

# Markt

# Impulse

02/2010

Das Magazin des Brillux KundenClubs

**Thema dieser Ausgabe:**

**»Klappern gehört zum Handwerk«**

■ **Rühren Sie die Werbetrommel**

Nutzen Sie die Werbeunterstützung  
des KundenClubs

■ **»Werbung muss auch  
provozieren«**

Imagekampagne des Handwerks sorgt  
für Aufsehen

■ **Erfolgreicher Neustart**

Malerbetrieb Wittmann stellte neues  
Marketingkonzept auf

**+++ Das neue Wertscheckbuch mit sieben neuen Leistungen +++**



Werner Loch (Hauptgeschäftsführer  
des Bundesverbandes Farbe Gestaltung  
Bautenschutz)

## Das Handwerk klappert – machen Sie mit!

Liebe Leser,

Klappern gehört bekanntlich zum Handwerk. Seit Anfang des Jahres macht das Handwerk besonders eindrücklich auf sich aufmerksam. Die Imagekampagne des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks sorgt überall für Aufsehen und Diskussionen. Selten war das Handwerk so in aller Munde wie jetzt. Damit hat die Kampagne für mich schon frühzeitig ihr vielleicht wichtigstes Ziel erreicht: Das Handwerk ist im Gespräch und wird wahrgenommen.

Doch mit einer noch so groß angelegten Imagekampagne allein ist es nicht getan. Es liegt jetzt an jedem Betrieb, den Rückenwind, den das Handwerk verspürt, für sich auszunutzen und mit eigenen Werbeaktivitäten dafür zu sorgen, dass er noch kräftiger bläst.

Anregungen und Beispiele finden Sie auch in diesem Heft. Machen Sie in Ihrer Gemeinde oder in Ihrer Stadt deutlich, dass es ohne das Handwerk nicht geht. Zeigen Sie Flagge, und unterstützen Sie die Werbekampagne mit Ihrem persönlichen Einsatz. Und beweisen Sie, dass hinter dem Klappern auch immer eine meisterliche handwerkliche Leistung steht.

Dann bin ich sicher, dass auch Ihr Betrieb als das wahrgenommen wird, was er ist: die Wirtschaftsmacht von nebenan.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Werner Loch'.

Ihr Werner Loch

# Inhalt

## MarketingAktuell

### Rühren Sie die Werbetrommel

Nutzen Sie die vielfältigen Angebote aus dem KundenClub.

Seite 4

## Im Gespräch

### Klappern gehört zum Handwerk

Werner Loch vom Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz über die aktuelle Imagekampagne des Handwerks.

Seite 8

## BauStoff

### Als säße man auf einer Piazza in Italien ...

Malerbetrieb Caruso zauberte mediterranes Flair in ein Regensburger Gartencenter.

Seite 10

## MarktTrend

### Werben im Internet

Nutzen Sie digitale Medien, um Ihr Unternehmen bekannt zu machen.

Seite 12

## ImBetrieb

### Nach der Krise kam der Neustart

Kathrin und Harald Wittmann richteten ihr Marketing neu aus – mit großem Erfolg.

Seite 14

## EinBlick

### Machen Sie von sich reden

50 Ideen für Ihre PR-Arbeit.

Seite 17

### Erfolgreicher Messeauftritt

Das war die »Farbe – Ausbau & Fassade 2010« in München.

Seite 18

### Noch besser, noch übersichtlicher

Das überarbeitete Wertscheckbuch wurde strukturell optimiert und bietet sieben neue Leistungen.

Seite 20

### Ihre Meinung ist gefragt

Wie gefällt Ihnen MarktImpulse? Schenken Sie uns fünf Minuten für eine kleine Umfrage.

Seite 21

### Vorsicht Datenschutznovelle II

Mailings nur noch für Stammkunden? Was Sie laut Datenschutznovelle beachten müssen.

Seite 22

## PostNews

### Produkte für die Poststelle aus einer Hand

Mit POSTOFFICE bietet die Deutsche Post einen innovativen Bestellkatalog und Online-Shop.

Seite 24

## VorSchau

### Werben Sie ungewöhnlich

Die neuen »Trendreiter« bieten Ihnen außergewöhnliche Ideen für saisonale Mailingaktionen.

Seite 25

## FarbImpulse

### »Mädchenfarbe« beruhigt »schwere Jungs«

Wissenswertes aus dem Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de).

Seite 26

## BuchTipp

### Die besten Einfamilienhäuser des 21. Jahrhunderts

Bauen in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Callwey Verlag zeigt Architektur-Trends

Seite 27

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

[www.brillux.de](http://www.brillux.de)[info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de)

Redaktion und

Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH,  
Emsdetten

Kontaktadresse:

Brillux KundenClub

Nina Gravermann

Martin Woermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

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.

# Rühren Sie die Werbetrommel!

Vom Musterschreiben bis zum Aktionspaket: Der KundenClub bietet Ihnen optimale Unterstützung für Ihr Marketing

**Werbung begleitet uns auf Schritt und Tritt: Vom Frühstück bis zum Fernsehabend nehmen wir mehr oder weniger bewusst Werbung in Anzeigen, Radio- und TV-Spots, auf Plakatwänden, Bussen, Einkaufsstätten oder dem Bierdeckel**

**in der Kneipe wahr. Wir alle sind dadurch einer überwältigenden Fülle von Reizen ausgesetzt. Umso wichtiger ist es darum, die eigene Werbung sehr gezielt zu planen und einzusetzen. Nur dann kommt die Werbung bei Ih-**

**ren Kunden an und geht nicht im großen und lauten Konzert aller Werbetreibenden unter.**

**Der KundenClub unterstützt Sie dabei mit vielen Maßnahmen, Angeboten und Aktionen, die wir**

**Ihnen hier vorstellen. Lassen Sie sich inspirieren und starten Sie Ihre eigene Marketing-Offensive, um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen!**

## Die Basis: Den Betrieb ausstatten

Werbung – das sind nicht nur großartige Anzeigenkampagnen oder kreative Mailings. Werbung beginnt schon im Kleinen – z. B. bei der Geschäftsausstattung. Von dem Erscheinungsbild Ihres Unternehmens hängt Ihr Erfolg ganz maßgeblich ab; schließlich leiten Ihre Kunde von dieser Präsentation vieles auch auf Ihren Betrieb ab: Kreativität, Sauberkeit, Trendgespür, Kompetenz und andere Werte, die Ihr Auftritt vermittelt, werden so ganz automatisch auch mit Ihnen verknüpft.

Schauen Sie sich also einmal kritisch Visitenkarten, Logo, Briefpapier oder auch die Fahrzeugbeschriftung an: Ist alles auf dem gleichen, aktuellen Stand? Passt das Logo noch zu Ihrem Unternehmen? Bei der Bewertung hilft Ihnen die Broschüre **KundenClub-Check**, die Sie kostenlos anfordern können (einfach eine E-Mail an: [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de)). Mit diesem kompakten Ratgeber stellen Sie Ihr Logo sowie die gesamte Geschäftsausstattung auf den Prüfstand und erfahren in wenigen Schritten, wie Sie Ihren Auftritt optimieren können. Außerdem können Sie eine

kostenlose Expertise Ihres Erscheinungsbildes durch unsere Marketingexperten in Anspruch nehmen. Sie geben Ihnen nicht nur eine objektive Beurteilung, sondern darüber hinaus auch wertvolle Verbesserungsempfehlungen für Ihre Corporate Identity! Im Wertscheckbuch finden Sie hierfür den **Wertscheck »Expertise Erscheinungsbild«**.

## Werbeflächen nutzen

Ihre Fahrzeuge sind tagtäglich im Einsatz – solche »Werbeflächen« sollten

Sie optimal nutzen: Werben Sie mit kreativen Ideen auf Gerüstplänen, Baustellenschildern und Fahrzeugen, und seien Sie sich sicher: Damit bringen Sie sich jeden Tag hunderterten von Kunden und Interessenten in Erinnerung!

Setzen Sie hierfür auch die **Wertschecks »Fahrzeugbeschriftung«** und **»Gerüstpläne«** ein, und nutzen Sie die entsprechenden Checklisten, die Sie auf [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich »Werben« unter Download – Checklisten finden.



Ein einheitliches Erscheinungsbild ist wichtig für die Außenwirkung Ihres Unternehmens – mit dem entsprechenden Wertscheck erhalten Sie eine objektive Bewertung durch unsere Marketingexperten.



Der KundenClub bietet Ihnen für jede Gelegenheit unterstützende Unterlagen, wie den KundenClub-Check oder Anzeigenvorlage z.B. zum Thema Fassade.



Werben wo der Kunde ist: Mit attraktiv gestalteten Werbeflächen machen Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam. (© www.fotolia.com)

## Raus aus der Masse: Machen Sie Ihren Betrieb bekannt!

Haben Sie sich auf kreative Maltechniken oder die Renovierung alter Fassaden spezialisiert? Oder haben Sie eine besondere Zielgruppe im Visier? Dann posaunen Sie es heraus: Machen Sie Ihren Betrieb bekannt, und sorgen Sie dafür, dass jeder weiß, wofür Ihr Name steht! Ob Architekt, Bauherr, Facility-Manager, Krankenhaussträger, renovierungswillige Senioren oder Unternehmer: Wer auch immer einen kompetenten Malerbetrieb in Ihrer Region sucht, sollte dabei an Sie denken!

Dieses hochgesteckte Ziel erreichen Sie mit fokussierten Marketingmaßnahmen und dem Einsatz professioneller Werbemittel. Gerne stimmen die

Experten aus dem KundenClub mit Ihnen einen optimalen Werbeauftritt ab und gestalten für Sie beispielsweise Ihre eigene Firmenbroschüre. Sprechen Sie uns einfach an – wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Starten Sie also Ihre Werbekampagne: im KundenClub steht Ihnen eine Vielzahl von Werbemitteln zur Verfügung, mit denen Sie Ihr Leistungsspektrum darstellen und Kunden ganz gezielt ansprechen können – vom Info-Beileger über Musteranschreiben bis hin zu Endverbraucherbroschüren und Anzeigenvorlagen. Schnüren Sie Ihr individuelles Maßnahmenpaket und machen Sie von sich reden!

## Nutzen Sie Ihr Know-how

Ist das Thema »Fassade« Ihr Fachgebiet und verfügen Sie über ein enormes Know-how auf diesem Gebiet? Dann halten Sie damit nicht hinter dem Berg, und nehmen Sie Kurs auf das Ziel, der Fassaden-Experte schlechthin in Ihrer Region zu werden. Das beginnt schon im Kleinen: Nutzen Sie die plakativen Urkunden und Autoaufkleber »Fassaden-Experte« (hierzu gibt es auch einen passenden Wertscheck), die Ihre Kompetenz unterstreichen.

Planen Sie im nächsten Schritt eine PR-Kampagne in Ihrer lokalen Tageszeitung. Im Downloadbereich ([www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich »Werben«) finden Sie hierzu druckreife Texte.

Alternativ ist Ihnen der KundenClub gerne bei der Erstellung eines individuellen Presstextes behilflich. Setzen Sie hierfür den Wertscheck »PR-Beratung und PR-Text« ein.

Sie informieren Ihre Kunden so über die Vorteile und Möglichkeiten einer Fassadenrenovierung. Begleitend könnten Sie einen Themenabend auf einer interessanten Baustelle, in der Volkshochschule oder in Ihren eigenen Geschäftsräumen zu diesem Thema anbieten. Warum nicht auch mit einem engagierten Architekten und einem neutralen Energieberater kooperieren? Den Besuchern dieser Veranstaltung bieten Sie damit geballtes Know-how.

Abgerundet wird diese Marketingaktion mit Anzeigen, deren Vorlagen Sie

von der Website Ihres KundenClubs downloaden können. Werben Sie damit kontinuierlich über einen längeren Zeitraum, sodass Sie für Ihre Kunden und potenziellen Neukunden immer wieder präsent sind!

