“, das wir Ihnen in unserem BuchTipp vorstellen? Dann nutzen Sie Ihre Chance – und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von fünf Exemplaren des gewichtigen Nachschlagewerkes. Senden Sie einfach die unten stehende Postkarte zurück an den KundenClub oder schicken Sie eine E-Mail mit dem Stichwort „Gewinnspiel Buch: Marketing im Handwerk“ an: info@brillux-kundenclub.de ■

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

☐ Ja, ich möchte an dem Gewinnspiel teilnehmen und das Buch „Marketing im Handwerk“ gewinnen.

Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Porto
zahlt
Empfänger

Deutsche Post 
ANTWORT

Brillux KundenClub
Gewinnspiel Buch
Postfach 16 40
48005 Münster

ImPressum

ISSN 1610-6822

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

Redaktion und
Gestaltung: husare GmbH,
48282 Emsdetten
Titelbild: ©Christian Keller /
The Gallery Collection
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.



2868/430/9/2/0912 8826.0010.9082



..Lackierqualität neu entdecken?
www.lackrevolution.de

Die perfekte Verbindung von Material und Technik.

Ein revolutionäres Spritzverfahren eröffnet Ihnen jetzt den leichten und kostengünstigen Einstieg in die Spritztechnologie. Das Duo aus XVLP-Spritzsystem und Brillux Hydro-PU-XSpray ist die ideale Lösung für Projekte bis

zu 50 m², für Ausbesserungsarbeiten und die unterschiedliche Farbgebung wiederkehrender Bauteile. Erfahren Sie mehr in Ihrer Brillux Niederlassung oder unter www.lackrevolution.de



 **Brillux**
..mehr als Farbe