

MARKT IMPULSE

2/11

MAILINGAKTIONEN

AUSSENWERBUNG

ANZEIGEN

ERSCHEINUNGSBILD

PRESSEARBEIT

MARKETING

HANDWERKS- MARKETING IM 21. JAHRHUNDERT



4

MarketingAktuell



14

BauStoff



20

MarktTrend

- 4 MarketingAktuell** Gut gerüstet für die Zukunft: Die Trends im Handwerksmarketing
- 12 ImGespräch** „Kunden möchten individuell betreut werden.“ Marketing-Expertin Andrea Eigel im Interview
- 14 BauStoff** Riedl goes Africa – Malerfachbetrieb aus Roding gestaltet Fassade in Kapstadt.
- 20 MarktTrend** Plattform für Selbermacher – „DaWanda“ bringt Kreative und Käufer zusammen.
- 24 ImBetrieb** Andreas Maurer von direct Bau und Sanierung aus Wiesbaden: „Kooperationen als Konzept für die Zukunft“
- 26 FarbKraft** „Farbe und Design tun der Seele gut!“ Corinna Kretschmar-Joehnk richtet Hotels ein.
- 32 LieblingsStück** Leuchte mit Kultstatus „Arco“ von Flos ist ein Klassiker aus Italien.
- 33 EinBlick** „Best-of“ gesucht – KundenClub-Charts: Was gefällt Ihnen am besten?
- 34 EinBlick** Gut vernetzt, ist halb gewonnen. Entdecken Sie „Networking“ für Ihr Geschäft!
- 36 EinBlick** Die neue Mappe – Relaunch einer erfolgreichen Fachzeitschrift
- 37 BuchTipp** Inspirierende Lektüre für Sie und Ihre Kunden

Die neue MarktImpulse

Liebe Leser,

Sie haben es sicher sofort bemerkt: Die MarktImpulse hat sich verändert! Nach einem „Facelifting“ präsentiert sich Ihr KundenClub-Magazin nun leichter, moderner, frischer – und noch übersichtlicher! Stärker im Umfang – statt bislang 28 Seiten finden Sie 40 Seiten Lesestoff – bieten wir Ihnen auch in Zukunft eine Fülle von Anregungen, Tipps und Informationen für Ihr tägliches Marketing: bodenständig und praxisnah, bereichernd und zukunftsweisend. Dabei werden wir auch immer wieder einen Blick über den Tellerrand werfen und visionäre Konzepte für Ihren Erfolg entwickeln.

Bereits in der vergangenen Ausgabe setzten wir dabei den Navigator ein, den Sie auch aus der Marketing-Box und Ihrem Wertscheckbuch kennen. Wie ein Kompass führt Sie dieser Navigator durch den KundenClub: Verstärkt werden Sie ihn in Zukunft auch in der MarktImpulse als Orientierungshilfe finden.

Inhaltlich setzt die neue MarktImpulse noch fokussierter auf ein Schwerpunktthema: In der vorliegenden Ausgabe spüren wir die Trends im Handwerksmarketing auf und werfen einen Blick in die Zukunft.

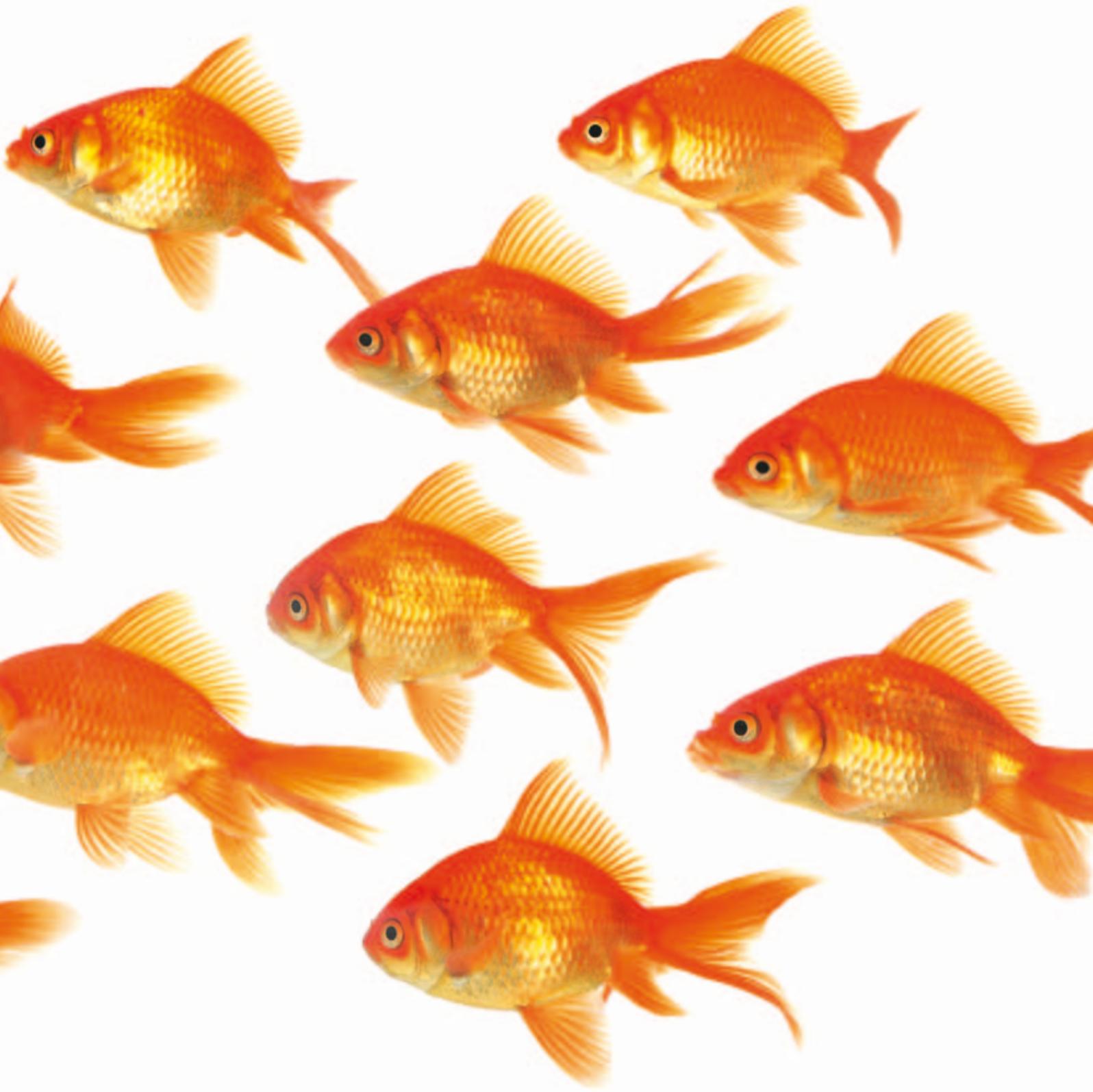
Aber lesen Sie selbst, lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie die neue MarktImpulse.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr Frank Dusny



Frank Dusny, Marketingleiter





Gut gerüstet für die Zukunft

Marketing im Handwerk: die wichtigsten Trends

Marketing und Handwerk – vor einigen Jahren waren das zwei Begriffe, die kaum jemand miteinander in Verbindung brachte: In der öffentlichen Wahrnehmung tauchte der Handwerker nur mit Hammer, Pinsel oder Zollstock auf – und allenfalls mit einer Anzeige in der Tageszeitung. Ganz richtig war dieses Bild noch nie: Schon unsere Väter und Großväter betrieben erfolgreiches Marketing, nur hätten sie ihr Networking, Empfehlungsmarketing oder Prämiensystem für Stammkunden niemals so genannt – sie machten das alles einfach „aus dem Bauch heraus“. So manches können wir sicher von diesen älteren Generationen lernen – Leidenschaft für den Beruf, Ehrgeiz, Mut. Doch die Zeiten ändern sich: Bauchgefühl allein reicht heute nicht mehr. Wer auch in Zukunft im Markt bestehen will, der muss sich mit zukunftsweisenden Marketingideen rüsten und nach vorne blicken. Wir haben das bereits für Sie getan und zeigen Ihnen im Folgenden die wichtigsten Trends für ein erfolgreiches Handwerks-Marketing der Zukunft.

Marketing aus dem Bauch heraus reicht heute nicht mehr aus – was Sie brauchen, sind Ideen und Konzepte für die Zukunft

Ein kleiner Tipp dazu: Versuchen Sie mal einen Perspektivwechsel und stellen Sie sich vor, Sie seien der Kunde. Was würden Sie sich wünschen? Wie würden Sie auf Ihren Auftritt als Maler reagieren? Was würde Sie begeistern? Schon ein solcher Wechsel der Sichtweise kann Sie und Ihr Team auf ganz neue Ideen bringen!

Lieben Sie Ihre Kunden!

Fast klingt es ja ein bisschen zu einfach: „den Kunden lieben ...“ Doch dahinter steckt nicht nur eine Floskel, sondern vielmehr eine grundsätzliche Einstellung Ihren Kunden gegenüber – und die erwarten heute mehr von Ihnen als nur eine ordentlich gestrichene Wand. Jeder Auftrag ist für Ihre Kunden, vor allem im privaten Bereich, von großer Bedeutung – schließlich dringen Sie ins „Heiligste“ Ihrer Kunden vor – seine eigenen vier Wände. Nehmen Sie sich darum Zeit für Ihre Kunden, hören Sie zu – und begeistern Sie mit kreativen Ideen, mit professioneller Beratung und nicht zuletzt mit Ihrer Leidenschaft für Farbe und Gestaltung.

Machen Sie sich unverwechselbar

„Wie hieß noch mal der Maler, der vor drei Jahren das Büro gestrichen hat?“ Ein solcher Satz ist pures Gift, denn was er widerspiegelt, gehört zum Schlimmsten, was Ihnen als Handwerker passieren kann: Man erinnert sich nicht an Sie. Sie haben keinen Eindruck hinterlassen. Sorgen Sie dafür, dass Sie unverwechselbar sind! Heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab und positionieren Sie sich! Haben Sie sich beispielsweise besonders auf kreative Maltechniken spezialisiert? Dann treten Sie auch als der Fachmann schlechthin auf diesem Gebiet auf, als Kreativ-Profi, an dem keiner vorbeikommt! Machen Sie von sich reden, stellen Sie Referenzen



Kleiner Aufwand, große Wirkung: Wechseln Sie doch mal die Perspektive und entdecken Sie neue Möglichkeiten! (©istockphoto.com/Peter Booth)



So viele Ideen im Kopf ... nehmen Sie sich Zeit für die Beratung Ihrer Kunden – und begeistern Sie mit Kreativität! (©istockphoto.com/Olena Chernenko)

zusammen, laden Sie ein zum „Kreativ-Tag der offenen Tür“ und stimmen Sie Ihren gesamten Auftritt – von der Visitenkarte bis zum Firmenfahrzeug – darauf ab. Ganz gleich, ob Sie sich als kreativer Maler oder als Fassadenspezialist positionieren: Wichtig ist immer ein konsequenter Auftritt mit einer klaren Aussage. Dann sind Sie unverwechselbar!

Nutzen Sie die neuen Medien

Für viele Ihrer Kunden gehören die sogenannten neuen Medien zum Alltag. Ein guter Grund für Sie als Handwerker, in Internet und Co. ebenfalls vertreten zu sein, denn hier erreichen Sie Ihre Kunden – vor allem die jüngeren! Über Social Networks wie Facebook oder Xing hinaus, bieten beispielsweise QR-Codes ganz neue Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten. Schnell, zeitnah, kostengünstig



Vom Produkt ins Web: Der QR-Code verbindet offline und online. (©istockphoto.com/Dan Driedger)

und innovativ können Sie mit einem QR-Code die Offline-Welt mit der Online-Welt verbinden. Der QR-Code ist ein Code, der mit einem modernen, internetfähigen Mobiltelefon gelesen werden kann und automatisch den User mit einer Website verbindet. Ein Beispiel aus der Praxis: An einer Baustelle bringen Sie Ihren QR-Code an. Passanten können diesen Code über ihr internetfähiges Handy (mit entsprechender Software) einlesen und auf Ihrer Website weitere Informationen über das Projekt oder Ihr Unternehmen finden – immer aktuell und viel umfassender und aufschlussreicher als ein Baustellenschild allein. Einen QR-Code können Sie im Internet erstellen (z. B. unter qr.de) und kostenlos nutzen.