## Gezielte Mailingaktion

Auch eine gezielte Mailingaktion kann Bestandteil Ihres Marketingpaketes sein: Sprechen Sie die Besitzer älterer Häuser an, beispielsweise mit einer Mailingaktion, die wir Ihnen in der neuen Broschüre »Trendreiter« vorstellen (mehr darüber lesen Sie auf Seite 25).

Attraktive Werbemittelpakete sowohl zum Thema »Fassade« als auch über »WDVS« bieten Ihnen alles für die optimale Ansprache Ihrer Zielgruppe: Anschreiben, Infobeileger, Anzeigenmotive, Presstexte, Angebotsmappen und Direktwerbebroschüren sind professionell gestaltet und konzipiert. Mit wenigen Mausklicks können sie auf der KundenClub-Website unter »Werben – Werbemittelpakete« bestellt werden.

Regionale Wirtschaftsmessen, auf denen sich Unternehmen präsentieren, sind echte Publikumsmagnete, die die Besucher in Scharen in Ausstellungshallen locken. Nutzen Sie diese wichtigen Veranstaltungen, um sich einem breiten Publikum zu präsentieren.

Bei der Planung ist die Checkliste »Messe« eine hilfreiche Unterstützung. Sie finden sie auf der KundenClub-Website unter »Werben« – Download – Checklisten. Eine weitere Checkliste hilft Ihnen bei der Planung eines »Tages der offenen Tür« – ebenfalls eine gute Gelegenheit, Ihren Betrieb und Ihre Leistungen nicht nur den Stamm-

kunden, sondern auch potenziellen Neukunden vorzustellen und persönlich ins Gespräch zu kommen.

Mit derart gebündelten Maßnahmen, die wir Ihnen hier exemplarisch für das Thema »Fassade« dargestellt haben, machen Sie Ihren Betrieb weithin bekannt und bringen sich ins Gespräch. Auch zu zahlreichen weiteren Themen finden Sie in Ihrem KundenClub eine Vielzahl von Werbemitteln. Ob Sie sich auf die Zielgruppe »Senioren« spezialisiert haben oder aber Ihr ganzes Leistungsspektrum darstellen möchten – mit Anzeigen, Infobeilegern und Werbemittelpaketen aus dem KundenClub können Sie Ihre individuelle Marketing-Offensive starten, um aufmerksamkeitsstark für Ihr Unternehmen zu werben und neue Kunden zu gewinnen!

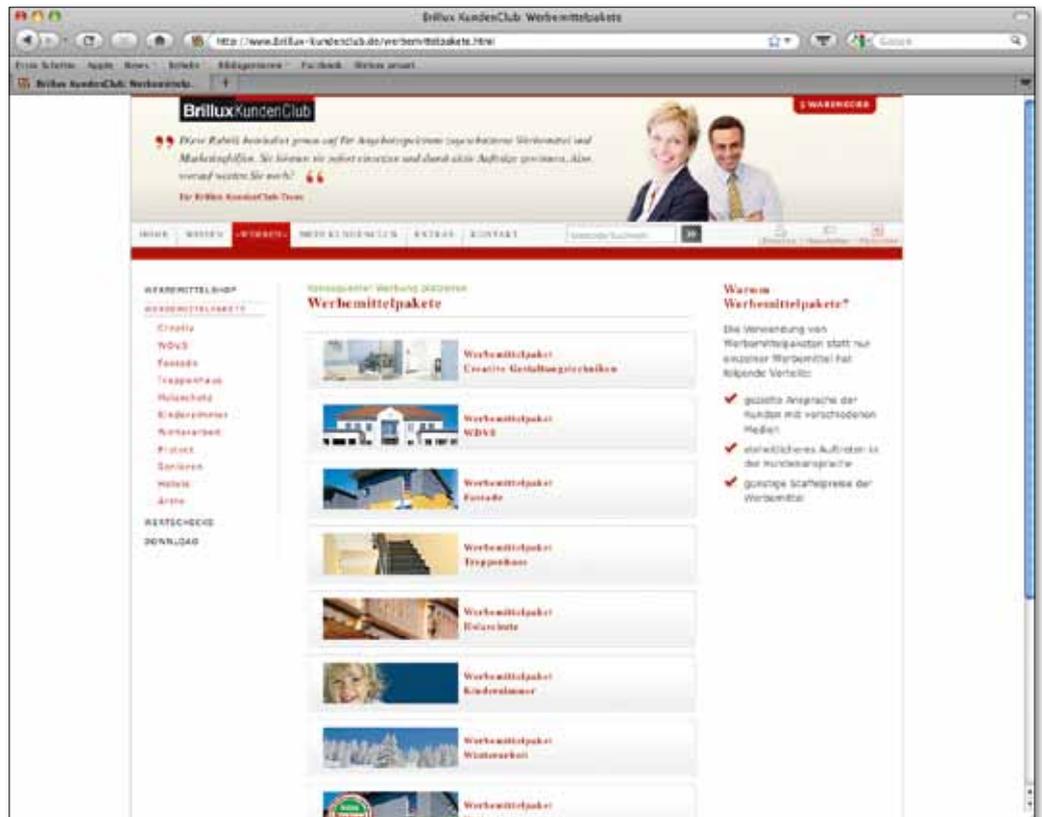
## Kunden binden – Aufträge gewinnen!

Über alle Anstrengungen, neue Kunden zu gewinnen, sollten Sie die bestehenden Kunden nicht vergessen – denn: Es ist viel einfacher, einen Kunden, der sich bereits für Ihr Unternehmen entschieden hat, zu binden als einen neuen zu überzeugen und zu gewinnen. Es lohnt sich also, in das Thema Kundenbindung zu investieren. Dabei sind es manchmal schon die kleinen Dinge, die die »Stammkundenfreundschaft« erhalten: Ein Brief zum runden Geburtstag, aber auch ein Kondolenzbrief zeigen Ihre Verbundenheit mit Ihren Kunden auf eine nette und unaufdringliche Weise. Unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) finden Sie im Bereich »Werben« – Download zahlreiche Textvorlagen.

Kundengeschenke, versehen mit Ihrem Firmenlogo, sind Sympathieträger mit Langzeitwirkung. Hilfreich ist übrigens hier die neue Checkliste »Kundengeschenk-Ideen«, die Sie auf der Website unter »Werben« Download – Checklisten finden; nutzen Sie zudem den passenden Wertscheck aus Ihrem Wertscheckbuch!

## Geben Sie Impulse

Viele treue Stammkunden kommen von sich aus auf Sie zu, wenn eine Renovierung oder eine andere Arbeit ansteht. Dennoch sollten Sie immer wieder Impulse geben! Mit begeisterten Service-Maßnahmen, mit regelmäßigen Kundeninformationen und kreativen Gestaltungsideen wecken Sie das Interesse Ihrer Kunden!



So professionell wie schnell: Auf der KundenClub Website finden Sie viele Anzeigen, Mailings etc. zum Download.

**Ihr Vorteil:**

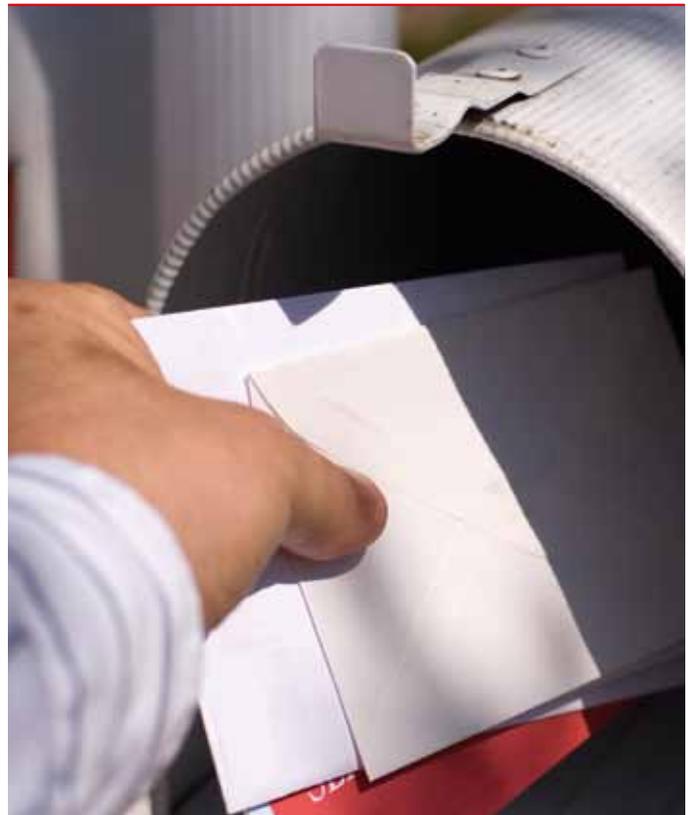
Viele Ihrer Bestandskunden kennen Sie bereits, Sie wissen, wie diese wohnen, ahnen, welches Budget zur Verfügung steht, kennen die Bedürfnisse. So können Sie Ihre Kunden sehr gezielt und individuell ansprechen und entsprechende Maßnahmen entwickeln.

Sie möchten beispielsweise eine neue Service-Idee vermarkten – den »Rundum-sorglos-Service« – auf Wunsch auch im Urlaub. Stellen Sie nun die entsprechenden Adressen aus Ihrer Kundendatei zusammen.

Formulieren Sie ein Mailing an Ihre Zielgruppe, in dem Sie Ihre ungewöhnliche Service-Idee vorstellen und einen kostenlosen Besuch sowie auf Wunsch auch eine Farbberatung anbieten – auch hier ist Ihnen der KundenClub wieder gerne behilflich.

Wecken Sie den Wunsch nach frischen Farben und einem Tapetenwechsel mit dem Infoblatt zur Ansprache von Privatkunden (zu finden unter [www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de) »Werben« – Infobeileger), denn Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte ...

Begleitend könnten Sie Ihren neuen Service in der regionalen Zeitung vorstellen: Laden Sie einen Redakteur zur Berichterstattung über die »Nachtmaler« ein, die im Mondschein eine Wohnung renovieren, während die Bewohner einen Kinobesuch mit anschließender Übernachtung im Hotel genießen. Mit solch' ungewöhnlichen Maßnahmen wecken Sie das Interesse der Redakteure – und damit der Leser.



Nutzen Sie die Impulse vom KundenClub, und landen Sie in den Briefkästen Ihrer Kunden. (©iStockphoto.com/Juanmonino)

**Ungewöhnliche Ideen: »Trendreiter«**

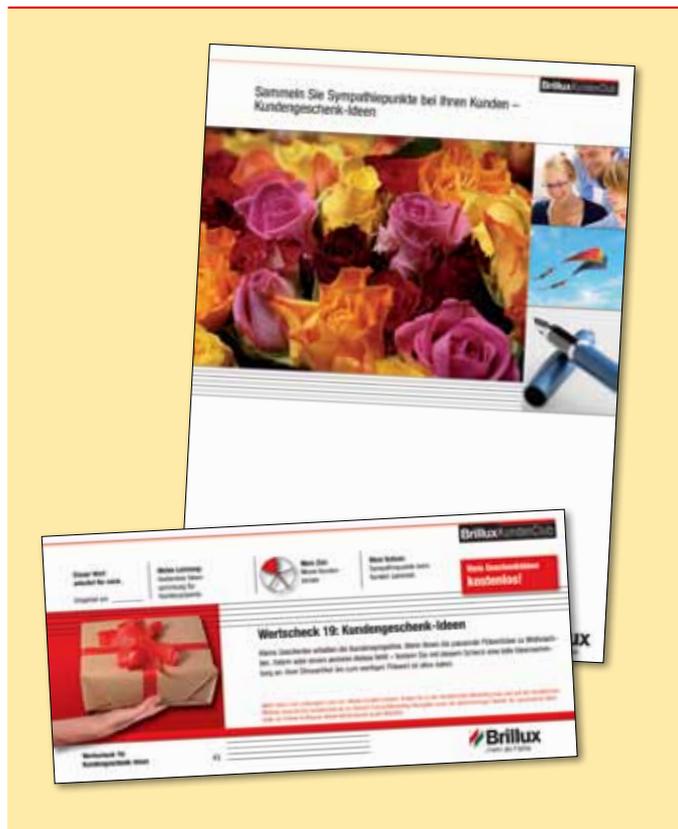
Entscheidende Impulse geben Sie auch mit den neuen »Trendreitern«: In der neuen Broschüre stellen wir Ihnen ein ganzes Dutzend von Direktmarketingmaßnahmen vor – eine ungewöhnlicher als die andere: Informieren Sie Ihre Kunden über die KfW-Förderprogramme oder den tollen Frühbucherrabatt! Mit den »Trendreitern« bieten wir Ihnen zu saisonalen Anlässen fix und fertig geschnürte Pakete – inklusive Anschreiben, Zugabeidee und Antwortkarte –; einfacher können Sie eine Mailingaktion mit Erfolgsgarantie nicht planen (mehr dazu auf Seite 25).