Wer mit Dumpingpreisen kämpft, gewinnt nur selten neue Stammkunden

Raus aus dem Preisvergleich

Den Kampf um den niedrigsten Preis beim Kunden zu gewinnen, ist ein Unterfangen, dass sich finanziell gar nicht oder kaum auszahlt. Und wenn Sie den Auftrag am Ende doch bekommen, haben Sie noch lange keinen Stammkunden gewonnen – beim nächsten Mal entscheidet wieder der Preis und nicht Ihre Leistung. Befreien Sie sich aus diesem Teufelskreis! Bieten Sie Ihren Kunden Service, Lebensqualität und Wohlfühlstimmung statt Preisdumping! Der Quadratmeterpreis für den

Farbberatung leicht gemacht:

www.farbdesigner.de eröffnet Ihnen ganz neue Möglichkeiten in der Farbberatung: Innovativ, kompetent und kreativ zeigen Sie Ihren Kunden die ganze Welt der Farben mit wenigen Mausklicks!

Anstrich eines Wohnzimmers ist eine nüchterne Information. Der Kunde liest sie, der Kunde rechnet – ein Bild, wie seine eigenen Wände aussehen werden, wird für ihn dabei kaum entstehen. Genau das aber möchten sich viele Ihrer Kunden vorstellen können! Begeistern Sie sie mit Farbmustern, zeigen Sie ihnen „Welten“ auf, wecken Sie Sehnsüchte und bringen Sie Ihre Kompetenz als Farbexperte ein! Neben Ihrer Referenzmappe und spannenden Wohnbüchern zum Blättern bietet hierbei der Brillux Farbdesigner (www.farbdesigner.de) interessante Möglichkeiten, dem Kunden verschiedene Beispiele einer Farbgestaltung zu zeigen. Sogar eigene Fotos von Objekten können Sie hier mithilfe eines Anleitungsvideos einfach hochladen! Auch komplette Service-Angebote befreien Sie aus dem Preisvergleich – und bieten Ihren Kunden zusätzlichen Nutzen. Denken Sie beispielsweise an ältere Kunden: Mit dem Anstrich des Wohnraums ist es nicht getan – wer räumt die Möbel ein und wieder aus? Bieten Sie solche Leistungen entweder mit an oder organisieren Sie das ganze „Drumherum“ für Ihre Kunden – womöglich sogar in deren Urlaub!



Wagen Sie neue Wege – nur so werden Sie erfolgreich sein. (©istockphoto.com/Lise Gagne)



Die Welt ist kunterbunt – wecken Sie die Lust auf Farbe! (©istockphoto.com/Ilya Terentyev)

Sorgenfrei und gut gepflegt

Service-Verträge für die Wartung von Heizungen oder Fuhrparks sind vor allem im gewerblichen Bereich in vielen Firmen üblich. Bieten auch Sie Ihren Geschäftskunden ein solches Service-Paket an. Regelmäßige Checks von Fassade und Fenstern, turnusgemäßer Anstrich des Treppenhauses und Ausbesserungsarbeiten zum festen Abo-Preis ersparen Besitzern von Mehrfamilienhäusern, aber auch von Einfamilienhäusern viel Lauferei. Sie kümmern sich um alles und geben Ihren Kunden das Gefühl, dass ihre Immobilie gut gepflegt ist!

Alleine stark – in der Gruppe unschlagbar

Immer mehr Handwerker unterschiedlicher Fachrichtungen schließen sich in Kooperationen zusammen – ein Trend mit Zukunft! Im Verbund mit Ihren Kollegen aus dem Sanitärbereich, den Ofenbauern, Fliesenlegern oder Tischlern, mit Innenarchitekten oder Saunaspezialisten können Sie Ihrem Kunden einen Rundum-Service bieten, der ihn aller Sorgen

enthebt. Gerade bei der Sanierung von Altbauten stellt die Koordination der Arbeiten Bauherren und Architekten oft vor große Herausforderungen. Wie gut, wenn der Auftraggeber dann zentrale Ansprechpartner hat, wenn er sich darauf verlassen kann, dass seine Handwerker sich untereinander abstimmen und er sich nicht mit einer Fülle von Detailfragen herumärgern muss! Ein weiterer Vorteil einer engen Zusammenarbeit mit anderen Handwerkern: Sie profitieren gegenseitig vom guten Ruf des anderen – und von dessen Kontakten. So haben Sie die Möglichkeit, Ihren Kundenkreis zu erweitern!

Schneiden Sie alte Zöpfe ab!

Verharren Sie nicht in alten Mustern und machen einfach weiter wie immer: Damit können Sie heute nicht einmal mehr den sprichwörtlichen Blumentopf gewinnen. Seien Sie offen und innovativ, informieren Sie sich über neue Technologien, seien Sie kreativ und suchen Sie nach neuen Aufgaben und Herausforderungen! Im hart umkämpften Markt hat ein



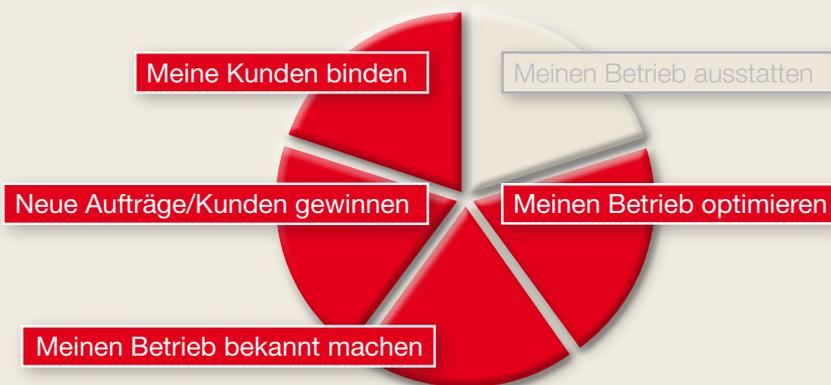
kleiner Traditionsbetrieb, in dem gearbeitet wird wie zu Meister Eders Zeiten, schlechte Chancen. Ihre Kunden möchten auch bei Maler- und Stuckateurarbeiten Leistung und Qualität auf dem modernsten Stand – von der Beratung bis zur Ausführung!

Mit freundlicher Empfehlung ...

Mehr als 3.000 Werbeimpulse bekommen Konsumenten heute jeden Tag. Im Fernsehen, in der Zeitung, auf der Straße und im Internet – Werbung gehört zu unserem Alltag. Da verwundert es kaum, dass nur ein Bruchteil dieser „Botschaften“ auch wirklich beim Verbraucher hängen bleibt. Ganz anders bei persönlichen Empfehlungen: Erzählt

uns ein guter Freund begeistert von einem neuen Restaurant, dann werden wir das mit hoher Wahrscheinlichkeit selbst testen. Ganz ähnlich funktioniert dieses Empfehlungsmarketing auch in Ihrem Kundenkreis: Zufriedene Kunden, die Sie im Freundeskreis oder bei Geschäftspartnern weiterempfehlen, sind die beste Werbung! Es lohnt sich also durchaus, mit kreativen Ideen diese Form der Werbung zu unterstützen. Bieten Sie Ihren Kunden beispielsweise Rabatte oder Gutscheine für bestimmte Leistungen für eine erfolgreiche Weiterempfehlung. Oder bedanken Sie sich für Empfehlungen mit einem Geschenk – vom Blumenstrauß bis hin zum Restaurantgutschein. Die Chancen von morgen wollen entdeckt sein: Machen Sie sich jetzt fit für das Marketing der Zukunft – mit neuen Ideen, mit der Optimierung erfolgreicher Maßnahmen – und mit Leidenschaft und Neugier! Wie immer steht Ihnen Ihr KundenClub gerne mit Rat und Tat zur Seite!

Empfehlungsmarketing ist die beste Werbung, denn sie basiert auf Vertrauen



Der Navigator führt Sie sicher und schnell durch Ihren KundenClub: Ob in der Marketing-Box, im Wertscheckbuch oder auf der Website des KundenClubs: Sämtliche Maßnahmen, die Ihnen Ihr KundenClub bietet, können den fünf Bereichen des Navigators zugeordnet werden, den Sie hier abgebildet sehen. Rot hervorgehoben sind dabei die Bereiche, zu denen Sie hier in der Rubrik MarketingAktuell Tipps und Informationen finden.

Oftmals finden Sie hierzu in Ihrem KundenClub-Wertscheckbuch auch entsprechende Wertschecks, die Sie einlösen können und damit in den Vorteil lohnender Vergünstigungen kommen.

Unter anderem helfen Ihnen hier folgende Wertschecks:

- ▶ Geschäftsausstattung (WS0001)
- ▶ Expertise Erscheinungsbild (WS0002)
- ▶ Werbekostenzuschuss Anzeige (WS0003)
- ▶ Direktwerbebroschüren (WS0004)
- ▶ Scala Farbbox und Scala Musterservice (WS0004)
- ▶ Werbekostenzuschuss individuelle Zielgruppenprospekte (WS0004)
- ▶ PR-Beratung und PR-Text (WS0003)

In Klammern finden Sie die Webcodes. Geben Sie diese auf der KundenClub-Website ein, dann gelangen Sie direkt zum gewünschten Wertscheck!

Brillux App – alle Infos stets zur Hand

Allen Nutzern von iPhone, iPad sowie jetzt auch von Android Smartphones bietet Brillux jetzt eine kostenlose und bedienerfreundliche App: Ob im Auto, auf der Baustelle oder im Kundengespräch – mit dieser „Application“, einem Anwendungsprogramm also, haben Sie neun praktische und zweckmäßige Funktionen stets zur Hand, die Ihnen bei vielen täglichen Aufgaben eine wertvolle Unterstützung bieten – vom neuen Farbtonscanner bis hin zur Produktsuche.

Zahlreiche begeisterte Anwender nutzen die neue Brillux App bereits für ihre Kundenberatung und schätzen vor allem den zeitlichen Gewinn. Mit einem Fingertipp findet man über 12.000 Produkte des Brillux Sortimentes inklusive aller Informationen und Fotos, die Sie Ihrem Kunden mit einem weiteren Klick sogar direkt per E-Mail zusenden können – das dazugehörige Anschreiben ist bereits formuliert. Wer oft weit vom Firmenstandort entfernt arbeitet, weiß, dass der Materialnachkauf viel Zeit kosten kann. Mit der neuen Brillux App finden Sie nun die nächstgelegene Niederlassung – inklusive Fahrtroute und allen Kontaktinformationen. ■



Werkzeugkoffer im Taschenformat: Die Brillux App fürs iPhone und Smartphone.

Die Brillux App für iPhone, iPad – und jetzt neu: auch für Android Smartphones!



Jetzt auch für das iPad: Die Anwendung von Brillux eröffnet Ihnen völlig neue Möglichkeiten in der Kundenberatung.

„Die Kunden möchten individuell beraten werden!“

Andrea Eigel, Geschäftsführerin Kaleidoskop Marketing-Service GmbH setzt auf Beziehungsmarketing

H

ier mal eine Anzeige, da ein bisschen Baustellenwerbung – mit einem planlosen Marketingansatz wird ein Handwerker in Zukunft keine Chance haben, ist sich Andrea Eigel sicher. Die Geschäftsführerin der Kaleidoskop Marketing-Service GmbH ermuntert Unternehmer im Handwerk stattdessen, sich klar zu positionieren, die eigenen Stärken zu kommunizieren – und dabei authentisch, also „echt“ zu bleiben. Als Beraterin vieler Handwerksunternehmen, als Coach und Referentin (übrigens auch in den Brillux KundenClub-Seminaren) weiß sie, wovon sie redet. Mit MarktImpulse sprach sie über die „Zukunft im Handwerksmarketing“.