Events wie ein Informationsabend über kreative Gestaltungstechniken, eine Baustellenparty mit Fassbier, eine geführte »Architektour« durch ein Neubaugebiet mit

Besichtigung von Referenzobjekten oder eine Werkstattparty mit Malkurs und Live-Musik sind wunderbare Anlässe, um Kunden einzuladen und ganz persönlich und ungezwungen mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Auch wenn die Planung solcher Events zuweilen etwas aufwendig ist – für die Kundenbindung sind sie fast unschlagbar. Und natürlich können Sie damit potenzielle Kunden für sich gewinnen!

Rühren Sie also laut und vernehmlich die Werbetrommel: Mit eigenen Ideen und der umfangreichen Unterstützung durch den KundenClub werden Sie so neue Kunden gewinnen und Stammkunden immer wieder aufs Neue begeistern – für Ihren Betrieb, für Ihre Leistung!



Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – Ideen hierzu finden Sie in Ihrem KundenClub.

# »Werbung muss heute auch provozieren, wenn sie wahrgenommen werden will«

Werner Loch, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz, über die Imagekampagne für das Handwerk

**Anfang des Jahres hat das Handwerk die größte und mit 50 Millionen Euro teuerste Imagekampagne seiner Geschichte gestartet.**

**Sie präsentiert das Handwerk nicht nur als bedeutenden und kundennahen Wirtschaftsfaktor, sondern auch als attraktives**

**Berufsfeld für Jugendliche. Über Ziele und Ausrichtung der Kampagne und ihre Bedeutung für den Handwerksbetrieb vor Ort hat**

**MarktImpulse sich mit Werner Loch unterhalten.**

## MarktImpulse:

Warum braucht das Handwerk diese aufwendige und vergleichsweise kostspielige Kampagne?

## Werner Loch:

Handwerk ist ein sehr moderner und attraktiver Wirtschaftsbereich wie kein anderer, mit einer Vielfalt an fachlichen Angeboten. Das Handwerk braucht in der Öffentlichkeit den Stellenwert, der seiner tatsächlichen Leistung entspricht. Dazu zählt das verstärkte Bewusstsein beim potenziellen Kunden, dass die Arbeit mit den Händen eine eigene, hohe Wertigkeit besitzt und seinen Preis wert ist, genauso wie die Notwendigkeit, junge Menschen für das Handwerk zu begeistern. Die Marketingprofis haben ihre Erfahrungswerte, welche Finanzmittel notwendig sind, um tatsächlich bundesweit die Schwelle der Wahrnehmbarkeit zu erreichen. Die Budgets bei einer Vielzahl von großen Firmen sind weitaus höher ausgelegt als es bei dieser Kampagne der Fall ist. 10,50 Euro pro Jahr sind für jeden Betrieb sicherlich nicht zu aufwendig. Letztlich gilt für das Marketing wie für das Handwerk: Gutes hat seinen Preis.

## MarktImpulse:

»Hingucker« der Kampagne ist der Fernseh- und Kinospot. Hat man mit dem Katastrophenszenario nicht etwas dick aufgetragen?

## Werner Loch:

Werbung muss heute auch provozieren, wenn sie wahrgenommen werden will. Dass ohne Handwerk in unserer Gesellschaft nichts geht, wird in den Spots gelungen dargestellt. Gut, dass darüber gesprochen wird. Damit werden alle Marketingziele erreicht.

## MarktImpulse:

Wie profitiert der kleine Handwerksbetrieb vor Ort von der Kampagne?

## Werner Loch:

Ob nun kleiner oder großer Handwerksbetrieb: Die Wahrnehmung für das, was der Handwerker tagtäglich anbietet und umsetzt, wächst. Die Erfahrungen aus einer solchen Kampagne in Frankreich zeigen, dass jeder Handwerksbetrieb schlussendlich einen Imagegewinn erzielen kann. Dies ist selbstverständlich immer in der Ergänzung zum eigenen Bild des Unternehmens zu sehen. Keine Kam-

pagne kann das ersetzen, was der Betrieb selbst machen muss.

## MarktImpulse:

»Am Anfang waren Himmel und Erde. Den ganzen Rest haben wir gemacht.« Die Kampagne soll dem Handwerk auch mehr Selbstbewusstsein vermitteln. Mangelte es daran bisher?

## Werner Loch:

Es ist wichtig, dass das Handwerk mit Selbstbewusstsein und auch ein wenig Stolz auf das zeigt, was es mit Kopf und Hand erarbeitet hat. Das überzeugt nicht nur nach außen hin den Kunden, sondern stärkt auch nach innen das Handwerk selbst.

## MarktImpulse:

Glauben Sie, dass die Kampagne bei Handwerkern aus unterschiedlichen Gewerken ein Solidaritätsgefühl auslöst?

## Werner Loch:

Die vielen positiven Reaktionen von den Unternehmern und Beschäftigten zeigen bereits, dass dies der Fall ist.

Ich habe bisher keine Aktivität im Marketing erlebt, bei der die Betroffenen selbst mit solch einer Begeisterung reagieren und mitmachen.

## MarktImpulse:

Der Hauptverband Farbe Gestaltung Bautenschutz präsentiert kurz nach dem Start der Kampagne noch eine malerspezifische Werbelinie. Fühlt sich das Maler- und Lackierhandwerk nicht ausreichend in der Kampagne vertreten?

## Werner Loch:

Im Handwerk gibt es 151 Ausbildungsberufe. Die Dachkampagne kann nicht auf bestimmte Berufe ausgelegt sein und ist es auch nicht. Diesen fachspezifischen Ansatz zu bringen, ist Aufgabe unseres Verbandes. Wir tun dies für die bei uns freiwillig organisierten Innungsbetriebe. Die Betriebe erhalten Unterstützung, um sich die hohe Wahrnehmung der Dachkampagne für die eigenen Zwecke zunutze zu machen. Wir lehnen uns zur Wiedererkennung an die Dachkampagne an und bleiben in den Aussagen auch im Stil der Kampagne. Dies ist die klassische »Win-win-Situation«. Die Innungsbetriebe können



Werner Loch (Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz)

## Malerspezifische Kampagne

Der Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz hat zu der Kampagne für das Gesamthandwerk noch eine malerspezifische Werbelinie für die Innungsmitglieder entwickelt. Der Start erfolgte Ende März auf der Messe Farbe – Ausbau & Fassade in München. Die Initiative ist eng verzahnt mit der Gesamtkampagne und soll dem Maler- und Lackiererhandwerk eine noch deutlichere Wahrnehmung verschaffen.

### Mehr Informationen unter:

[www.farbe.de/handwerk-intern/maler/marketing-und-pr/pr-hilfen/maler-und-lackiererhandwerk-startet-mit-imagekampagne.html](http://www.farbe.de/handwerk-intern/maler/marketing-und-pr/pr-hilfen/maler-und-lackiererhandwerk-startet-mit-imagekampagne.html)



mit ihrer Kompetenz und Qualität im Maler- und Lackiererhandwerk am Markt punkten.

### MarktImpulse:

Die Bilderwelten des Spots, der auch auf »YouTube« zu sehen ist, zielen ebenso auf ein jüngeres Publikum ab wie andere Elemente der Kampagne, z. B. der »Neandertanz«. Warum muss das Handwerk bei dieser Zielgruppe besonders laut klappern?

### Werner Loch:

Angesichts des demographischen Wandels erleben wir eine dramatische Veränderung auf dem Ausbildungsmarkt. Viele Maler- und Lackierbetriebe haben bereits das Problem, qualifizierte und geeignete junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen. Dies wird sich in Zukunft noch verschärfen. Alle Wirtschaftsbereiche werden noch stärker junge Menschen umwerben, hier muss das Handwerk insgesamt Flagge zeigen.

Gerade im personalintensiven Maler- und Lackiererhandwerk sind wir auf einen guten Nachwuchs angewiesen.

### MarktImpulse:

Die Kampagne ist auf fünf Jahre angelegt. Was kommt noch in den nächsten Jahren?

### Werner Loch:

Lassen Sie sich überraschen. Ein nächster Schwerpunkt wird im Zusammenhang mit der Fußball-WM stehen. Ich bin überzeugt, dass es den Machern gelingen wird, weitere besondere Akzente zu setzen. Überzeugend am Konzept ist gerade, dass auf den nachhaltigen Erfolg gesetzt wird und nicht nur ein »Ballon« gestartet wird, der innerhalb kurzer Zeit platzt und in Vergessenheit gerät.

### MarktImpulse:

Gibt es schon Rückmeldungen aus den Betrieben zur Imagekampagne?

### Werner Loch:

Von den positiven Reaktionen habe ich bereits gesprochen. Wie immer, wenn etwas positiv läuft, wird nur die Frage gestellt, warum so etwas nicht bereits viel früher angepackt wurde.

### MarktImpulse:

Was kann der einzelne Betrieb tun, um so eine Kampagne mit Leben zu füllen?

### Werner Loch:

Zunächst einmal mitmachen und die angebotenen Materialien nutzen. Alles, was wir selbst in der Öffentlichkeit präsentieren und was gesehen wird, ist der beste und einfachste Beitrag. Ich bin mir sicher, dass gerade im Maler- und Lackiererhandwerk viele ihre eigene Kreativität noch einbringen werden. Wichtig ist, dass die Grundbotschaft der Kampagne »Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan« nicht verwässert wird.

### MarktImpulse:

Wann ist die Kampagne für Sie ein Erfolg?

### Werner Loch:

Das große Interesse beim Start ist bereits ein guter Grundstein für den Erfolg. Die Finanzkrise hat offenbart, dass die Ausbildung im Handwerk krisensicherer ist als der Arbeitsplatz in der Bank. Wenn wir in einiger Zeit feststellen können, dass dies eine breite Mehrheit in der Bevölkerung aufgenommen hat, dann hat es sich gelohnt.

### MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch.



Bundesverband  
Farbe Gestaltung  
Bautenschutz

# Als säße man auf einer Piazza in Italien ...

Münsteraner Malerbetrieb Caruso gestaltet Café in Ostbayerns größtem Gartencenter

*Rund 2,5 Millionen Euro investierte der bayerische Unternehmer Alexander Haubensak in die komplette Neugestaltung des größten Gartencenters in Ostbayern: genauer gesagt in*

*Regensburg, das von den Einwohnern liebevoll die »nördlichste Stadt Italiens« genannt wird. Für die Innengestaltung holte er sich ein bewährtes Team aus dem Münsterland: den Münsteraner*

*Malerbetrieb Mario Caruso und die Holzwerkstätten Karl Miggelt GmbH aus Nordkirchen-Capelle. Durch den meisterhaften Einsatz alter und neuer kreativer Maltechniken erweckten Mario*

*Caruso, Sohn Thomas und ihr Team das als italienische Piazza gestaltete »Café Bellissima« zum Leben.*

## Spezialisierung auf dekorative Maltechniken

Wie kommen ein Münsteraner Malerbetrieb und eine Holzwerkstätte aus Nordkirchen zu einem Großauftrag in Ostbayern? Auf Empfehlung besichtigte Alexander Haubensak einige Referenzobjekte im Münsterland, z. B. das mit kreativen Maltechniken gestaltete

Vereinsheim des »Golfclubs Westerschloß Westerwinkel« in Herbern. Insbesondere das vom Malerbetrieb Caruso gestaltete neue Schlosscafé im Gartencenter Moers am Niederrhein überzeugte den Unternehmer, sodass der Auftrag zur Gestaltung des Cafés in Regensburg erteilt wurde.

Seit der Gründung im Jahr 1982 legt Mario Caruso Wert auf die perfekte

Ausführung und die Schönheit individueller Handwerksarbeit. »Wir wollen unsere Kunden mit unserer Kreativität und handwerklicher Perfektion inspirieren«, so bringt es Thomas Caruso, der das Unternehmen seit 1997 zusammen mit seinem Vater leitet, auf den Punkt. Durch die Spezialisierung auf dekorative Maltechniken verfügt das Caruso-Team über einen gewachsenen Erfahrungsschatz, von

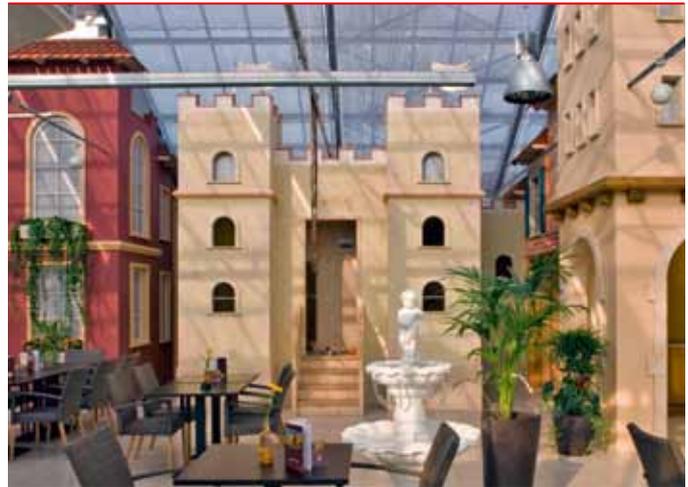
dem die Auftraggeber profitieren. Denn nur der tägliche Umgang mit diesen handwerklich zum Teil sehr anspruchsvollen Techniken sorgt für im wahrsten Sinne bildschöne Ergebnisse.



*Italienisches Flair: Mit Kreativität und handwerklichem Können verwandelten der Malerbetrieb Caruso und die Holzwerkstätten Karl Miggelt den Gastronomiebereich eines Gartencenters in Regensburg in eine wunderschöne Piazza.*



Rund um den Platz bieten sich den Besuchern immer neue Perspektiven.



Stilvoll und mit viel Liebe zum Detail – bis hin zum Brunnen, der zu jeder Piazza dazugehört.

## Meisterhafter Einsatz alter und neuer Techniken

Der Bauherr hatte den Wunsch, ein Café mit italienischem Flair in sein Gartencenter zu integrieren. So entstand die Idee, das Café in Form einer original italienischen Piazza zu gestalten. Die Planung und der Aufbau der

»Kulisse« aus Holzfaserverplatten wurden von den Holzwerkstätten Karl Miggelt gelungen umgesetzt. Die farbliche Planung und Gestaltung der Piazza war für den gebürtigen Italiener Mario Caruso, seinen Sohn Thomas und das Mitarbeiter-Team ein Auftrag, der mit viel Begeisterung in nur zwei Wochen umgesetzt wurde: Insgesamt zu sechst gaben Mario und Thomas Caruso sowie ihre vier Mitarbeiter alles

und arbeiteten selbst am Wochenende durch, um den engen Zeitplan zu erfüllen!

Mit kreativen Maltechniken zauberte der Malerbetrieb Mario Caruso italienisches Flair ins Gartencenter. Die Ausarbeitung der Piazza ist nicht nur gekonntes Hand-, sondern auch Kunstwerk. Ein Kunstwerk, das jedem im Gartencenter das Gefühl vermittelt, im sonnigen Italien zu sein. Die Piazza

sieht keineswegs so aus, als sei sie erst vor ein paar Monaten entstanden. Vielmehr sorgen die kunstvoll aufgetragenen Patinierungen, die Natursteinimitationen und venezianischen Spachteltechniken für den Eindruck einer Piazza, die auf eine lange Geschichte zurückblickt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – und ist durchaus eine Reise nach Regensburg wert.



Perfekte Illusion: Der Malerbetrieb Caruso setzte ganz meisterhaft alte und neue Maltechniken ein.

### Objektdaten:

Bellandris Gartencenter Regensburg

Bauherr: Alexander Haubensak  
Bajuwarenstraße 31  
93053 Regensburg  
www.haubensak.de

An den Arbeiten beteiligte

Unternehmen: Mario Caruso – Malermeister  
Mario u. Thomas Caruso GbR  
Idenbrockweg 175  
48159 Münster  
www.caruso-maler.de

Holzwerkstätten KARL MIGGELT GmbH  
Magdheide 13  
59394 Nordkirchen-Capelle  
www.karl-miggelt.de

Zeitraum der Ausführungen: Oktober bis Dezember 2008

Eingesetzte Brillux Produkte: diverse Creativ Produkte

# Alternative zu schwarz auf weiß – Werbung im Internet

Nutzen Sie digitale Medien, um Ihr Unternehmen bekannt zu machen

**Die Anzeige in der Tageszeitung oder einem Wochenblatt sowie der Eintrag in den Gelben Seiten ist für viele Handwerksbetriebe immer noch das Mittel der Wahl, wenn eine breite Streuung der Werbung das Ziel ist.**

**Es gibt aber auch Alternativen. Eine zunehmend größere Bedeutung erlangt dabei, wie könnte es anders sein, das Internet. Die Zahl der Handwerksbetriebe, die vollständig auf das Internet als Marketing- und Kommunikations-**

**medium verzichten, wird immer kleiner. Die eigene Website, und sei es nur in Form einer virtuellen Visitenkarte, scheint das Mindeste zu sein. Der eigene Internetauftritt ist eine ideale Plattform, um den Betrieb umfassend zu**

**präsentieren. Es gibt aber noch weitaus mehr Möglichkeiten, im Internet präsent zu sein. Der Vorteil: Viele Angebote sind vergleichsweise preiswert, teilweise sogar kostenfrei. MarktImpulse gibt Ihnen einen Überblick.**

## Verzeichnisdienste – die Online-Branchenbücher

Fast schon Pflicht für Handwerker sind Verzeichnisdienste, also Online-Branchenbücher. Sie sind nach Themen gegliedert, sodass Sie hier einfach Ihre Zielgruppen für die Neukundengewinnung finden. Vor allem jüngere Kunden suchen in diesen Verzeichnissen nach handwerklichen Dienstleistungen. Am besten trägt man sich mit seinem Firmenprofil in viele kostenlose Verzeichnisdienste ein, wobei man sich den jeweiligen Dienst zuvor genauer ansehen sollte. Anhand bereits bestehender Einträge lässt sich leicht feststellen, ob man dort in guter Gesellschaft ist. Bei den meisten Verzeichnisdiensten ist der Basiseintrag kostenlos. Extras wie spezielle Angebote oder ein Foto des Betriebes können Kosten mit sich bringen. Einträge in generell kostenpflichtige Dienste sollten Sie nur dann in Erwägung ziehen, wenn das Angebot wirklich genau den Anforderungen Ihres Betriebes entspricht.

Für viele Gegenden Deutschlands gibt es regionale Telefonbücher, die Kunden über Branchen- und Ortsangabe

eine gezielte Online-Suche ermöglichen. Der Eintrag ist jedoch meistens kostenpflichtig.

## Verlinkt vor Ort

Einige machen es, andere nicht: Die Kommunen handhaben die Möglichkeit von Werbeanzeigen auf ihren offiziellen Internetpräsentationen unterschiedlich. Eine Nachfrage kann sich lohnen. Ob Werbegemeinschaft, Gewerbeverein oder Wirtschaftsforum: Fast jede Stadt und Gemeinde hat einen Zusammenschluss von Gewerbetreibenden, bei dem auch Handwerksbetriebe Mitglied sind. Meist hat der Verein auch eine eigene Website, auf der man Präsenz zeigen kann. Das gilt natürlich auch für die Internetseite des Sportvereins, den man als Sponsor unterstützt. Sie arbeiten häufig mit Handwerksbetrieben aus anderen Gewerken zusammen? Dann schlagen Sie doch einfach eine gegenseitige Verlinkung auf den jeweiligen Websites vor – davon profitieren alle.

## Mehr als Klatsch und Tratsch: Facebook und Co.

Wenn es um Reichweite und Seitenaufrufe geht, sind soziale Netzwerke die Giganten unter den Webangeboten – noch vor den meisten Portalen und Medienangeboten belegen sie die ersten Plätze in Rankings. »Social Networks« wie Facebook, Twitter, Xing oder MySpace werden zusehends auch als Werbeplattformen genutzt. Das sogenannte Social Media Marketing in einem weltweiten Netzwerk wie Facebook ist aber für lokal oder regional agierende Handwerksbetriebe nicht unbedingt erste Wahl, weil es eine hohe Aktualität und Präsenz im Netz erfordert, die sehr zeitaufwendig ist.

## Nicht ganz einfach: Suchmaschinenmarketing

Auch im World Wide Web gibt es immer mehr Möglichkeiten, seine Werbung stärker lokal zu begrenzen. Ein Beispiel hierfür ist das Suchmaschinenmarketing mit Google AdWords als bekanntestem Vertreter. Google AdWords sind in ihrer häufigsten Form vierzeilige Text-Annoncen, die bei der Eingabe eines Suchwortes in einer Spalte neben den Suchergebnissen eingeblendet werden, wenn vorher vom Inserenten festgelegte Schlüsselwörter in der Sucheingabe vorkommen. Auch das scheint für lokal agierende Handwerksbetriebe zunächst wenig attraktiv zu sein. Der Inserent kann aber mittlerweile unter vielen



Handwerkersuche per Mausclick: Viele Kunden suchen ihren Maler und Stuckateur im Internet. (©iStockphoto.com/melhi)



*Pflegen Sie Ihre Präsenz im Internet: Sie finden so neue Kunden und bieten Ihren Stammkunden mehr Informationen und Service. (©iStockphoto.com/shironosov)*

Einstellungen wählen, wobei er nicht nur die Schlüsselwörter, sondern auch den Radius um seinen Standort herum bestimmen kann, in dem seine Werbung auf dem Bildschirm zu sehen ist. Die Kosten für Google AdWords richten sich nach den gewählten Einstellungen und der Häufigkeit, mit der die Anzeige angeklickt wird. Alles in allem ist Suchmaschinenmarketing eine recht komplexe Angelegenheit. Daher ist es ratsam, die Unterstützung von Profis hinzuzuziehen.

## Neuer Trend: Affiliate Marketing

Ein relativ neuer Trend beim Online-Marketing ist das sogenannte »Affiliate Marketing« (engl. affiliate = angliedern). Bei dieser Form des Marketings werden Werbetreibende – in unserem Fall der Handwerksbetrieb – und die Betreiber von thematisch passenden Webseiten – beispielsweise ein Immobilienmakler – zusammengebracht, um eine Werbepartnerschaft einzugehen. Vermittler sind Affiliate-Netzwerke, die sich auf die Vermittlung zwischen Werbetreibenden und Webseitenbetreibern

spezialisiert haben. Dort kann man seine Anzeige, sei es ein Banner oder eine Textanzeige, einstellen. Daraufhin werden sich dann Webseitenbetreiber mit passenden Seiten bei Ihnen melden, und Sie können die Anzeige für Ihren Handwerksbetrieb auf deren Seiten schalten – oder auch nicht, wenn die Seite Ihnen nicht passend erscheint. Kosten fallen in der Regel nicht nur für die Vermittlung an, sondern werden auch nach der Anzahl der Klicks und der tatsächlichen Auftragserteilung berechnet.