MarktImpulse:

Unsere Väter kamen beim Marketing mit ein paar Zeitungsanzeigen aus – warum müssen Handwerker heute ein ganz anderes Marketing betreiben?

Andrea Eigel:

Wir haben heute eine völlig unterschiedliche Marktsituation: Zum einen sind für die Kunden alle Leistungen vergleichbar geworden – zumindest auf den ersten Blick. Will ein Betrieb heute in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, muss er sich darum ganz anders darstellen! Die fachliche Leistung zu kommunizieren, reicht nicht mehr – das ist



„Wie verhalte ich mich kundenorientiert?“ Andrea Eigel gibt Praxisbeispiele im KundenClub.

die Grundvoraussetzung, die die Kunden ohnehin erwarten! Darum muss ein Unternehmen im Handwerk viel stärker den Nutzen für den Kunden herausarbeiten und sich leiten lassen von der Frage: „Was hat mein Kunde davon, dass er sich für mich entscheidet?“ Auf der anderen Seite gibt es heute sehr unterschiedliche Kundentypen: von den „Gutinformierten“, die bestens Bescheid wissen, bis hin zu den Kunden, die sich um nichts kümmern möchten oder die genervt sind, wenn sie das vierte Mailing über Energieeffizienz bekommen.

Marktimpulse:

Wie bekomme ich die unter einen Hut?

Andrea Eigel:

Gar nicht! Die Kunden möchten heute ohnehin individuell betreut werden – mit 08/15 gibt sich keiner mehr zufrieden! Und das muss sich natürlich auch in einer unterschiedlichen Ansprache der Kunden widerspiegeln!

Marktimpulse:

Wie kann das geschehen?

Andrea Eigel:

Das klassische Marketing mit Anzeigen, Broschüren oder PR-Texten wird es auch in Zukunft geben. Das bleibt wichtig – aber es reicht nicht mehr! Immer wichtiger wird es in Zukunft sein, aktives Empfehlungsmarketing zu betreiben, sich in Netzwerken zu engagieren und auch die Kontakte und Chancen mit Bestandskunden auszubauen. Kaltakquise war gestern – die Zukunft gehört dem Beziehungsmarketing!

Marktimpulse:

Das erfordert sehr viel persönlichen Einsatz des Unternehmers.

Andrea Eigel:

Ja, natürlich: Er muss sich selbst einbringen und Kontakte knüpfen und pflegen; er muss aktiv sein, neugierig, aufgeschlossen, auf andere zugehen. Menschenkenntnis ist ein wichtiger Faktor, wenn ich meine Kunden individuell beraten will! Darum ist es wichtiger, zuzuhören und zu filtern, was den Kunden wirklich wichtig ist, als nur von sich selbst zu reden. Auf der anderen Seite möchten viele Kunden sehr genau wissen, wer und was hinter einem Betrieb steckt; sie suchen einen Betrieb, der eine „Persönlichkeit“ hat, der erlebbar ist. Das bedeutet für den Handwerker, dass er nicht nur seine Leistungen verkaufen sollte, sondern das, was seinen Betrieb



Um Kunden zu verstehen, braucht man immer ein offenes Ohr. (©istockphoto.com/4FR)

Kaltakquise war gestern – die Zukunft gehört dem Beziehungsmarketing

unverwechselbar macht. Das könnten beispielsweise besondere Serviceleistungen wie ein „Rundumsorglos“-Versprechen oder eine „Sauberkeitsgarantie“ sein. Ganz wichtig dabei ist immer, dass der Gesamteindruck stimmt: Ich kann nicht behaupten, ein kreativer Maler zu sein, wenn mein Logo altbacken ist; ich kann nicht für Sauberkeit stehen, wenn mein Fuhrpark dreckig ist: Glaubwürdigkeit ist alles!

Marktimpulse:

Was raten Sie einem Unternehmer, der eher zu den stillen Menschen zählt; dem es nicht liegt, aktives Beziehungsmarketing zu betreiben?

Andrea Eigel:

Manche fühlen sich einfach unwohl, wenn sie auf Leute zugehen oder sie anrufen sollen – und wenn sie es dann doch tun, sind sie oft nicht gut darin, weil sie es nicht gerne tun. Eine Möglichkeit könnte sein, einen Mitarbeiter im Unternehmen aufzubauen, dem dies mehr liegt. Das erfordert Vertrauen und Menschenkenntnis, kann sich aber auszahlen.

Marktimpulse:

Vielen Dank für das Gespräch. ■

Andrea Eigel im KundenClub:

„Wie verhalte ich mich kundenorientiert?“ In vielen Praxisbeispielen zeigt Referentin Andrea Eigel Ihren Mitarbeitern, wie sie durch ihr Verhalten mehr Anerkennung von Kunden erhalten und dadurch der Betrieb zu lohnenden Aufträgen kommt.

Sie möchten an einem Seminar mit Andrea Eigel teilnehmen?

Die neuen Termine für Herbst/Winter 2011/12 senden wir Ihnen mit der neuen Seminarbroschüre im Herbst zu!

Weitere Informationen unter:

www.brillux-kundenclub.de im Bereich „Wissen“ – Weiterbildung.

Brombeerrot hält afrikanischer Sonne stand

Malerfachbetrieb Riedl aus Roding
gestaltet Stadthaus in Kapstadts
berühmtem Stadtviertel Bo-Kaap

Etwa 45 Kilometer nördlich vom Kap der guten Hoffnung, unmittelbar am Atlantischen Ozean, liegt Kapstadt. Als Spielort der Fußball-WM 2010 zog Südafrikas drittgrößte Stadt die Blicke der ganzen Welt auf sich. Zwischen dem Fußballstadion und der Innenstadt liegt das berühmte historische Stadtviertel Bo-Kaap, das mit seinen knallbunten Würfelhäusern in jedem Südafrika-Reiseführer zu finden ist. Neben Häusern in Kiwigrün, Lila, Orange, Knallgelb und Himmelblau präsentiert sich jetzt auch eines in strahlend leuchtendem Brombeerrot. Es gehört zur Villa Geneva, einer Stadtvilla, die außen wie innen komplett renoviert wurde.





„Die beste Farbe, die ich je verarbeitet habe“, schwärmt der Südafrikaner Riyazz Taliep von den Brillux Produkten.

D

ie Idee für die außergewöhnliche Farbgestaltung stammt von Thomas Riedl, Geschäftsführer der Riedl Raumkonzepte GmbH aus Roding bei Regensburg. Er empfahl dem südafrikanischen Malerfachbetrieb Acryl-Fassadenfarbe 100 von Brillux. Aufgrund der starken Sonneneinstrahlung in diesen Breitengraden werden an solche kräftigen Farbtöne wie diesen Rotton enorme Herausforderungen gestellt. Meist verblassen sie schon nach wenigen Monaten – nicht so Acryl-Fassadenfarbe 100. Der südafrikanische Verarbeiter Riyazz Taliep ist begeistert: „Die Brillux Farbe ist die beste Farbe, die ich je verarbeitet habe.“

Bo-Kaap – Nachfahren von Sklaven gestalteten im 18. Jahrhundert ein farbenfrohes Viertel

Farbenfrohe Häuser und zahlreiche Minarette prägen das Bild in Bo-Kaap, der ältesten bewohnten Gegend in Kapstadt, die auch als Kap-Malaien-Viertel bekannt ist. Entstanden ist das Viertel im späten 18. Jahrhundert, als sich die Nachfahren jener Sklaven, die seit der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts aus Indonesien, Sri Lanka, Indien und Malaysia kamen, hier niederließen. Viele von ihnen waren geschickte Handwerker, die sich kleine Häuser bauten und dabei auf Bauelemente des kap-holländischen und englischen Stils zurückgriffen. Wie bunte Würfel reihen sich die Häuschen die engen, steilen Gassen hoch. Pink, Gelb, Blau, Grün, Rot – welche Farben hier aufeinandertreffen, ist durchaus abenteuerlich, und dennoch fehlt es nicht an einem harmonischen, in sich stimmigen Gesamteindruck.

Im Kundenauftrag nach Kapstadt

Wie kommt ein bayerisches Unternehmen dazu, die Fassade eines Stadthauses am anderen Ende der Welt zu gestalten? „Ganz einfach“, erklärt Thomas Riedl, Geschäftsführer von Riedl Raumkonzepte.

„Ein Kunde von uns hat eine Niederlassung in Kapstadt eröffnet. Er exportiert Soundsysteme nach Südafrika. Wir übertrugen den Farbton seiner Kunstgalerie in Furth am Wald auf sein neu erworbenes Haus im Bo-Kaap.“ Das Unternehmen Riedl Raumkonzepte hat sich auf die Fahne geschrieben, innovativ und kreativ an gestalterische Herausforderungen heranzugehen und neue Wege zu beschreiten. „Wir sehen uns als Materialscouts im Dschungel der Millionen Möglichkeiten, aus dem wir die passenden Materialien und Farben für unsere Kunden finden“, bringt es Thomas Riedl auf den Punkt. Das Leistungsspektrum des im Jahr 1965 gegründeten Unternehmens reicht von Wandgestaltung, Beleuchtung, Farbauswahl, Bodenbelag bis hin zu Wohnaccessoires und Dekoration.

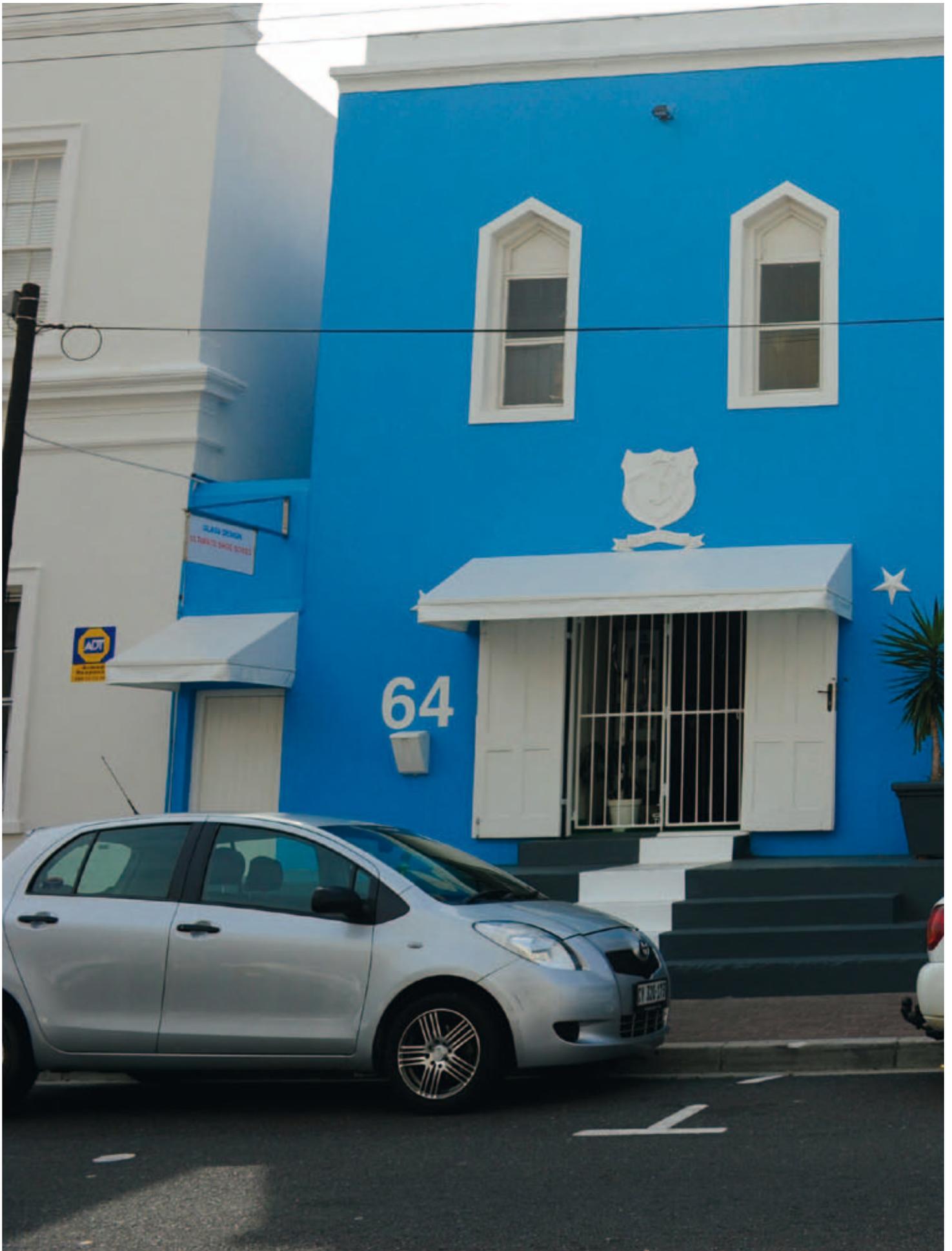
Thomas Riedl, der Sohn des Gründers, übernahm 1998 als gelernter Maler- und Lackiermeister und staatlich geprüfter Bodenleger den Betrieb und sorgte vor 10 Jahren für eine erfolgreiche Neuausrichtung vom klassischen Handwerk in

Riedl wagte vor zehn Jahren Neuausrichtung: weg vom klassischen Handwerk – hin zur Raumgestaltung

Richtung Raumgestaltung. 2005 legte er an der Fachakademie in Stuttgart nach zweijähriger Fortbildung die Prüfung zum Raumdesigner ab. Seither beschreitet das Unternehmen mit Licht und Farbe sowie Farb- und Raumpsychologie neue Wege. Mit Simon Riedl ist nun bereits die dritte Generation im Unternehmen tätig. Als Fachhandelspartner der Firma Brillux leistet Riedl Raumkonzepte kompetente Farbberatungen und ermöglicht eine farbliche Visualisierung anhand von Raumfoto und Bildmontage. Und mit der Ladenbauelemente-Serie „Premium“ inklusive Farbmischsystem von Brillux als Präsentationsrahmen bietet Thomas Riedl nicht nur Qualitätsprodukte, sondern ist auch in der Lage, mit der eigenen Mischanlage Farbtöne anhand von Vorlagen zu reproduzieren.

Vor der Renovierung hatte die Villa Geneva einen zurückhaltenden Beigeton (kleines Bild).





Typisch für das Bo-Kaap-Viertel in Kapstadt: Leuchtende Fassaden prägen den Charakter des Stadtteils.

Villa Genevan – eine neue Farbe im bunten Bo-Kaap

Zurück ins Bo-Kaap: Das neu zu gestaltende Stadthaus, die Villa Geneva, befindet sich im schönsten Teil des Stadtviertels, in dem Hollywood die perfekte Kulisse für viele Filme findet. Der neue Besitzer ließ das großzügige Stadthaus komplett renovieren. Vor allem erhielt die Fassade eine neue Farbe. Aus einem für das Bo-Kaap eher ungewöhnlichen Beigeton wurde ein leuchtendes, kräftiges Brombeerrot. Ein Farbton, der nicht nur deshalb mutig ist, weil er als große Fassadenfläche für höchste Aufmerksamkeit sorgt. Sehr gewagt ist dieser starke Rotton auch mit Blick auf die in diesen Breitengraden vorherrschende enorme Sonneneinstrahlung. Ebenso problematisch ist die Lichteuchtigkeit. Thomas Riedls Kooperationspartner in Kapstadt, Riyaz Taliep von der Firma QR Builders & Renovators, weiß aus eigener vielfacher Erfahrung, dass die Farben meist bereits nach 6 Monaten deutlich verblasst sind.

Finish in Brombeerrot

Für die Villa Geneva kam deshalb Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100 zum Einsatz, eine 100 % Reinacrylat-Dispersionsfarbe für hoch wetterbeständige und dauerhafte Fassadenanstriche auf allen tragfähigen mineralischen Untergründen, organisch gebundenen Putzen und intakten Dispersionsfarbenanstrichen.

Eine spezielle IR-reflektierende Farbtonrezeptierung (TSR-Formel: Total Solar Reflectance) dunkler Farbtöne im SolReflex-System von Brillux verhindert eine übermäßige Aufheizung der Oberfläche. Zudem ist Acryl-Fassadenfarbe 100 fotokatalytisch wirksam, baut organische Substanzen wie Staub- und Rußpartikel chemisch ab und lässt Fassaden so länger frisch aussehen. Modernste Brillux Qualität im südafrikanischen Bo-Kaap – Riyaz Taliep stellte bereits während der Verarbeitung Unterschiede fest. „Andere Fassadenfarben lassen sich



Beliebte Filmkulisse: Die Villa Geneva auf der Chiappini Straße liegt im schönsten Viertel Kapstadts.

nach dem Trocknen abreiben wie Puder. Das ist bei dieser nicht der Fall. Sie deckt alle Risse und Spalten ab. Es ist die beste Farbe, die ich je verarbeitet habe.“ In drei Arbeitsgängen erzielte Riyaz Taliep zusammen mit zwei Mitarbeitern ein perfektes Finish – ein Brombeerrot, das bereits während der Verarbeitung für große Aufmerksamkeit in dem bunten Stadtviertel sorgte und das über sechs Monate später noch eine ebenso starke Farbwirkung hat wie am ersten Tag. ■

Projektdaten

- Objekt: Villa Geneva in Kapstadt, Südafrika
- Wohnfläche: 160 m²
- Stockwerke: 2
- Ausführende Betriebe: Riedl Raumkonzepte GmbH, Roding; QR Builders & Renovators, Kapstadt
- Eingesetzte Produkte: Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100 mit TSR-Formel

Starke Sonneneinstrahlung lässt die meisten Fassadenfarben rasch verblässen – nicht so Brillux Acryl-Fassadenfarbe 100

Plattform für Selbbermacher



„DaWanda“ bringt Kreative und Käufer zusammen

W

ie bringe ich Anbieter und potenzielle Kunden zusammen? Diese zentrale Frage hat in Zeiten von Networking und Beziehungsmarketing ganz neue Antworten gefunden. Die Internet-Plattform DaWanda zeigt, wie man im World Wide Web in nur kurzer Zeit eine führende Marktposition erreicht, wenn man die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings clever zu nutzen weiß.

Bei DaWanda bieten Kreative individuelle Produkte aus eigener Herstellung an

Individuelles aus eigener Herstellung

Was ist schwerer als die Suche nach einem Geschenk für Leute, die schon alles haben? Wer ohne genaue Vorstellung von Geschäft zu Geschäft hastet, steht am Ende meistens so da: Das Portemonnaie ist nach wie vor voll und die Einkaufstasche noch leer. Doch es geht auch anders. Sogar ganz bequem vom heimischen PC aus. Die Internet-Plattform DaWanda entwickelt sich immer mehr zur ersten Anlaufstelle für alle, die auf der Suche nach originellen und individuellen Geschenken sind. DaWanda ist ein afrikanischer Frauenname und bedeutet „die Einzigartige“ – ein Name, der Programm ist. Ob Selbstgestricktes, Eingemachtes oder Getöpfertes – die Palette dessen, was



Claudia Helming und Michael Pütz gründeten vor sechs Jahren DaWanda.

angeboten wird, ist riesig. Und weit entfernt von gängiger Massenware. „Die Produkte müssen selbst gemacht sein oder von einem kleinen Betrieb stammen“, nennt Geschäftsführerin Claudia Helming das Grundprinzip von DaWanda. Sie war es, die vor über fünf Jahren zusammen mit Michael Pütz in Berlin jene Geschäftsidee hatte, die so bestechend ist, dass man sich fragt, warum sie nicht schon eher jemand hatte, zumindest in Europa. Beide waren damals als Arbeitskollegen in der Internetbranche tätig. „Wir wollten gemeinsam ein Internetforum gründen“, erzählt Claudia Helming von den Anfängen. Einige Ideen waren bereits zu Papier gebracht, als Weihnachten vor der Tür stand. „Wir suchten nach Geschenken und fanden nichts“, erinnert sich Claudia Helming. Also fingen sie an, selbst zu basteln – mit bescheidenem Erfolg. Doch die Idee war geboren. „Es gibt viele Künstler und Kreative, aber nur wenige, die diese Leute kennen“, sagt Claudia Helming. In diese Lücke ist DaWanda gestoßen.



Liebevoll gearbeitetes Unikat: ein hölzernes Cabrio – zu kaufen bei DaWanda.

Anbieter und Käufer auf einer Internet-Plattform zusammenzubringen – das war und ist der Grundgedanke von DaWanda. Ende 2006 ging die Plattform ins Netz. Neben der technischen Realisierung galt es zuvor, einen ersten Stamm von Anbietern aufzubauen, was schnell gelang. Seitdem steigen die Mitgliederzahlen rasant. Wer etwas kaufen oder verkaufen will, muss sich registrieren. In diesem Jahr ist die Millionengrenze geknackt worden. Knapp zehn Prozent der Mitglieder sind Anbieter. Laut Angaben von DaWanda werden jeden Tag 16.000 neue Produkte online gestellt. Alle 20 Sekunden wird ein Schmuckstück gekauft, jede Minute eine Tasche. Die Zahl der Mitarbeiter bei DaWanda soll noch in diesem Jahr auf über 50 steigen.

Das Prinzip von DaWanda ist einfach. Wer etwas anzubieten hat, gründet einen eigenen Shop, stellt seine selbst gemachten Produkte online, beschreibt die Ware, fügt Bilder hinzu und legt einen Preis fest.



DaWanda erhält fünf Prozent vom Verkaufspreis. Zudem werden Einstellgebühren von bis zu 30 Cent für jedes Produkt fällig. Das alles erinnert natürlich ein wenig an Ebay – mit dem Unterschied, dass die Ware einen festen Preis hat und nicht ersteigert wird. Viele Produkte sind Unikate oder lassen sich durch eine individuelle Gestaltung personalisieren.

„Es gibt viele Künstler und Kreative, aber nur wenige, die diese Leute kennen.“

Claudia Helming

Community als Qualitätskontrolle

Eine Kontrolle, ob die angebotenen Waren auch tatsächlich aus eigener Herstellung sind und nicht importierte Massenware aus China, erfolgt vonseiten der Marktplatz-Betreiber nur stichprobenartig. „Wir schauen uns schon neue Produkte an“, sagt

Auf der Internetseite des Shops finden Käufer und Kreative zusammen – das Angebot ist riesig.



Alle 20 Sekunden wird ein Produkt verkauft – ein guter Grund zum Jubeln für die fast 50 Mitarbeiter des Berliner Unternehmens.

„Die Weiterempfehlung ist ein ganz wichtiges Thema.“

Claudia Helming



Garantiert ein Einzelstück – kreativ und einzigartig.

die Geschäftsführerin, aber bei der Fülle der Artikel ist eine lückenlose Überwachung kaum möglich.

„Es gibt keine Geschmackskontrolle“, stellt Claudia Helming zudem klar, dass es nur um die Einhaltung der Herstellungs-Kriterien geht. Die Aufgabe, gute Anbieter von schlechten zu trennen und „schwarze Schafe“ ausfindig zu machen, obliegt in erster Linie der Community, also der Gemeinschaft von Käufern und Anbietern. Denn wie mittlerweile bei fast allen Internet-Shops üblich, können die Käufer die Produkte und auch die Kaufabwicklung bewerten. Was bei Produkten ohne Markennamen oder Testberichte naturgemäß eine immens wichtige Rolle spielt, auch wenn die Käufer ein Rückgaberecht innerhalb von 14 Tagen haben. „Die Weiterempfehlung ist ein ganz wichtiges Thema“, sagt auch Claudia Helming. Bei jedem Anbieter ist genau sichtbar, wie viele Produkte er bereits verkauft und welche Bewertungen er bekommen hat. „Social Commerce“ heißt diese neue Form des elektronischen Handels, die die Anonymität herkömmlicher Verkaufsportale überwinden und die Menschen hinter den Produkten zeigen soll. Wer sich mit dem Versand zu viel Zeit lässt oder fehlerhafte Ware nicht zurücknimmt, wird von der Community schnell abgestraft und muss damit rechnen, auf seinen Produkten sitzen zu bleiben. Die Plattform bietet den Mitgliedern zahlreiche

Die Kunden bewerten die Produkte und trennen so gute von schlechten Anbietern

weitere Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu treten. Es gibt den DaWanda-Blog, das DaWanda-Forum, die Online-Geschenkeberatung und andere Möglichkeiten des Austausches. Generell wird das „Du“ verwendet, um ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Interaktion ist bei DaWanda Grundlage des Unternehmenserfolgs.