## Schon lange im Geschäft: Städteportale

Bereits seit Langem etabliert sind Online-Portale. Seit zehn Jahren ist meinestadt.de im Netz, ein kommerzielles Städteportal, das Informationen und Angebote zu allen deutschen Städten und selbstständigen Gemeinden auflistet. Es beinhaltet neben kulturellen, wirtschaftlichen und touristischen Informationen auch eine Handwerkerbörse, bei der Kunden kostenlose Aufträge einstellen, auf die Betriebe mit Angeboten reagieren können. Für die Betriebe ist die Nutzung oft kostenpflichtig.

Nahezu jede Stadt und Region hat darüber hinaus Portalseiten, auf denen die ortsspezifischen Angebote zu sehen sind. Man kann diese lokalen Marktplätze mit lokalen Gelben Seiten vergleichen.

## E-Mail-Marketing: Papierlose Direktwerbung

Das »elektronische« Pendant zur Postwurfsendung sind Werbe-E-Mails, zu denen im weiteren Sinne auch Newsletter gehören. Allerdings sind für diese kostengünstige Form des Direktmarketings einige rechtliche Vorschriften zu beachten. So muss der Empfänger seine Zustimmung geben. Zudem kann er die Erlaubnis zur Zusendung von Werbe-E-Mails jederzeit widerrufen. Im Sinne einer Neukundengewinnung sind E-Mails daher weniger geeignet – als Instrument für die Kundenbindung gewinnen sie aber zusehends an Bedeutung.

### Übrigens:

Gehen Sie unter keinen Umständen auf dubiose Adresshändler ein, die Ihnen ihre Dienste in E-Mails anbieten!

Sicher ist nicht jede der hier vorgestellten Maßnahmen für jeden Betrieb geeignet. In Zeiten, in denen sich Ihre Kunden – und nicht nur die unter 25 Jahren! – zunehmend im Internet informieren, sollten Sie aber unbedingt mit einem attraktiven Auftritt dort vertreten sein und sich und Ihr Unternehmen vorstellen. Nutzen Sie das Internet als schnelle und flexible Werbefläche – und gewinnen Sie damit neue Kunden.

### Folgende Links sind hierzu interessant:

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)  
Stichwort: Online-Marketing

[www.adWords.google.com](http://www.adWords.google.com)

[www.neukunden-handwerk.de/201\\_0/online\\_marketing.html](http://www.neukunden-handwerk.de/201_0/online_marketing.html)

# Erfolgreicher Neustart

Kathrin und Harald Wittmann aus Schwaig richteten das Marketing ihres Betriebes völlig neu aus

**Wie wird man zu einem aktiven, ja vielleicht sogar zum aktivsten KundenClub-Mitglied? »Da kamen einige Sachen zusammen«, sagt Kathrin Wittmann in ihrer fränkisch-direkten – oder besser**

**– zupackenden Art. Berufliche und private Rückschläge, die viele Nerven gekostet haben, galt es zu verkraften. Aber es spricht für Malermeister Harald Wittmann und seine Frau, dass sie sich**

**nicht haben unterkriegen lassen. Ganz im Gegenteil: Sie haben die Krise genutzt, um ihren Betrieb neu aufzustellen. Dank großem Engagement, vieler Ideen und noch mehr Arbeit kann der Ma-**

**lerbetrieb Wittmann heute mit viel Zuversicht in die Zukunft blicken.**

## Frisches Marketingkonzept

Das sah vor rund drei Jahren noch etwas anders aus. Seit mehr als 80 Jahren existiert das Familienunternehmen, das Harald Wittmann in dritter Generation führt, am Ort. Doch nachdem die Familie umziehen musste, weil Kathrin Wittmann nach einem Unfall eine ebenerdige Wohnung benötigte, und das Bauprojekt für ein neues Firmen- und Wohngebäude nicht nach Wunsch verlief, kursierten aufgrund dessen Gerüchte in Schwaig, einem Dorf mit rund 8.000 Einwohnern in der Nähe von Nürnberg. So eine traditionsreiche Firma stand angeblich vor dem Aus? »Da haben wir gedacht: Jetzt müssen wir uns aber auf die Hinterbeine stellen und einige Dinge geraderücken«, erinnert sich Kathrin Wittmann. Gesagt, getan. Der erste Schritt: Ein neues Marketingkonzept musste her, mit tatkräftiger Unterstützung des Brillux KundenClubs, bei dem der Betrieb seit 2005 Mitglied ist. Das alte Konzept, das Harald Wittmann von seinem Vater übernommen hatte, stützte sich vor allem auf Anzeigen im Gemeindeblättchen. Lediglich ein neues Logo hatte Harald Wittmann sich damals von einer befreundeten Grafi-



Kathrin Wittmann



Harald Wittmann

kerin entwerfen lassen, das in seiner zeitlosen Form noch heute aktuell ist.

**M**alermeister **W**ittmann

Parallel holten Wittmanns sich Rat bei einer Unternehmensberatung, die weitere Vorschläge zur Optimierung des Betriebs machte.

Als erstes kam das Firmenfahrzeug an die Reihe. »Mit einem knatternden VW-Bus kann man nicht durch die



Alles aus einem Guss: Vom Briefkopf bis zur Fahrzeugbeschriftung wurde alles einheitlich gestaltet.



Ein Team auf Erfolgskurs: Harald Wittmann und seine Mitarbeiter gewinnen in und um Schwaig immer mehr Neukunden.

Gegend fahren, wenn man Kunden im Nürnberger Villenviertel hat«, schmunzelt Kathrin Wittmann. Es folgte der Internetauftritt, auf den der fünfköpfige Betrieb bis dahin verzichtet hatte. Ein Webdesigner aus der Region gestaltete die überaus attraktiven und klar strukturierten Seiten. »Es kam dann eins zum anderen«, erzählt Kathrin Wittmann weiter. Bei allem aber stand im Vordergrund, dass die Werbung individuell auf den Betrieb zugeschnitten sein sollte. »Wir wollten uns abheben«, sagt Kathrin Wittmann. Auch hierbei vertrauten Wittmanns auf die Kompetenz des KundenClubs. »Ich investiere lieber etwas Geld und bekomme dann gut geschriebene Texte«, nennt Kathrin Wittmann die Maxime.

## Neue Märkte erschließen

Bislang kommen rund 80 Prozent der Aufträge aus dem Heimatort. »Hier kennt man uns, hier müssen wir eigentlich nicht viel Werbung machen«, sagt Kathrin Wittmann. Ziel der Marketingoffensive waren deshalb die Großstadt Nürnberg und zwei Nachbarorte, in denen man den Betrieb bislang kaum kannte. Mit Postwurfsendungen und Inseraten machte man auf sich aufmerksam. Die Aktivitäten zahlten sich aus. »Wir waren im letzten Jahr ab dem Frühsommer komplett ausgebucht«, freut sich Kathrin Wittmann. Nun gilt es, aus den vielen Neukunden Stammkunden zu machen. Deshalb wird Service im Be-

trieb großgeschrieben. »Wir sind von 8 bis 18 Uhr telefonisch erreichbar«, nennt Kathrin Wittmann ein Beispiel.

Eine Sekretärin ist immer vor Ort und nimmt die Anrufe entgegen, am Nachmittag rufen Harald und Kathrin Wittmann dann zurück. Für die Beratung nehmen beide sich viel Zeit. Dabei ist nicht nur der Chef gefragt, sondern auch seine Frau, die eine Ausbildung als Wohnberaterin hat und mit vielen kreativen Ideen aufwarten kann. »Wir ergänzen uns sehr gut«, sagt Kathrin Wittmann. Sie hat oftmals die künstlerischen Ideen, die ihr Mann kongenial umsetzt. Nur wenn es um ihr Steckpferd, die Kalligrafie, geht, greift sie selbst zum Pinsel, um ein Rezept für die Wand in der Küche oder einen Türspruch zu gestalten.

## Eine tolle Geschäftsidee: der KreativRaum

Kreativität zeigt das Ehepaar aber nicht nur, wenn es um Innenrenovierungen geht, die zusammen mit der Wärmedämmung das wichtigste Betätigungsfeld des Betriebs sind. Seit dem letzten Jahr arbeiten Harald und Kathrin Wittmann daran, sich ein weiteres Standbein aufzubauen. Die Inspiration dazu entstand innerhalb der Familie. Der kleine Sohn, wegen einer Hörbehinderung in einer allgemeinen Frühförderung, hatte an einem Kurs »Action Painting« teilgenommen. »Mensch, das wär' doch auch was für uns, wir haben schließlich die Werkstatt, wo man das gut machen kann«, kam es Kathrin



Und Action: Fast jede Woche erobern Kinder den KreativRaum der Wittmanns.



Mit einer gelungenen Website präsentiert sich das Unternehmen im Internet.

Wittmann spontan in den Sinn. Sowohl sie als auch ihr Mann verfügen als Jugendleiter über viel Erfahrung in der Arbeit mit Kindern. Kathrin Wittmann nahm zunächst Kontakt mit der örtlichen Grundschule auf – mit durchschlagendem Erfolg. »Innerhalb einer Woche hatte ich hier 100 Kinder in der Werkstatt, und es hat total viel Spaß gemacht«, spürt man ihre Begeisterung. Also wurde der Beschluss gefasst, selber Kurse anzubieten. Die Idee »KreativRaum« war geboren.

## Kinder lieben den »KreativRaum«

Mittlerweile sind fast jede Woche Kinder zu Gast in der Werkstatt, spritzen und spachteln mit Farbe herum, gestalten Skulpturen mit Gips und Pappmaschee oder modellieren Obstschalen aus Wachs. Kathrin Wittmann bringt ihre ganzen pädagogischen Fähigkeiten ein, um die Sinne ihrer Schützlinge zu schulen, die Kreativität zu fördern und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Vor allem für Kinder mit Teilleistungsstörungen ist dies eine wichtige Erfahrung mit einem hohen therapeutischen Wert. Aber auch, wer einen Kindergeburtstag der besonderen und kreativen Art feiern will, ist im KreativRaum des Malerbetriebs Wittmann in Schwaig an der richtigen Adresse.

Natürlich wurde auch der Aufbau des neuen Standbeins werbemäßig professionell in Angriff genommen. Ein Flyer, der das Betriebslogo beinhaltet



Der KreativRaum – eine Idee von Kathrin Wittmann.

und ebenfalls aus der Ideenschmiede des KundenClubs stammt, wurde bei Kinderärzten und Therapeuten ausgelegt, ein redaktioneller Beitrag in der lokalen Presse lanciert. Auf der Website der Firma ist der KreativRaum längst fester Bestandteil. Der Imagegewinn ist aber nur ein Faktor. Die neue Idee bringt auch Kundschaft. »Die Kinder waren doch damals bei dem Maler Wittmann«, solche Sätze von Kunden sind keine Seltenheit.

## Im Dorf verankert

Was das Marketing betrifft, ist Kathrin Wittmann ganz klar die treibende Kraft im Betrieb. Für sie ist es keine Pflichtaufgabe, ihr macht Werbung Spaß. Anders als Harald Wittmann,



Hier können Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen.

der eher ein Mann der Tat als des Wortes ist, ist sie ein sehr kommunikativer Typ. In ihrem Kopf sprudeln ständig neue Ideen. Sie kümmert sich nicht nur um die Werbung, sondern auch um Kundenakquise, Terminplanung und – mit etwas weniger Begeisterung – die Buchhaltung. »Auf die Baustelle fahr ich aber noch nicht mit«, lacht sie – auch wenn ihr Mann schon einmal vorsichtig angefragt hat.

Der Familienbetrieb ist fest im Dorf verankert. Was heute gern als »Social Sponsoring« bezeichnet wird, ist für Wittmanns ein alter Hut. »Es liegt bei uns in der Familie, dass wir uns sozial engagieren«, sagt Kathrin Wittmann. Für den »Mini-Club« im Dorf und die Pfadfinder haben sie die Räume unentgeltlich gestrichen. Das Highlight

ist aber die Bücherei der Grundschule. Kathrin Wittmann hat viel Zeit in die Gestaltung investiert, die dann vom Betrieb kostenlos umgesetzt wurde. Eine Menge Arbeit, die aber durch ein äußerst positives Feedback belohnt wurde. »Das Lob von den Eltern macht stolz und gibt ein tolles Gefühl«, sagt Kathrin Wittmann.