Fast ausschließlich Online-Marketing

Für Werbung nutzt das Unternehmen vornehmlich die ganze Bandbreite des Social Media, also soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Myspace. Auch wer bei Google „Selbstgemachtes“ eingibt, landet unweigerlich bei DaWanda. Aktuelles wird rasch aufgegriffen: Wenn Natalie Portman den Oscar für ihre Rolle in einem Ballettfilm bekommt, sind die entsprechenden Produkte und Anbieter einen Tag später auf der Startseite von DaWanda zu finden. Printmedien bleiben bei der Werbung fast völlig außen vor, Fernsehspots werden nur vor den geschäftsträchtigen Weihnachtstagen geschaltet. „Das Wachstum basiert vor allem auf Social Media und der Community“, resümiert Claudia Helming. Zwar deckt laut Claudia Helming die Mitgliederstruktur das gesamte Altersspektrum ab, aber dass die Jüngeren die bevorzugte Zielgruppe sind, ergibt sich fast von selbst. „Diese Altersgruppe ist natürlich mehr in den sozialen Netzwerken unterwegs“, sagt die Geschäftsführerin. Es hat mittlerweile eine Reihe von Anbietern gegeben, für die DaWanda das Sprungbrett zur Selbstständigkeit gewesen ist. Die

„Das Wachstum basiert vor allem auf Social Media und der Community.“

Claudia Helming

Gefahr, dass erfolgreiche Anbieter sich von DaWanda lösen, sieht Claudia Helming aber nicht. Denn auch hier spielt die Community eine wichtige Rolle. „Die Kunden bringen die Anbieter mit DaWanda in Verbindung.“ Wer diese Verbindung löst, läuft Gefahr, seinen Absatzmarkt zu verlieren. Mittlerweile ist DaWanda auch international vertreten. Es gibt sowohl eine englisch- als auch eine französischsprachige Plattform, die Anbietern und Käufern aus aller Welt den Zugang erleichtert. „Ich hoffe, es geht noch ein ganzes Stück weiter“, sieht Claudia Helming beim Wachstum noch lange nicht das Ende der Fahnenstange erreicht. Der Trend zu individuellen Produkten wird sich ihrer Einschätzung nach noch weiter verstärken. „Je mehr feststellen, dass man davon leben kann, desto mehr Anbieter wird es geben“, ist sie optimistisch. Womit die Suche nach einem Geschenk für Leute, die schon alles haben, zukünftig noch leichter wird. ■

Weitere Infos:
www.dawanda.de



Bestseller im Online-Shop: Kunterbunte Kissen, die auf Wunsch des Kunden sogar personalisiert werden können.

Kooperation als Konzept für die Zukunft

Wiesbadener Betrieb „direct Bau und Sanierung“ auf der Überholspur



Geschäftsführer Andreas Maurer

Entwickelt vom Brillux KundenClub: Name und Logo des Unternehmens.

A

Alles aus einer Hand – mit diesem Rezept ist der Wiesbadener Betrieb „direct Bau und Sanierung“ seit sieben Jahren auf der Erfolgsspur. Um dem Kunden möglichst viel Arbeit abzunehmen, setzt Geschäftsführer Andreas Maurer auf Kooperation in vielen Bereichen.

Ein klassischer Handwerksbetrieb sei „direct Bau und Sanierung“ schon noch, findet Firmengründer und Geschäftsführer Andreas Maurer. Die breite Palette an Malerarbeiten ist nach wie vor eine unverzichtbare Säule des Betriebs. „Aber wir machen mehr“, lässt der Malermeister keinen Zweifel, dass ihm „nur“ Wände streichen und Fassaden verputzen nicht reicht. Was sicherlich auch mit seinem beruflichen Werdegang zu tun hat. 17 Jahre war Andreas Maurer Projektleiter in einer großen Sanierungsfirma. Dort hatte er viel mit der Abwicklung von Versicherungsschäden zu tun und hat auch gelernt,

Übrigens:

Der KundenClub entwickelte das komplette Erscheinungsbild von „direct Bau und Sanierung“ – vom Firmennamen bis hin zum Logo.

wie wichtig es ist, alles aus einer Hand anzubieten, damit das Leben der Geschädigten möglichst schnell wieder in gewohnten Bahnen verläuft.

Zwei Standbeine

„Wir nehmen Ihnen die Arbeit ab.“ Unter diesem Motto wagte Andreas Maurer vor sieben Jahren den Sprung in die Selbstständigkeit. Wer einen Blick auf die Website des Wiesbadener Betriebes wirft, erkennt sofort eine Zweiteilung. Bei „direct Projekt“ dreht sich alles um das Thema Bauen – vom Neubau bis zur Renovierung, „direct Sanierung“ bietet eine Komplettversorgung im Schadensfall an. Doch das Grundprinzip ist immer gleich. „Wir bieten dem Kunden eine Rundum-sorglos-Betreuung“, sagt Andreas Maurer. Er beschränkt sich nicht nur auf Handwerkerleistungen, sondern holt bei Bedarf Architekten, Innenarchitekten und Farbgestalter mit ins Boot und kümmert sich sogar um die Finanzierung. „Die Kunden wollen keinen Stress und brauchen jemanden, dem sie vertrauen können – dafür bin ich da.“ Damit alles rund läuft, sind perfekt eingespielte Abläufe und zuverlässige Kooperationspartner erforderlich. Wenn eine Altbausanierung innerhalb von zehn Wochen über die Bühne gehen muss, hat Andreas Maurer immer ein Balkendiagramm parat, das zeigt, wer was

„direct Bau und Sanierung“ kooperiert mit 50 Betrieben, um flexibel reagieren zu können



Behaglichkeit mit Stil – ein Projekt der „direct Bau und Sanierung“.

wann und wo zu machen hat. Er kann auf einen Pool von 50 Betrieben aus den unterschiedlichsten Gewerken zurückgreifen. Nur so hat er die nötige Flexibilität, um beispielsweise bei einem Schadensfall Sofortmaßnahmen einzuleiten. Das Konzept von Andreas Maurer hat Erfolg. Sein Betrieb mit 25 Mitarbeitern ist in einem Radius von 150 Kilometern rund um Wiesbaden gefragt und weiter auf Expansionskurs. Liegt in der Kooperation die zukünftige Stärke des Handwerks? Andreas Maurer ist davon überzeugt: „Da glaube ich fest dran, das werde ich weiter vertiefen.“

Erfolg mit Kommunikation

Transparenz ist ihm wichtig. „Der Kunde will ein kurzes Feedback zum Stand der Arbeiten, selbst wenn es nur auf dem Anrufbeantworter ist.“ Ein geringer Aufwand, aber mit großer Wirkung. „Klasse, der denkt mit, auf den kann ich mich verlassen“, versetzt Andreas Maurer sich selber in die Rolle seiner Geschäftspartner. Der Kunde, so seine Erfahrung, sei heute ein anderer als noch vor einigen Jahren. „Man muss sich viel mehr um jeden kümmern und schneller sein als früher.“ Darin tun sich viele im Handwerk seiner Ansicht nach noch schwer. Dabei ist die Kommunikation mit dem Kunden für Andreas Maurer Grundvoraussetzung für den Erfolg. „Wenn die Kommunikation mit dem Kunden stimmt, stimmt der Rest auch“, ist seine Erfahrung.

Professionelles Marketing

Professionelles Marketing hält Andreas Maurer für unverzichtbar. „Man muss heute einfach mehr machen“, ist er überzeugt. Und so lädt er seine Kunden auch schon einmal zum „Bürogolf“ durch die Räumlichkeiten des Betriebs ein. „Das macht nicht nur Spaß, sondern bindet die Kunden auch stärker an uns.“ Ein anderer Schwerpunkt ist das

„Wenn die Kommunikation mit dem Kunden stimmt, stimmt der Rest auch.“

Andreas Maurer

Sponsoring. Der Betrieb unterstützt viele Sportvereine, darunter den Damen-Volleyballbundesligisten SV Wiesbaden und die Fußballer des SV Wehen Wiesbaden, die im vergangenen Jahr noch in der 2. Bundesliga kickten. „Ich bin drei Mal in der Woche auf Abendveranstaltungen“, weiß Andreas Maurer, dass diese Aktivitäten sehr zeitaufwendig sind. Doch ohne geht es seiner Auffassung nach nicht mehr. „Die Kunden werden immer anspruchsvoller und wollen abgeholt werden.“ Auch wenn es in seinem Betrieb derzeit gut läuft – sich auf den Lorbeeren auszuruhen, ist Andreas Maurers Sache nicht: „Man muss immer nach der Marktlücke suchen.“ Ein Rezept, das auch für die Zukunft gut gefüllte Auftragsbücher verspricht. ■

Informationen unter:
www.direct-sanierung.de

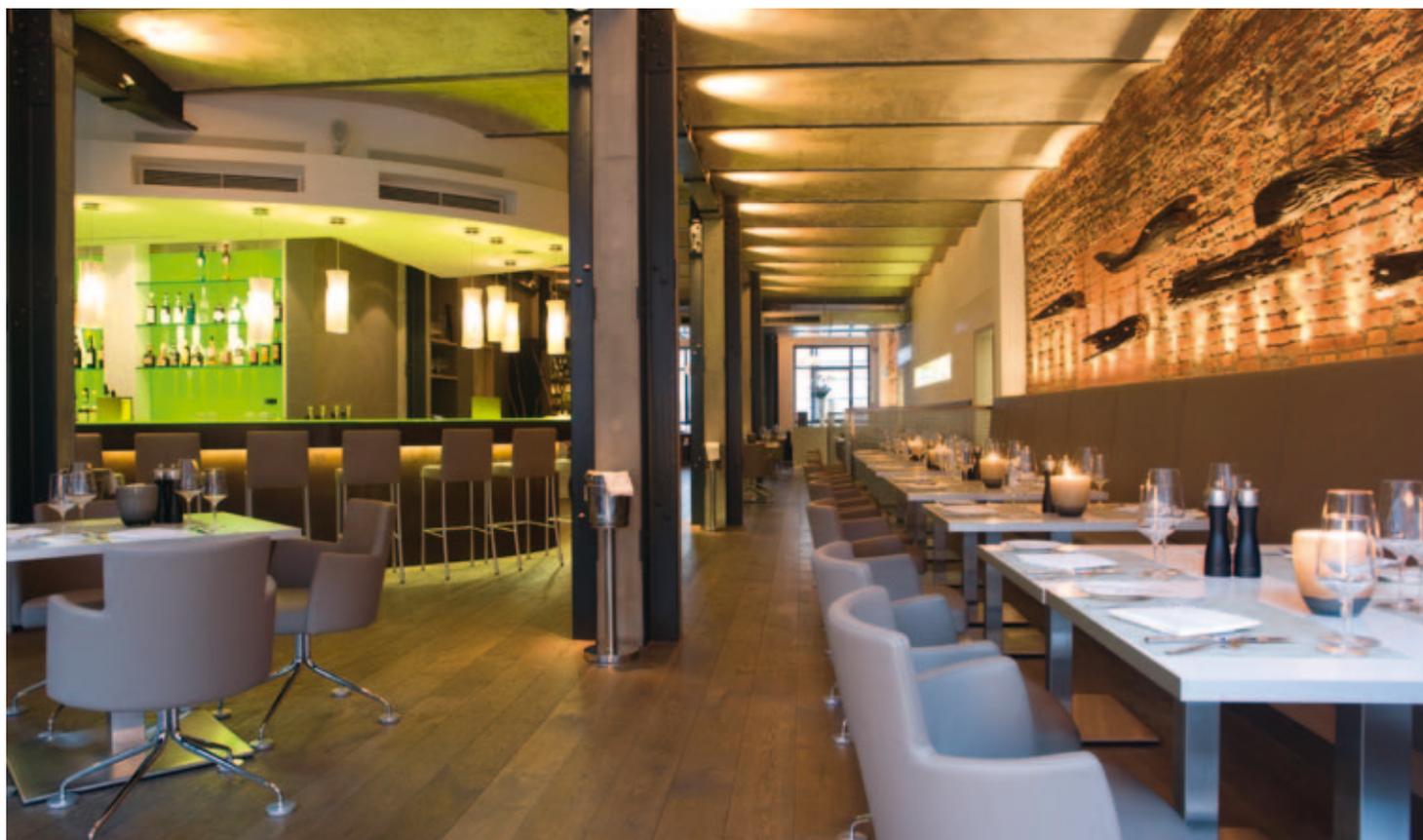
Professionelles Marketing und Sponsoring sind Bestandteile der Betriebsphilosophie



Zu einem echten Blickfang wurde diese Fassade eines Reihenhauses dank der gelungenen Sanierung.

„Farbe und Design tun der Seele gut“

Die Hamburger Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk richtet weltweit Hotels ein



Spiel mit Licht, Farben und Materialien: Das Restaurant „VLET“ in der Hamburger Speicherstadt.

D

ie Hamburger Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk ist eine international gefragte Ansprechpartnerin für zeitgemäßes Hoteldesign. Weltweit haben sie und ihr Mann Peter Joehnk in den vergangenen Jahren mit ihrem 40-köpfigen Team über 200 Top-Hotels wie Le Méridien, Accor, Hilton, Mövenpick, Radisson SAS, Robinson Club, Steigenberger, Ritz Carlton, ArabellaSheraton, nh Hotels, Dorint, Kempinski oder Crowne Plaza gestaltet. Wir sprachen mit der Einrichtungsexpertin über die Bedeutung von Farbe und Design sowie über Impulse aus der Hotellerie für den Privatbereich.

MarktImpulse:

Wie wichtig sind Farbe und Design für die Seele?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Farbe ist ein wesentlicher Bestandteil der Innenarchitektur. Beides hat eine große Wirkung auf unsere Psyche! Farben regen an und inspirieren uns oder beruhigen und lassen uns entspannen. Das Tageslicht mit seinen dazugehörigen Farben gibt uns den Rhythmus vor: Die kühlen Farbnuancen im Morgengrauen wirken anregend, wohingegen die Rottöne am Abend uns wieder abschalten lassen vom Alltag. Jede Farbe hat ihre ganz besondere Wirkung auf unsere Seele.



Innenarchitektin Corinna Kretschmar-Joehnk

MarktImpulse:

Was soll uns Farbe im Raum vermitteln und wie soll sie wirken?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Farbe kann die gewünschte Wirkung des Interieurs unterstützen: Je nachdem, was für ein Raum gestaltet wird, können die gewählten Farbtöne seine Funktion maßgeblich beeinflussen. Farbe sollte daher immer mit Bedacht eingesetzt werden. Eine pointiert herausgehobene Wand kann die Atmosphäre eines Raums wunderbar untermalen. Wirkt

ein Innenraum dagegen überladen, so kann das Ergebnis auch leicht ins Gegenteil kippen. Weniger ist mehr: Die Wirkung von Farbe ist immer ein Balanceakt, der mit der richtigen Mischung spielt und Akzente gezielt hervorhebt.

MarktImpulse:

Was ist bei der Farbauswahl unbedingt zu beachten?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Farbe sollte bewusst ausgewählt und angewendet werden – abgestimmt auf den jeweiligen Einsatzort und die Wünsche und Erwartungen der Nutzer an diesen Ort: Blau-Grün-Töne beispielsweise wirken in Küstenregionen glaubwürdig und authentisch – kombiniert mit helleren Nuancen in Crème und Beige oder anderen Naturtönen erinnern sie uns an das Meer und den Strand. Die Farben gliedern sich harmonisch in die Umgebung ein.

Weniger ist mehr: Die Wirkung von Farbe ist immer ein Balanceakt, der mit der richtigen Mischung spielt und Akzente gezielt hervorhebt



Bei der Gestaltung des „VLET“ setzte die Innenarchitektin auf natürliche Farben - selbst in den Waschräumen.

Ein Feuerrot würde hier eher deplatziert wirken. Wir können natürlich auch bewusst mal mit Kontrasten arbeiten, sollten aber die „Farbpsychologie“ stets im Auge behalten. Es gibt appetitanregende Farben und solche, die im Zusammenhang mit Essen eher kontraproduktiv wirken: Blau zum Beispiel mag zu einem Sushi Restaurant passen; aber an fast allen anderen Plätzen, wo es um Genuss und Essen geht, wäre es für den Appetit nicht förderlich. Arbeitet man viel mit neutralen Tönen wie Schwarz und Weiß, so sollte man darauf achten, dass immer auch wärmere oder natürliche Akzente hinzuge-mischt werden, damit der Raum für den Nutzer einladend bleibt.

MarktImpulse:

Mit welchen Farben gehen wir in Privaträumen „auf Nummer sicher“?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Geht es um unsere eigenen vier Wände, so sind wir Menschen von Natur aus immer eher darauf gepolt, uns hier eine „Höhle“ zu bauen, wo wir abschalten vom hektischen Alltag. Daher sollten in Wohnräumen lieber warme Farben und natürliche Töne eingesetzt werden. Das Bad hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, es befreite sich aus dem Dasein der „Nasszelle“ und wurde zum „Wohnbad“. Und somit ist in diesem Raum auch alles erlaubt.

MarktImpulse:

Gibt es Farben bzw. Farbkombinationen, die tabu sind?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Gerade in unserem digitalen Zeitalter mit dem Zusammengehen und Verschmelzen verschiedener

In den eigenen vier Wänden wollen die Menschen eine „Höhle“ bauen, in der sie vom Alltag abschalten können



Die außergewöhnliche Wandgestaltung mit Creativ Metallico 76 und Creativ Sentimento 78 verwandelt diesen Raum in ein traumhaftes Schlafzimmer.

Lebensbereiche wie Arbeit und Freizeit sind viele Grenzen aufgehoben – die Mode macht es uns vor: Früher noch ein Tabu, so dürfen heute auch Rottöne neben Pink und Orange stehen, oder Grün mischt sich mit Türkis und Gelbgrün. Farben, die sich „beißen“, werden manchmal sogar bewusst als spannungsvoller Kontrast eingesetzt, und Muster werden fröhlich gemixt. Was man allerdings beachten sollte: An allzu modischen und extremen Kombinationen oder Knallfarben sieht man sich schnell leid. Ganz weiße Räume können frisch, hell und elegant wirken. Aber auch hier ist ganz wichtig: Ein gebrochenes Weiß (Elfenbein/Eierschale) wirkt wärmer und behaglicher – kombiniert mit warmen Akzenten und natürlichen Materialien bildet es einen freundlichen, eleganten Rahmen.

MarktImpulse:

Was können wir von Hotel-Designs für zu Hause lernen?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Hotels sind zu Lifestyle-Immobilien geworden und zu Trendbarometern: Sie machen das vor, was in den privaten Haushalten später Einzug hält. Hotels sind darauf angewiesen, dass sich die Gäste gezielt dieses Haus aussuchen, um dort zu übernachten. Hotels agieren also auf der Höhe der Zeit und reagieren direkt auf neue Bedürfnisse und gesellschaftliche Strömungen. Wenn neue Raumkonzepte hier angenommen werden, dann werden sie oftmals später in den privaten vier Wänden imitiert. Geöffnete Hotelzimmer, Bäder mit Fenstern oder gar einer freistehenden Badewanne im Zimmer waren hier genauso Vorreiter wie Showküchen.

MarktImpulse:

Die meisten Gäste fühlen sich in einem ausgefallenen, farbigen Hotel-Ambiente wohl. Zu Hause sind die meisten jedoch nicht so mutig. Wie können wir zu mehr Farbe motivieren?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Indem man mit Teilbereichen beginnt: zunächst einmal mit Wurfkissen, kombiniert mit einer farbigen Wand, die schnell wieder „überstrichen“ werden kann. So kann man sich langsam an das neue Ambiente mit mehr Farbigkeit gewöhnen. Dann können auch mal gewagtere Dinge folgen. Man sollte sich ruhig an den Gedanken gewöhnen, in Abständen immer mal wieder mit neuen Farben zu spielen – das belebt die Seele!



Design mit Vorbildfunktion im Le Méridien in Stuttgart: Was heute im Hotel erfolgreich ist, wird wenig später auch im privaten Bereich adaptiert.

Marktimpulse:

Wie gestalten wir Privaträume wohltuend für ihre Bewohner?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Wohnliche und wohltuende Farben sind erfahrungsgemäß immer diejenigen Farben, die der Natur am nächsten sind – fühlen wir uns doch in den Innenräumen am wohlsten, die mit großen Fenstern mit der Natur verbunden sind: Tageslicht und Bäume, die sich sanft im Wind bewegen, oder vorbeifließendes Wasser inspirieren. Natürlich gestaltete Räume nehmen dieses Thema auf und bringen die Natur in den Innenraum. Man sollte dabei beachten, dass man zeitgemäß auch moderne Elemente untermischt, die eine Brücke zur Neuzeit schlagen und einen Spannungsbogen aufbauen.

Marktimpulse:

Welches ist für Sie die wohnlichste und welches die trendigste Farbe?

Corinna Kretschmar-Joehnk:

Unsere Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass der Wandel wie ein Pendel funktioniert, das hin und her schlägt, und somit kommt alles, was wir einmal hatten, auch irgendwann einmal wieder. Die Modebranche ist sicherlich für die Innenarchitektur die artverwandteste Branche, die „Trends“ vorgibt: Hat man bestimmte Muster oder Farben aus der Fashionindustrie schon eine Saison erlebt, so schwappen diese Strömungen dann herüber in die Welt des Interieurs und des Designs.

Marktimpulse:

Vielen Dank für das Gespräch. ■

Farben und ihre Wirkungen für unsere Seele

Rot steht für Selbstbewusstsein und Temperament. Eine warme Farbe – aber Achtung: Sie kann in bestimmten Kombinationen auch aggressiv machen.

Orange wärmt, geht auf unsere Emotionen ein, Orange ist sinnlich und erweckt müde Lebensgeister zum Leben.

Gelb erfrischt, ist positiv und klar, erinnert an den Sonnenschein und steht für Dynamik.

Grün beruhigt, gibt Hoffnung. Gelbgrün-Nuancen erinnern an taufrisches Gras, geben Energie, und Türkisfarbtöne unterstützen Kühle und Frische, sind rein und klar.

Blau, eine kalte Farbe, sie vermittelt Ruhe, unterstützt die Konzentration und gibt Assoziationen frei an Tiefe und Weite.

Violett inspiriert, unterstützt die Willenskraft und kann je nach Gewichtung eine warme oder kalte Ausstrahlung haben.

Bei diesem Farbspektrum gibt es jeweils zwei Farbtöne, die als „Komplementärfarben“ entgegengesetzt wirken, sich jedoch gegenseitig steigern zu einer hohen Leuchtkraft (und wenn man sie miteinander mischt, ergeben sie ein neutrales Grau): Blau und Orange, Rot und Grün sowie Gelb und Violett sind „komplementär“ im Modell nach Johann Wolfgang von Goethe (www.wikipedia.org/wiki/Zur_Farbenlehre) und dem Farbmodell nach Johannes Itten (www.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten). Bei der Kombination unterschiedlicher Farben sollte man auch bedenken, dass sie bei der gleichen Helligkeit vor den Augen des Betrachters zu flimmern beginnen. Das kann Irritationen hervorrufen und nicht die gewünschte Wirkung erzielen.



Das „Calla“ im Hotel Steigenberger setzt Highlights – kulinarisch wie architektonisch.



So warm kann Weiß sein: Das Restaurant des Steigenberger Hotels in Hamburg.