Bei so viel Engagement erübrigt sich die Frage eigentlich. Trotzdem: Gehört Klappern aus Ihrer Sicht zum Handwerk? Kathrin Wittmann muss nicht lange überlegen. »Das kann ich ganz dick unterstreichen.«

Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.wittmann-schwaig.de](http://www.wittmann-schwaig.de)



Mit Herzblut und Leidenschaft gestaltete Kathrin Wittmann die Grundschulbücherei, die nun mit Farbe und lustigen Motiven die Lust am Lesen weckt.

# Machen Sie von sich reden

## 50 Ideen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit

*Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist eine Säule des Marketings, auf die Sie unbedingt bauen sollten: Diese »PR« (Public Relations = Öffentlichkeitsarbeit) wirkt bei Ihren Kunden und denen, die Sie*

*gewinnen möchten, oftmals sogar nachhaltiger und überzeugender als eine Anzeige in der Tageszeitung. Die Berichterstattung über den »Tag der offenen Tür« in Ihrem Unternehmen, Ihre Wie-*

*derwahl zum Vorstandsmitglied im Unternehmerbund Ihrer Stadt oder auch Ihr Engagement für den Fußballverein sind Nachrichten, die Ihnen zwar nicht am nächsten Tag die Kunden ins Geschäft füh-*

*ren; die mittel- und langfristige Wirkung einer solchen PR aber sollten Sie nicht unterschätzen: Sie bringen sich so immer wieder in Erinnerung und bleiben Ihren Kunden positiv im Gedächtnis!*



**Gewinnen Sie die Erstellung eines kostenlosen, individuellen PR-Textes! Dieser Preis wird unter den ersten 100 Interessenten verlost. Kurze Info per E-Mail an [info@brilllux-kundenclub.de](mailto:info@brilllux-kundenclub.de) oder mit der Postkarte auf der Rückseite der MarktImpulse.**

Claudia Paulussen © www.fotolia.com

### Praxisnahe Tipps für Ihre PR

Was aber macht eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit aus? Wie schaffe ich es, mit meinen Informationen auch wirklich in die Zeitung zu kommen? Wie wecke ich das Interesse von Journalisten und Lesern, und welche Maßnahmen kann ich auch wirklich umsetzen, ohne dafür eine professionelle PR-Agentur einzusetzen?

Mit der Checkliste »PR-Box – 50 Ideen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit« gibt Ihnen der KundenClub eine Fülle von Anregungen für Ihre tägliche Öffentlichkeitsarbeit. Aufgegliedert ist die Checkliste in fünf Themenbereiche:

- ▶ »Saison für Ihr Geschäft: Jahreszeitliche Aufhänger für Ihre PR«
- ▶ »Ganz schön was los: Tag der offenen Tür und andere

Aktionen«

- ▶ »Das macht was her: Referenzobjekte, Auszeichnungen etc. nutzen«
- ▶ »Machen Sie von sich reden: Image-PR«
- ▶ »Aufmacher auf der Wirtschaftsseite: So kommen Sie in die Zeitung«

Zu jedem dieser Bereiche finden Sie zehn konkrete und praxisnahe Tipps

für Ihre Öffentlichkeitsarbeit – praktischerweise finden Sie schnell und übersichtlich auch, was Ihnen jeweils der Brilllux KundenClub bietet und wo Sie weitere Informationen finden. Starten Sie also jetzt Ihre eigene PR-Kampagne, und lassen Sie sich von 50 Ideen für Ihre PR inspirieren!

Die Checkliste können Sie auf der KundenClub-Website [www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de) direkt kostenlos herunterladen.

# Brillux auf der »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«

Erfolgreicher Messeauftritt – KundenClub-Mitglieder nutzen Gelegenheit für persönliche Gespräche

*Auch für Profis bleibt es stets aufs Neue bis zum letzten Messetag spannend: Wird das Standkonzept aufgehen? Werden die Besucher sich angesprochen füh-*

*len? Und schließlich – wird sich die ganz besondere Atmosphäre einstellen, die den nur alle drei Jahre stattfindenden Branchengipfel wirklich zum Highlight für*

*alle Beteiligten macht? Ein vierfach überzeugtes Ja ist die Bilanz von Brillux für 2010. Beide Stände erlebten während der gesamten Messezeit einen regelrechten*

*Ansturm: Am besucherstärksten Tag, dem Freitag, war beinahe kein Durchkommen mehr auf den Brillux Messeflächen.*



Mit über 800 m<sup>2</sup> zählte der Brillux Messestand zu den attraktivsten Besuchermagneten der »Farbe – Ausbau & Fassade 2010«.

## **Besonders erfreulich**

Über 250 KundenClub-Mitglieder nutzten die Messe, um persönlich vorbeizuschauen und sich das neue Wertscheckbuch abzuholen. Hier bot die Messe eine ideale Gelegenheit für ausführliche Gespräche, in denen gemeinsam neue Ideen und Projekte

angestoßen wurden. Und damit nicht genug: Zahlreiche Kunden entschieden sich noch auf der Messe, selbst Club-Mitglied zu werden! Sie alle heißen wir herzlich willkommen und freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit!

## **Besucherandrang am Brillux Messestand**

48.000 Besucher, 2.000 mehr als bei der letzten Messe »Farbe – Ausbau & Fassade 2007« in Köln, fanden 2010 den Weg zur Leitmesse der Branche in München. Und wohl kaum ein Besucher hat sich das Brillux Messe-

angebot entgehen lassen. Schließlich war der Hauptstand der Münsteraner nicht zu verfehlen: Als erster Stand in Halle A6 öffnete er sich zum Haupteingang hin und bot auf über 800 Quadratmetern Fläche einen so sympathischen wie spannenden Marktplatz für das Fachpublikum.



Viele Kunden nutzten die Gelegenheit, um sich zu informieren.



Großer Andrang am Brilllux Messestand.



Fußballsachverständer auf dem Brillux Soccer Fun Park: Michael Rummenigge.

Wie bei jeder guten Rezeptur lag es wohl an der Auswahl und Qualität der Zutaten: Der emotionale und informative »Kojen-Erlebnispfad«, der die Besucher auf eine sinnbetonte Reise durch fünf Produktwelten führte, stieß auf ebenso großes Interesse wie die vorgelagerten, einladenden Beratungsinselfen. Hier nutzten die

Fachleute aus dem Handwerk ebenso wie Planer und Architekten die Gelegenheit, mit den Brilllux Beratern ins Gespräch zu kommen und Fachfragen – von Technik bis Marketing – rege zu diskutieren.

### Sturm auf die Bühne

Auch die Bühne, auf der die Leistungsfähigkeit von Hydro-PU-Lacken live demonstriert wurde, zog bei jeder Vorführung Mensentrauben an; zahlreiche Besucher enterten nach den Vorführungen gar die Bühne, um sich selbst von den Oberflächenergebnissen zu überzeugen.

Auch die weiteren Beratungsbereiche, die gut besuchte Gastronomiezone und natürlich der Brillux Soccer Fun Park – das Highlight für Fußballfans und Besucher mit Kindern auf der

zweiten Standfläche – waren echte Publikumsmagneten. Viele Standbesucher schätzten diese vielfältigen Möglichkeiten zum direkten Kontakt und lobten das Messekonzept – ein schönes Lob für Brilllux und die gesamte, engagierte Messemannschaft!

Einen Videobericht sowie Fotoimpressionen von der Messe sehen Sie auf der Website [www.brilllux.de](http://www.brilllux.de) – schauen Sie mal rein!



Sobald die Vorführungen starteten, wurde diese zum Mittelpunkt des Messestandes.

# 19 Wertschecks für Ihren Erfolg!

Das neue Wertscheckbuch bietet zwölf bewährte und sieben neue Leistungen in optimierter Struktur

**Als Mitglied des Brillux KundenClubs genießen Sie eine Fülle von Vorteilen und sind in allen Fragen**

**der betrieblichen Vermarktung hervorragend aufgestellt. Mehr noch: Zahlreiche Aktionen erhalten**

**Sie als KundenClub-Mitglied exklusiv und können so Ihren Vorsprung im Markt mit Maßnahmen**

**ausbauen, die punktgenau auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind.**

Eine dieser exklusiven KundenClub-Leistungen ist das neue Wertscheckbuch, der rundum überarbeitete Nachfolger des bewährten Wertscheckheftes.

In diesem neuen Wertscheckbuch finden Sie einige bekannte und darüber hinaus sieben völlig neue Leistungen.

Und mehr noch: Ihr Wertscheckbuch hat eine neue Ordnung bekommen, die sich anlehnt an den Marketing-Navigator und die KundenClub-Marketing-Box.

Insgesamt finden Sie 19 Schecks in Ihrem Wertscheckbuch, mit denen Sie ausgesuchte KundenClub-Services vergünstigt oder sogar kostenlos in Anspruch nehmen können.

Gegliedert ist das Wertscheckbuch dabei in fünf unternehmerische Bereiche:

- ▶ Meinen Betrieb ausstatten
- ▶ Meinen Betrieb optimieren
- ▶ Meinen Betrieb bekannt machen
- ▶ Neue Aufträge/Kunden gewinnen
- ▶ Meine Kunden binden

Zu jedem dieser Bereiche finden Sie dank der neuen Struktur im Handumdrehen die entsprechenden Wertschecks, die Sie für Ihr Marketing einsetzen können.

#### Ein Beispiel:

Sie möchten neue Aufträge und damit neue Kunden gewinnen? Im Inhaltsverzeichnis finden Sie die Auflistung der Wertschecks aus dem Kunden-

Club, die Sie hierfür einsetzen können – vom Produkt-Infobeileger bis hin zum Werbekostenzuschuss für individuelle Zielgruppenprospekte.

Sie fragen sich, was sich hinter dem Wertscheck »Werbekostenzuschuss Anzeige« verbirgt? Dies ist auf dem Scheck ausführlich erläutert: Sowohl die Leistung (in diesem Fall max. 250,- Euro Zuschuss) als auch Ziel und Nutzen sind hier aufgeführt und geben Ihnen konkrete Anregungen für die Umsetzung im Alltag!

Alles, was Sie tun müssen: Füllen Sie den Wertscheck mit Ihren Daten aus und senden Sie ihn per Post oder Fax zusammen mit einem Beleg der Anzeigenschaltung und einer Kopie der Anzeigenrechnung an den KundenClub.

Sie können alle Wertschecks auch online unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich »Werben« einlösen.

Nutzen Sie jetzt die umfassenden Vorteile des neuen Wertscheckbuchs für Ihr Marketing – und Ihren Geschäftserfolg! Setzen Sie die Schecks für Ihre Marketingmaßnahmen ein und profitieren Sie von der Schubkraft neuer Ideen und Initiativen aus dem Brillux KundenClub.

Bei allen Fragen rund um die Wertschecks sind wir Ihnen natürlich gerne behilflich! Senden Sie eine E-Mail an [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de) oder rufen Sie an: +49 (0)251 7188-759.

**BrilluxKundenClub**

**50% Zuschuss!**  
(bis max. 250,- Euro)

**Wertscheck 10: Werbekostenzuschuss Anzeige**

Halten Sie Ihren Betrieb im Gespräch und sprechen Sie wirksam neue Kunden an – mit den attraktiven KundenClub-Zeitungsanzeigen. Ihre Anzeigenschaltung unterstützen wir mit einem Zuschuss von bis zu 250,- Euro! Die KundenClub-Anzeigenmotive stehen Ihnen zur Ansicht als Ausdruck im KundenClub-Info-Ordner und zum kostenlosen Herunterladen auf [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich Werben/Download/Anzeigen zur Verfügung.