Schwerergewichtige Leuchte mit Kultstatus

Ein „Lieblingsstück“ mit langer Geschichte: Arco von Flos ist fast 50 Jahre alt

Machen Sie mit!

Haben auch Sie ein Lieblingsstück? Eines, ohne das Ihr Haus nicht mehr dasselbe wäre und das Sie gerne mal in Markt-Impulse sehen würden? Dann schicken Sie uns ein Foto und erzählen uns die Geschichte Ihres „Lieblingsstücks“. Wir freuen uns auf Ihre E-Mail an info@brilllux-kundenclub.de



Elegant und zeitlos: „Arco“ ist ein Klassiker unter den Leuchten.

Weiter geht es in unserer neuen Serie „Lieblingsstücke“. Hier stellen wir Dinge vor, an denen unser Herz hängt. Sie begleiten uns oft ein ganzes Leben lang, und wir würden sie niemals achtlos weggeben. Mit ihnen verknüpfen wir Erinnerungen, in sie haben wir uns irgendwann und irgendwo verliebt. Es sind Lieblingsstücke: Möbel, Bilder, Design-Klassiker, die vieles überdauern und auch nach Jahren noch bestechen.

Erstaunlich: Diese Leuchte passt in jede Wohnung!

Leuchte mit Stylefaktor

Sie ist ein Klassiker mit Kultfaktor: die Bogenleuchte „Arco“ von Flos. Wo auch immer sie den Raum erleuchtet, tut sie dies mit einer unaufdringlichen Eleganz – übersehen wird sie dabei nie. Denn „Arco“, 1962 von dem italienischen Designer Achille Casti-

glioni für den ebenfalls italienischen Hersteller Flos entwickelt, hat alles andere als die üblichen Gardemaße einer Leuchte: 2,32 m hoch und dank des Marmorfußes sage und schreibe 63,8 Kilo schwer. Seit vielen Jahren behauptet „Arco“ ihren Platz am Esstisch, zwischendurch auch mal den am Sofa.

Und das mit Recht: Nur wenige Leuchten haben es geschafft, so zeitlos über die Jahrzehnte angesagt zu bleiben. Manchen Umzug hat sie überstanden – und auch jede aufflammende Diskussion über den „Stylefaktor“ von Marmor: „Arco“ steht nun mal auf diesem marmornen Fuß aus Carrara. Punkt. Das einzige, das dieser Leuchte, die sich in ihrer Zurückhaltung in fast jeden Wohnstil integriert, nicht wirklich gut zu Gesichte steht, ist Konkurrenz: Es darf in jedem Haushalt nur eine von ihr geben. Aber damit kann man leben.

Ihr Frank Dusny ■

Die KundenClub-Charts: Was gefällt Ihnen am besten?

S

eit vielen Jahren bietet Ihnen Ihr KundenClub eine Fülle von Angeboten – von Presstexten für Ihre Öffentlichkeitsarbeit über Direktmarketing-Maßnahmen bis hin zur maßgeschneiderten Geschäftsausstattung oder zu individuellen Marketingkonzepten.

Nun möchten wir ein „Best-of“ dieser Angebote ermitteln – gewissermaßen die KundenClub-Charts – und fragen Sie: Was gefällt Ihnen am besten in Ihrem KundenClub? Was bringt Sie nach vorne? Was hilft Ihnen in Ihrem Marketing weiter? Aber auch Kritik ist erwünscht: Sagen Sie uns, was Sie verbessern würden oder was Ihnen im KundenClub fehlt. Mit Ihrer Rückmeldung möchten wir den KundenClub weiter optimieren – praxisnah, innovativ und mit maßgeschneiderten Ideen und Konzepten für Ihr Marketing. Darum haben wir im KundenClub einige Fragen für Sie zusammengestellt: Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit – und stellen Sie Ihr „Best-of-Album“ des KundenClubs zusammen.

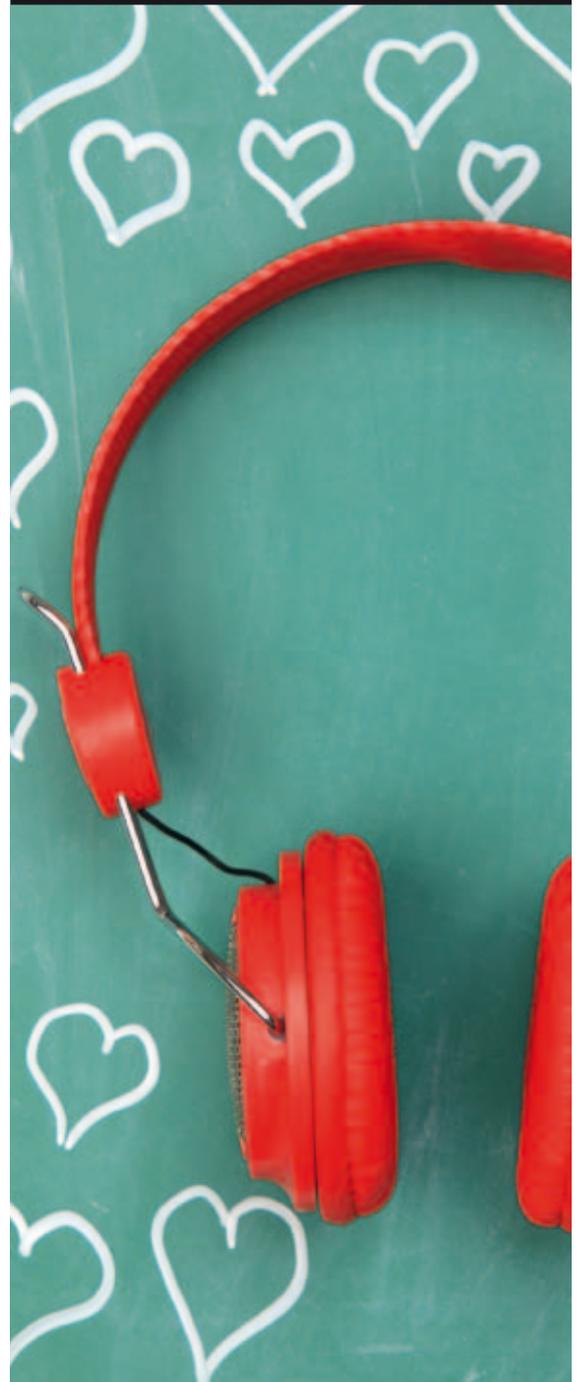
Füllen Sie hierzu einfach den beiliegenden Fragebogen aus und senden Sie ihn zurück an den Brillux KundenClub:
per Fax an: +49(0)251 7188-52660
per E-Mail: info@brillux-kundenclub.de

Möchten mehrere Mitarbeiter Ihres Unternehmens teilnehmen? Dann können Sie den Fragebogen auch downloaden auf der KundenClub-Website unter www.brillux-kundenclub.de. ■

Machen Sie mit: Die ersten dreißig Teilnehmer erhalten von uns ein „Best-of-Album“ von ihrem Lieblingsmusiker.*

* im Wert von max. 30 Euro.

BrilluxKundenClub



Mitmachen lohnt sich: Jetzt Fragebogen ausfüllen und Lieblingsmusik hören. (©istockphoto.com/Matt Jeacock)



Man kennt sich – oder lernt sich kennen: In sozialen Netzwerken knüpfen Sie neue Kontakte. (©istockphoto.com/Alex Slobodkin)

„Wir kennen uns doch ...!“

Gut vernetzt, ist halb gewonnen: Entdecken Sie das „Networking“ für Ihr Geschäft!



Networking“ ist ein Marketinginstrument mit Zukunft: Immer mehr Unternehmer engagieren sich aktiv in den unterschiedlichsten Netzwerken und knüpfen dort Kontakte. Ziel dabei ist es, neue (Kunden-)Kreise zu erschließen, interessante Menschen zu treffen, von anderen zu lernen, neugierig zu sein – und nicht zuletzt natürlich, bekannter zu werden. „Networking“ funktioniert dabei sicher nicht so einfach wie eine Direktmailing-Aktion – und auch nicht so schnell. Nichtsdestotrotz bietet es Ihnen viele Chancen, Ihr Geschäft voranzutreiben, neue Aufträge zu gewinnen und Kunden für Ihr Unternehmen zu begeistern. Eine Grundvoraussetzung sollten Sie allerdings mitbringen: die Freude an der Kommunikation – Netzwerken ist eben einfacher, wenn Sie gerne auf andere Menschen zugehen.

Unternehmerforen: Hier treffen Sie „Entscheider“
Auch in Ihrer Region gibt es sicher viele Möglichkeiten, sich zu engagieren – hören Sie sich einfach mal um. In vielen Städten gibt es beispielsweise

Unternehmerforen oder -stammtische: Hier treffen Sie nicht nur auf andere Handwerker, sondern auf Unternehmer aus ganz unterschiedlichen Branchen. Daraus ergeben sich zum einen viele interessante und informative Gespräche; vor allem aber lernen Sie hier „Entscheider“ und „Multiplikatoren“ kennen, deren Wort Gewicht hat und die in wichtigen Schlüsselpositionen sitzen. Aus manch' einem Gesprächspartner wird hier schnell ein Geschäftspartner, der Sie beauftragt oder Sie gerne weiterempfiehlt!

Regionale Netzwerke können Sie jedoch nicht nur auf dieser geschäftlichen Ebene nutzen; auch in vielen anderen Bereichen bieten sich Gelegenheiten zum „Networking“: angefangen beim Sportverein über eine Theaterinitiative oder sozial engagierte Vereine bis hin zum Förderverein an der Schule Ihrer Kinder. Überall kommen Menschen zusammen, überall können Sie neue Kontakte finden und nutzen, wenn Sie offen und ehrlich auf andere Menschen zugehen. Nicht immer wird daraus umgehend ein Geschäftskontakt entstehen – mittel- oder langfristig aber wird sich Ihr Engagement auch geschäftlich auswirken: Das Auftragsbuch sollten Sie also nicht sofort zücken – eine Visitenkarte aber stets dabei haben. Ganz gleich, wo und warum sie „netzwerken“: Zu jedem Treffen sollten Sie mit dem

Stecken Sie sich ein Ziel: Lernen Sie bei jedem Netzwerktreffen einen neuen Gesprächspartner kennen!

erklärten Ziel gehen, einen neuen Menschen kennenzulernen, sich mit jemandem zu unterhalten, den Sie bislang vielleicht nur flüchtig kannten. Schließlich nutzt Ihnen auch das größte Netzwerk nichts, wenn Sie sich ausschließlich mit alten Bekannten austauschen!