Mehr Ideen und Leistungen rund um »Meinen Betrieb bekannt machen« finden Sie in der KundenClub-Marketing-Box und auf der KundenClub-Website [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich Extras/Marketing Navigator unter der gleichnamigen Rubrik. Ihr persönlicher Webcode zur Online-Einlösung dieses Wertschecks lautet W00002.

**Brillux**  
...mehr als Farbe



Das neu gestaltete Wertscheckbuch: Neue Leistungen in optimaler Übersicht.



# Ihre Meinung ist gefragt

## Wie gefällt Ihnen MarktImpulse?

**Unter den ersten 100 Einsendern verlosen wir fünf Exemplare des Buchs »Die besten Einfamilienhäuser«, welches wir Ihnen auf S. 27 vorstellen!**

Vor acht Jahren erschien die erste Ausgabe der MarktImpulse. Der Kreis der Leser war damals noch klein – keine 100 Mitglieder gehörten dem Brillux KundenClub an. Seitdem hat sich viel geändert: Heute zählt der KundenClub über 2.100 Mitglieder – Tendenz weiter steigend. Und auch

MarktImpulse hat sich im Laufe der Jahre verändert; immer neue Themen kamen hinzu; der Seitenumfang nahm zu. Das Ziel hingegen ist das gleiche geblieben: Wir möchten Sie in Ihrem Marketing stärken, Ihnen mit praxisnahen Tipps und Informationen zur Seite stehen und dabei auch den

Blick für Innovationen und Trends von morgen öffnen.

Doch weil es bekanntlich nichts gibt, was nicht noch weiter optimiert werden kann, bitten wir Sie heute um Ihre Unterstützung: Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit für den folgenden

Fragebogen – und helfen Sie uns dabei, MarktImpulse noch weiter für Sie zu verbessern und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden!

## Fünf Minuten, zehn Fragen und tausend Dank

**1. Themenauswahl und -vielfalt** 1 2 3 4 5 6  
gefällt mir von 1 (sehr gut) bis 6 (gar nicht)

**2.** Welche Themen hätten Sie stärker in den Fokus gestellt?



**3.** Welche Themen gefallen Ihnen besonders gut?



**4. Praxisnähe** 1 2 3 4 5 6  
gefällt mir von 1 (sehr gut) bis 6 (gar nicht)

**5. Textmenge** 1 2 3 4 5 6  
gefällt mir von 1 (sehr gut) bis 6 (gar nicht)

**6. Bildauswahl** 1 2 3 4 5 6  
gefällt mir von 1 (sehr gut) bis 6 (gar nicht)

**7.** Was möchten Sie an der Textmenge bzw. Bildauswahl ändern?



**8. Bildmenge** zu viele ideal zu wenig

**9. Schriftgröße** zu groß optimal zu klein

**10. Weitere Anregungen**  
Ich würde mir wünschen, dass



Wir freuen uns auf Ihre Antwort und bedanken uns schon jetzt für Ihre Mithilfe!  
Trennen Sie diese Seite aus MarktImpulse heraus und senden Sie sie per Fax an:

**+49 (0)251 7188-52660**

# Datenschutznovelle: Mailings nur noch für Stammkunden?

Seit dem 1. September 2009 gelten neue Regeln bei der Briefwerbung

**Es war einmal ganz einfach:**  
Wenn Sie früher ein Mailing verschicken wollten, suchten oder kauften Sie die passenden Adressen und verschickten es. So leicht ist es heute nicht mehr:

**Am 1. September vergangenen Jahres trat die Datenschutznovelle II in Kraft, die seitdem bei vielen Werbetreibenden – vom Handwerker bis zum Konzern – für große Verunsicherung sorgt.**

**Eine der gravierendsten Änderungen betrifft dabei den sogenannten Einwilligungsvorbehalt. Die Kernfrage lautet seitdem: Wem darf ich noch Mailings, E-Mails etc. zuschicken, was**

**muss ich beachten und wen muss ich von meiner Liste streichen, wenn ich keine Abmahnung oder gar Strafe riskieren will?**

Die Datenschutznovelle soll den Einzelnen in seinem Persönlichkeitsrecht im Umgang mit seinen personenbezogenen Daten schützen. Darum gilt grundsätzlich: Der Empfänger muss dem Erhalt von Mailings zustimmen (in Fachkreisen »Opt-in« genannt). Der Verzicht auf einen ausdrücklichen

Widerspruch wie »Nein, ich möchte keine Werbung mehr« reicht nicht. Was sich anfangs anhört, als seien Mailings beispielsweise zur Neukundengewinnung jetzt völlig ausgeschlossen, wird allerdings durch weitreichende und zahlreiche Ausnahmen gelockert, die das sogenannte Listenprivileg betreffen.

Zu in Listen erfassten Daten werden gezählt: Zugehörigkeit zu einer Personengruppe sowie Berufs-, Branchen-, und Geschäftsbezeichnung, Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift und Geburtsjahr; nicht enthalten sind E-Mail-Adressen und Telefonnummern. Im Klartext heißt das: Wer in einer solchen Liste, z.B. dem Telefonbuch, steht, öffnet seinen Briefkasten quasi für Ihre Werbung!

## Es gibt auch Ausnahmen

Die vier wichtigsten Ausnahmen des Listendatenprivilegs im Überblick:

**1. Ausnahme Bestandskunden**  
Bestandskunden und Interessenten, die beispielsweise einmal ein Angebot bei Ihnen abgefordert haben, dürfen ohne Einwilligung per Post angeschrieben werden. Es dürfen darüber

hinaus auch weitere Daten gespeichert werden. Aber Achtung: Dies gilt für Daten, die Sie vor dem 1. September 2009 gesammelt haben und im Rahmen einer Übergangsfrist noch bis zum 31. August 2012 ohne »Opt-in« nutzen dürfen. Kunden und Interessenten, die Sie nach diesem Stichtag gewonnen haben, müssen Sie um die »Opt-in« bitten, z.B. in einem Anschreiben oder beim nächsten persönlichen Termin.

### 2. Werbliche Nutzung

Daten aus öffentlichen Verzeichnissen wie Adress-, Rufnummern- oder Branchenverzeichnissen dürfen werblich genutzt werden. Die Hinzuspeicherung weiterer Daten ist erlaubt.

### 3. B-to-B-Werbung (Business-to-Business)

Werbung mit Blick auf die berufliche Tätigkeit bleibt erlaubt; Geschäftskunden dürfen angeschrieben werden, allerdings nur unter der beruflichen Adresse. Private Daten dürfen nicht gespeichert werden.

### 4. Dokumentierte Übermittlung mit Quellenangabe

Werbung ist erlaubt, wenn klar zu erkennen ist, wer die Daten erstmalig erhoben hat, bzw. erkennbar ist, wer die »verantwortliche Stelle der Nut-

zung« ist. Diese Regelung ermöglicht auch weiterhin den Adresshandel in der Auftragsdatenverarbeitung, z.B. in sogenannten Lettershops, die Ihnen Adressen zur Verfügung stellen und Ihr Mailing versenden.

Grundsätzlich erhält der Verbraucher ein größeres Selbstbestimmungsrecht. Von fremden Unternehmen kann er kaum noch angesprochen werden, wenn er keine Einwilligung gibt. Ausnahmen gibt es jedoch auch hier, wenn etwa der Empfänger damit rechnen muss, Werbung zu erhalten (da er z.B. im Adressbuch steht), diese dem Gemeinwohl dient oder ihm klar gemacht wird, wer seine Daten nutzt oder weitergibt (damit er ggf. dort die Weiterleitung seiner Adresse untersagen kann). Alternativ ist nach wie vor immer die nicht personalisierte Ansprache möglich (»An die Bewohner des Hauses ...«).

## Konkrete Beispiele für Ihre Praxis

### Sie möchten nach einer regionalen Messe Interessenten anschreiben:

Holen Sie sich dafür unbedingt die »Opt-in« des Interessenten ein, z.B. indem Sie eine Karte für die Adresse vorbereiten und ein Ankreuzfeld für



Das Datenschutzgesetz wurde novelliert – zum Schutz der einzelnen Person. (shoot4u © www.fotolia.com)

die »Opt-in« inkl. Unterschrift vorsehen. Diese Karte lassen Sie dann von Ihren Interessenten vor Ort ausfüllen.

**Sie haben den Betrieb des Vaters übernommen und wollen die Kunden darüber informieren:**

Da es sich dabei um Bestandskunden des Unternehmens handelt, dürfen Sie alle Kunden, die bereits vor dem 1. September 2009 zum Kundenstamm gehörten, anschreiben.

**Sie möchten die Besitzer einer 70er-Jahre-Siedlung auf die Möglichkeiten einer Fassaden-dämmung hinweisen:**

Nicht-Kunden dürfen Sie nicht anschreiben, es sei denn, diese finden Sie in einem öffentlichen Verzeichnis (Telefonbuch). Wichtige Ausnahme: Sie richten das Schreiben ohne Personenangaben an »Die Bewohner des Hauses Meisenstr. 5 ...«.

**Sie kooperieren mit einem Energieberater und möchten gemeinsam die Kunden beider Unternehmen anschreiben:**

Sie können von einem berechtigten Interesse ausgehen, da die Bereiche Energieberatung und Fassaden-dämmung eng beieinanderliegen.

Sie dürfen auch separat die Kunden Ihres Partners anschreiben, müssen dann allerdings kenntlich machen, von wem Sie die Adresse haben. Die Daten dieser sogenannten »transparenten Nutzung« müssen Sie zwei Jahre speichern, um ggf. Auskunft bei Nachfragen geben zu können.

**Sie haben nach dem 1. September 2009 viele neue Kunden gewonnen und möchten diese anschreiben:**

Das dürfen Sie nur mit ausdrücklicher »Opt-in«. Holen Sie sich die Einwilligung z. B. mit einem Anschreiben nachträglich ein, das jedoch keine zusätzlichen werblichen Inhalte enthalten darf!

**Sie möchten gezielt Architekten oder die Leiter öffentlicher Einrichtungen ansprechen:**

Da es sich dabei um gewerbliche Kunden handelt, dürfen Sie diese Zielgruppe unter der Geschäftsadresse per Post anschreiben.

Um wirklich auf »Nummer sicher« zu gehen, sollten Sie sich von Ihren Kunden, auf jeden Fall aber von denen, die Sie nach dem 1. September 2009 gewonnen haben, eine Einwilligungs-erklärung (»Opt-in«) geben lassen, die

es Ihnen auch in Zukunft erlaubt, Ihre Kunden mit Mailings, Newslettern etc. anzusprechen.

**Nachfolgend finden Sie eine beispielhafte Formulierung für die »Opt-in«:**

**Beispiel:**

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

Name, Unterschrift, Datum

Bei dieser Variante fügen Sie folgende Zeilen hinzu:

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

## Das Widerspruchsrecht

Machen Sie unbedingt alle Beteiligten, mit denen Sie eine Vertrags- oder Interessentenbeziehung (darunter fällt auch die Teilnahme an einem Gewinnspiel) eingehen, auf ihr Widerspruchsrecht gegen Werbung aufmerksam!

**Auch hier eine beispielhafte Formulierung:**

»Hinweis in jedem Mailing – d. h. nicht nur bei der erstmaligen Ansprache, wenn nicht nachvollziehbar ist, ob der Kunde die Information zum Widerspruchsrecht erhalten hat.«

**Datenschutz und Abmelden:**

Wir senden Ihnen unsere Werbeinformationen ausschließlich mit Ihrem Einverständnis zu. Wollen Sie zukünftig diese Informationen nicht mehr erhalten, können Sie Ihre Einwilligung jederzeit schriftlich oder per E-Mail an XYZ widerrufen.

## Alle Angaben ohne Gewähr

Diese Darstellung erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit, noch auf Richtigkeit. In allen kritischen Fragen wenden Sie sich darum bitte an Ihren Rechtsanwalt!