Social Networking: Kontakte finden im Internet

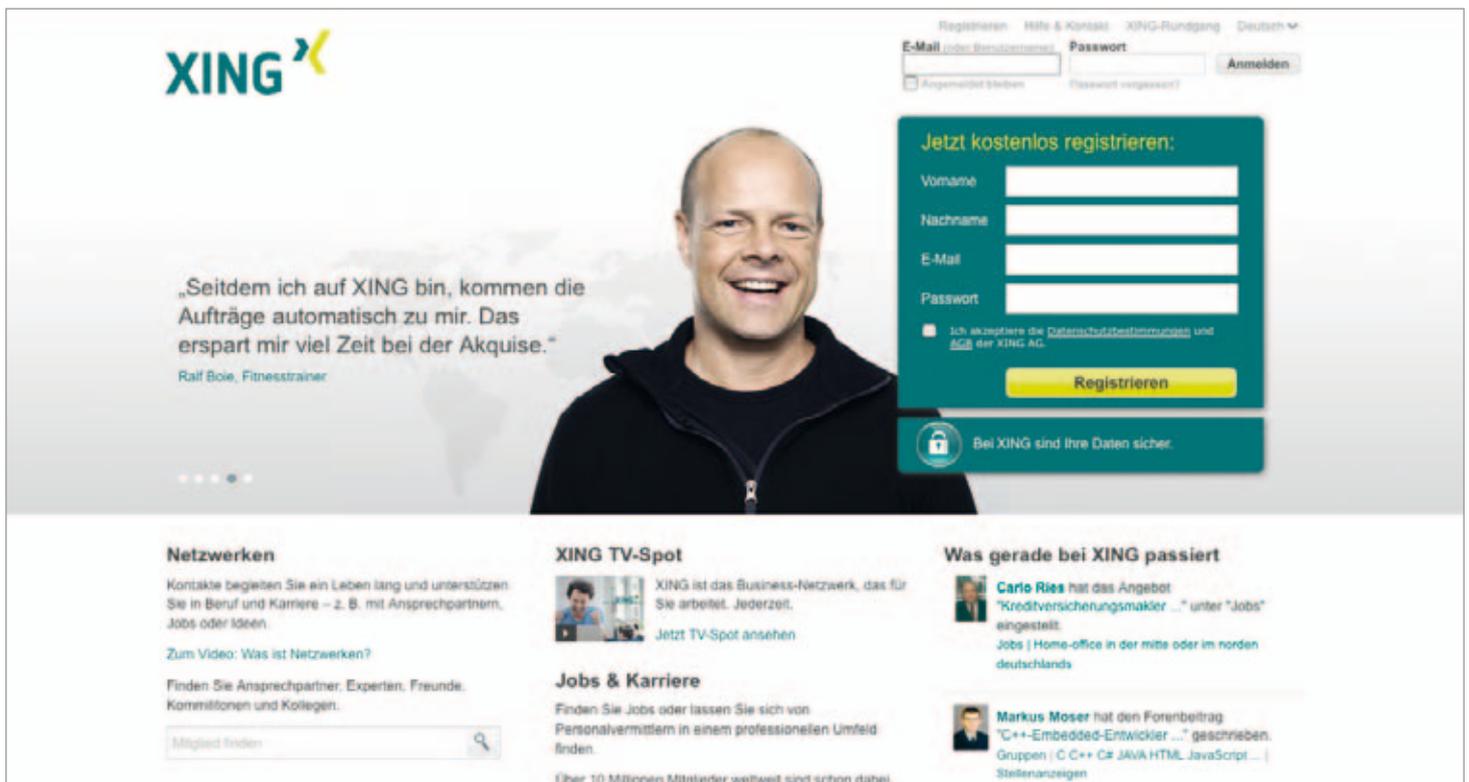
Völlig neue Möglichkeiten des „Networking“ bietet Ihnen das Internet: Theoretisch steht Ihnen die Welt dank Facebook und Xing, die wir hier kurz und stellvertretend für alle anderen Netzwerke vorstellen, offen. Aus unserem Alltag ist das Internet nicht mehr wegzudenken: 70 % der Bevölkerung nutzen es regelmäßig – vor allem, aber nicht nur, die Jüngeren. Ein „Social Network“ wie Facebook eröffnet Ihnen dabei ganz andere Möglichkeiten als Ihre Website: Hier präsentieren Sie nicht nur Referenzen und Ihr Leistungsspektrum, Sie können auch mit den Besuchern Ihres Profils, denen Ihre Seite „gefällt“, interaktiv in Kontakt treten – mit Kommentaren, Nachrichten, Links zu anderen Websites, Fotos etc.: Facebook ist lebendig – und einfach. Ohne große Vorkenntnisse können Sie auf Facebook eine Firmenseite selbst anlegen oder professionell erstellen lassen. Je aktiver Sie Ihren Facebook-Auftritt mit aktuellen Informationen über Ihre Unternehmensaktivitäten pflegen, desto erfolgreicher wird Ihr Engagement – und desto mehr Personen werden „Gefällt mir“ anklicken.

Xing – das Netzwerk für Geschäftskontakte

Anders als bei Facebook werden in Xing vornehmlich Geschäftskontakte gepflegt und geknüpft. Viele Ihrer Kunden und Geschäftspartner werden Sie in diesem Netzwerk finden, in dem Sie sich einer Vielzahl von Gruppen und Foren anschließen können – beispielsweise der Gruppe „Handwerksmarketing der Zukunft“. Empfehlenswert ist unbedingt die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft, die Ihnen die Nutzung aller wichtigen Funktionen von Xing ermöglicht. So können Sie beispielsweise verfolgen, wer Ihre Seite besucht hat, können Suchfunktionen nutzen oder auch regionale Veranstaltungskalender und vieles mehr. Ganz gleich, ob Sie nun im „echten“ Leben netzwerken oder in der virtuellen Welt des Internets „Social Networks“ nutzen – immer steht und fällt der Erfolg mit Ihrem persönlichen Engagement: Seien Sie offen, gehen Sie mit Interesse und einer gesunden Neugier auf Ihre Mitmenschen zu und denken Sie dabei immer daran: Jedes Netzwerk lebt von einem Geben und Nehmen. ■

Weitere Informationen:
www.xing.de
www.facebook.de

Ihr Unternehmen in Facebook:
 Je interessanter und je informativer,
 desto mehr „Personen“ klicken
 „Gefällt mir“ an



Akquise mal anders: Wer in Xing aktiv ist, knüpft neue (Geschäfts-)Kontakte.

Die neue „Mappe“: Näher dran, mitten drin – Tipps und Infos fürs Alltagsgeschäft

M

Neu: Kollegen-Abo

Nicht zuletzt bietet die „Mappe“ mit dem Neuauftritt auch ein neues Abo-Angebot – das Kollegen-Abo. Damit die „Mappe“ nicht wochenlang unter den Mitarbeitern kursiert, können nun mehrere Abos im Betrieb bestellt werden: Nur das erste wird dabei voll gezahlt – jedes weitere Kollegen-Abo kostet nur die Hälfte!

Weitere Infos:

www.mappe.de

Direkt zum Abo:

www.mappe.de/abo

Übrigens:

Von der Deutschen Fachpresse wurde die „Mappe“ jetzt zum „Fachmedium des Jahres 2011“ gekürt.

it einem völlig neuen Konzept ist zu Beginn des Jahres die „Mappe“ erschienen. Nicht nur optisch hat sich die Malerzeitschrift aus dem Callwey Verlag dabei verändert – auch inhaltlich hat sich einiges getan. Nach dem Motto „Wissen wie's geht – wissen was kommt“ liefert das Team um Chefredakteur Matthias Heilig den Lesern künftig noch mehr Unterstützung und Inspiration für das Tagesgeschäft und verspricht dabei eines: immer nah dran zu sein am betrieblichen Geschehen. Wer im Markt erfolgreich sein will, so die „Mappe“, braucht Strategien und Konzepte, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Monatlich bietet die Redaktion darum praxisgerechte Vorschläge und Informationen für jede Phase eines Auftrages – von der Akquise bis zur Nachbearbeitung.

Den Trends auf der Spur

Was tut sich im Markt? Wo können neue Kundengruppen erschlossen werden? Die „Mappe“ spürt gesellschaftliche Entwicklungen auf, informiert die Leser und filtert die wichtigen Trends heraus. Nicht zuletzt geht das Redaktionsteam allmonatlich brisanten Themen auf den Grund, die das Malerhandwerk bewegen: Rundum und objektiv informiert können Sie sich so eine Meinung bilden und mitdiskutieren. Gestützt wird die inhaltliche Neuausrichtung der Zeitschrift durch ein völlig neues Gesicht mit verjüngtem Layout, mit noch mehr Bildstreifen, in denen beispielsweise Arbeitstechniken detailliert dargestellt werden, und größeren Fotos. ■



„Wer im Markt erfolgreich sein will, braucht Strategien und Konzepte.“

Die Mappe



Freut sich über die Auszeichnung der Deutschen Fachpresse zum „Fachmedium des Jahres 2011“: Die Redaktion der „Mappe“.

Elegant, zeitlos – individuell: Inspirierende BuchTipps!

Ü

Über 30 Bücher rund ums Thema Garten und Wohnen hat Wim Pauwels in den vergangenen 15 Jahren veröffentlicht. In seinem neuesten Bildband „Elegant und zeitlos wohnen“ zeigt der Autor nun, wie man sich stilvoll einrichtet: Auf 320 Seiten stellt er bemerkenswerte Objekte renommierter Architekten vor. Im Mittelpunkt stehen dabei die neuesten Trends führender Designer und Innenarchitekten, edle Materialien und modernes Design. Die wunderbaren Oberflächen verleihen den Häusern ein ganz besonderes Flair, einen Hauch von Luxus, der jedoch niemals übertrieben oder kalt wirkt. Das Buch stellt alle Räume des Hauses vor und bietet Anregungen für die Gestaltung des Innen- und Außenraums, die ebenso inspirierend wie klassisch, so zeitlos wie elegant sind. Das große Wohnbuch für alle, die das zeitlos Schöne zu schätzen wissen – und eine Quelle der Inspiration.



Buchdaten

Autor: Wim Pauwels „Elegant und zeitlos wohnen“
Verlag: Callwey
ISBN: 978-3-7667-1929-4
Preis: 69,50 Euro inkl. MwSt.
Onlineshop: www.callwey.de

Dem Handwerk gehört die Zukunft!

Bis 2015 werden im Handwerk, einem der größten Arbeitgeber Deutschlands, zwei Entwicklungen zu beobachten sein: Christian Hehenberger, Geschäftsführer des Institutes für Marketing und Trendanalysen, ist sich sicher, dass bis dahin die innovativen Handwerker immer erfolgreicher werden – und die Bewahrer stagnieren, wenn nicht gar verlieren werden. Was aber macht den Erfolg aus? Hierzu stellt Hehenberger 15 Zukunftsthesen auf. Mit 20 „Goldenen Marketingregeln“ gibt er seinen Lesern zudem konkrete und praxisnahe Tipps für ein erfolgreiches Handwerksmarketing. ■



Buchdaten

Autor: Christian Hehenberger
Verlag: Institut für Marketing und Trendanalysen
ISBN: 978-3-901852-10-7
Preis: 29,90 Euro inkl. MwSt.

Und in der nächsten Marktimpulse heißt es: **Schluss mit Langeweile!**

Mit weißen Wänden fangen Sie keine neuen Kunden. Machen Sie Schluss mit Einerlei und Langeweile – und begeistern Sie Ihre Kunden mit Kreativtechniken vom Fachmann und professioneller Beratung. In Marktimpulse 3 geben wir Ihnen eine Fülle von Anregungen und Tipps, wie Sie mit anspruchsvoller Farbberatung neue Kunden gewinnen – und sich dabei ganz nebenbei von Ihren Wettbewerbern absetzen. ■

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: pro-art werbeagentur GmbH,
48282 Emsdetten
Titelbild: ©willnidd (Fotolia.com)
Titelgestaltung: formba grafikdesign + konzeption,
22767 Hamburg

Kontaktadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Martin Woermann
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.



Jetzt mitmachen und Fragebogen anfordern!

BrilluxKundenClub

Gewinnen Sie ein Best-of-Album!

Wir suchen die „KundenClub-Charts“: Sagen Sie uns, was Ihnen am KundenClub gefällt. Die ersten dreißig Teilnehmer, die den beiliegenden Fragebogen ausfüllen (weitere Infos auf S. 33), werden mit einem Best-of-Album ihrer Lieblingsmusik für ihr Engagement belohnt (im Wert von max. 30 Euro)!

Der Fragebogen liegt nicht bei – oder der Kollege hat ihn schon ausgefüllt? Dann fordern Sie mit der unten stehenden Karte einen weiteren Fragebogen an. ■



Aktionskarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

Noch schneller geht's online: Fragebogen jetzt downloaden unter: www.brillux-kundenclub.de



Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr.

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte schicken Sie mir den Fragebogen „KundenClub-Charts“ zu.

Bitte
ausreichend
frankieren!

Deutsche Post 
ANTWORT

Brillux
Stichwort: KundenClub-Charts
Postfach 16 40
48005 Münster

**Produktsortiment**

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

Farbtonmuster

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

Niederlassungen

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

Farbfächer

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

Aktuelles

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

Farbtonscanner

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

Ansprechpartner

Greifen Sie auf die Kontaktdaten Ihres Brillux Verkaufsberaters zu.

Codescanner

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

..Service wo immer Sie sind.

**Die App für iPhone, iPad und Android.**

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

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

www.brillux.de/app

 **Brillux**
..mehr als Farbe