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.ichhabediewahl.de](http://www.ichhabediewahl.de)



Holen Sie sich die Erlaubnis Ihrer Kunden, um sie weiterhin persönlich anschreiben zu können. (Irina Fischer © [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com))

# Produkte für die Poststelle aus einer Hand

Deutsche Post bietet mit POSTOFFICE einen innovativen Bestellkatalog und Online-Shop

**Geschäftskunden finden im POSTOFFICE der Deutschen Post einen umfassenden Katalog für Brief-, Paket- und Bürobedarf aus einer Hand. Die Produktpalette reicht von A wie Anspitzer bis Z wie Zu-**

**behör für Verpackungen. Festplatten, Software, elektronische und multimediale Helfer sind genauso vertreten wie Bleistifte, Kopierpapier und andere klassische Büroartikel. Speziell zum Thema**

**Dialog-Marketing bietet die Deutsche Post praxisbewährte Marketingprodukte für mittelständische Unternehmen in der Rubrik »Werben per Post« an.**



## Ergänzung zum Filialnetz

Die Ergebnisse einer Kundenbefragung im Dezember 2009 zeigten, dass Kunden die Übersicht des POSTOFFICE-Angebotes schätzen. Somit ist der Katalog auch eine sichere Informationsquelle, die den Kunden in dieser übersichtlichen Form sonst nicht zur Verfügung steht. Katalog und Shop werden daher als positive Ergänzung zum Filialnetz der Deutschen Post betrachtet: eine echte Serviceverbesserung für den Brief- und Paketversand.

## Beliebte Vorteilsboxen

Besonders beliebt sind Vorrats- und Vorteilspackungen wie die Markenboxen, 10er-Markensets, Plusbrief-Sets, DHL Paket- und Päckchenmarkensets sowie Grundausstattungsprodukte für den Bürobedarf. Aber auch die trendigen Angebote in der Kategorie »Postoffice Spezial« wie zum Beispiel Navigationsgeräte, Netbooks, Geschirr oder Schreibtischleuchten wecken das Interesse der Kunden.

Speziell der Online-Shop bietet einen bequemen und vor allem zeitsparenden Bestellweg für die Kunden. Die übersichtliche Navigation hilft dem Kunden, mit wenigen Klicks die gewünschten Artikel schnell zu finden

und zu bestellen. Nach dem Start des Shops im Januar 2009 nutzt bereits jeder fünfte Kunde die Möglichkeit, seine POSTOFFICE-Einkäufe online zu tätigen.

## Einfache Kundenregistrierung

Nach vorheriger Kundenregistrierung kann unter [www.postofficeshop.de](http://www.postofficeshop.de) das POSTOFFICE-Sortiment einfach und bequem online bestellt werden. Selbstverständlich können alle Produkte auch per Briefpost, Fax oder Telefon geordert werden. Bezahlt wird

per Lastschrift oder per Rechnung. Der Versand sämtlicher Bestellungen erfolgt versandkostenfrei, lediglich bei Bestellungen unter 50,- Euro fällt eine geringe Verpackungspauschale von 1,64 Euro (zzgl. MwSt.) an. Die Lieferung – bei Bestellungen bis 13 Uhr – erfolgt in der Regel bereits nach ein bis zwei Werktagen zuverlässig durch DHL.



Schnell und einfach unter [www.postofficeshop.de](http://www.postofficeshop.de) online bestellen: Im POSTOFFICE finden die Kunden ein umfangreiches Angebot. (DN © [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com))

# Ungewöhnliche Ideen fallen auf!

»Trendreiter«: Zwölf starke Ideen für Mailingaktionen, die garantiert ankommen

**Kennen Sie das? Tagtäglich finden sich in der Post Mailings, die so langweilig daherkommen, dass sie ungelesen im Altpapier landen. Hinausgeworfenes Geld,**

**schade ums Papier ... Doch Sie können das besser! Mit den neuen Trendreitern aus dem Brillux KundenClub sprechen Sie Ihre Kunden ideenreich und aufmerk-**

**samkeitsstark an! Überlassen Sie das Feld nicht den Einfallslosen, begeistern Sie stattdessen Ihre Kunden mit außergewöhnlichen Direktwerbemaßnahmen, die nah**

**am Trend und einfach umzusetzen sind!**

Jeden Monat, jeden Tag im Jahr haben Marketing-Aktionen Saison: Darum haben wir für Sie in einer umfangreichen Broschüre Mailingvorschläge zusammengestellt, mit denen Sie Ihre Kunden übers ganze Jahr immer wieder ansprechen können. Gegliedert nach Frühling, Sommer, Herbst und Winter finden Sie ein ganzes Dutzend von ungewöhnlichen Ideen für Ihre Direktwerbung – der Erfolg ist garantiert: Gewinnen Sie neue Aufträge und Kunden, und pflegen Sie Ihre Stammkunden!

## Einfache Umsetzung

Die »Trendreiter« begeistern in zweierlei Hinsicht: Zum einen sind es die kreativen und praxisnahen Mailingideen. Zum anderen ist es die ungewöhnlich einfache Durchführung!

Zu jedem »Brillux Trendreiter« gehören:

- ▶ ausführliche Beschreibungen des »Trendreiters« inkl. Impuls und Zielgruppenbestimmung

▶ zielgruppengerechte Mailings mit Downloadmöglichkeit: Laden Sie die aufmerksamkeitsstarken Mailingtexte direkt von der Website des KundenClubs herunter.

▶ Ideen für einen zusätzlichen Blickfang (z. B. Blumensamen zum Frühling mailing)

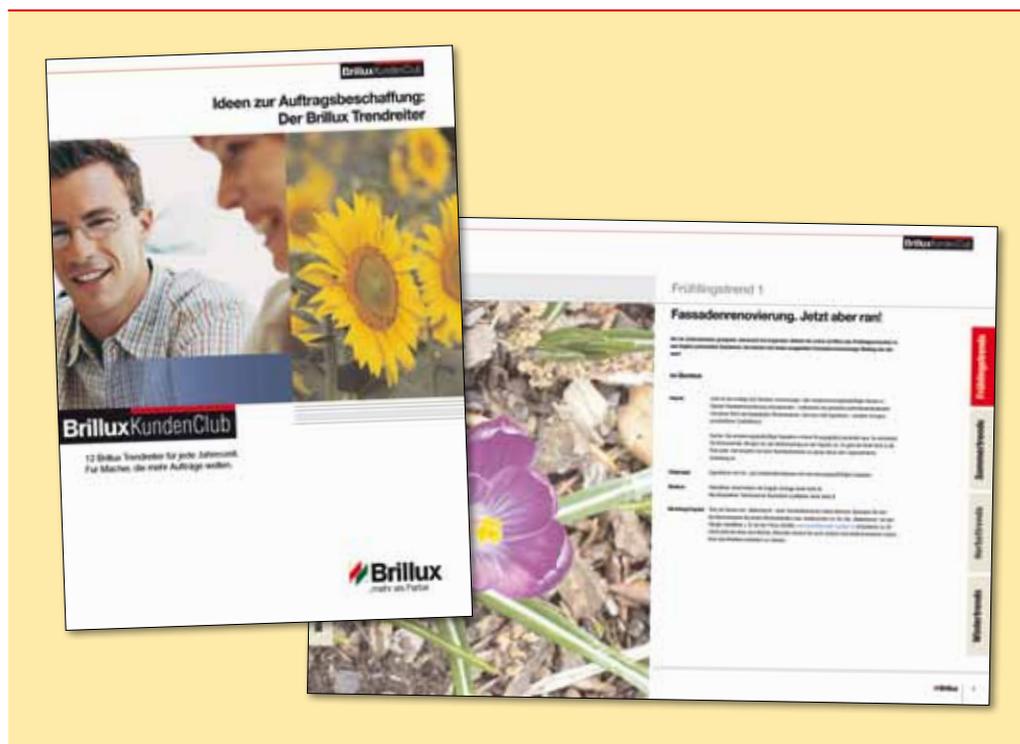
▶ eine übersichtliche Abwicklungsanleitung: Jeder einzelne Schritt ist erläutert – bis hin zu Zeitangaben und Erfolgskontrolle!

▶ und die Unterstützung durch den Brillux KundenClub: Natürlich stehen wir Ihnen bei allen Fragen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

## Kontinuierlich werben

Erfolgreiche Marketingarbeit ist keine »Alltagsfliege« – weder kurzlebig, noch alltäglich. Nutzen Sie darum die Trendreiter kontinuierlich und zielgerichtet als einen festen Baustein Ihrer Marketingmaßnahmen. Bringen Sie sich mit den ungewöhnlichen Ideen immer wieder bei Ihren Kunden in Erinnerung!

Fordern Sie jetzt Ihre kostenlose Trendreiter-Broschüre im KundenClub per E-Mail unter [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de) oder mit der Aktionskarte auf der Rückseite der MIP an.



Frische Ideen für Ihr Direktmarketing: Die neue Broschüre »Trendreiter« gibt Ihnen Anregungen fürs ganze Jahr!

# Pink macht den härtesten Gefangenen weich

Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de): Kunterbunte Informationen rund ums Thema Farbe

*Da haben wir immer gedacht, Rosa sei eine reine Mädchenfarbe – und dann sollen sich ausgerechnet die härtesten Kerle in softem Pink am schnellsten beruhigen ... Zu lesen ist diese ver-*

*blüffende Erkenntnis im Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de), das immer wieder spannende Fakten, Informationen und Wissenswertes rund um das Thema Farbe zusammenträgt. Klicken*

*Sie mal rein im Internet – und »füttern« Sie Ihre Website mit farbigen Neuigkeiten.*

## Farbe am Bau

### Pink gegen Randalere

In zahlreichen Gefängnissen sind Zellenwände inzwischen in dem als »Kaugummifarbe« verschrienen Farbton Pink gestrichen – und das mit »durchschlagendem« Erfolg. Randalierende Häftlinge wurden in den USA bei einem Versuch des Wissenschaftlers Alexander G. Schauss in einen in dieser Farbe gestrichenen Raum gesperrt – und beruhigten sich binnen kürzester Zeit. Was Schauss 1979 herausfand, verfeinerte 30 Jahre später die Schweizer Farbdesignerin Daniela Späth, die das »Cool Down Pink« entwickelte.

## Farbe und Kultur

### Das blaue Band flattert wieder

Generationen von Schülern haben es auswendig gelernt, das Frühlingsgedicht von Eduard Möricke: »Frühling lässt sein blaues Band, wieder flattern durch die Lüfte ...« – und manch einer mag sich gefragt haben, was der Dichter ihm damit wohl sagen wollte. Für Möricke waren es Begriffe wie laue Luft und Himmel, die »blaue« Assoziationen weckten; ein gelbes Band hingegen stand zu Mörickes Lebzeiten Mitte des 19. Jahrhunderts für den Sommer, das rote Band für den Herbst.

## Farbe und Wissen

### Depression ist grau ...

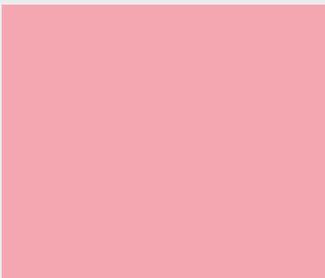
Was viele von uns längst geahnt haben, haben britische Forscher nun in einer groß angelegten Studie bewiesen: Aus einer Farbpalette mit 38 Farben wählten psychisch Kranke vorzugsweise Grau, wenn Sie eine Farbe wählen sollten, die ihre Stimmung widerspiegelt. Forscher entwickelten das Farbrad, um zum einen der Frage nachzugehen, ob das Farbpfinden objektivierbar ist, und um es zum anderen bei der Diagnose psychisch Kranker einzusetzen.

## Mehr im Internet

Jede Woche stellt Ihnen [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) automatisch und für Sie völlig kostenlos die neuesten Meldungen bereit.

Wenn Sie selbst eine Website haben, können Sie Ihre Internetpräsenz mit den aktuellen Artikeln aus der Welt der Farben aufwerten.

Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, erfahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter: [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de).



# Die besten Einfamilienhäuser des 21. Jahrhunderts

Druckfrisch: Callwey Verlag zeigt die Trends aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

»Zukunft findet heute statt«, so lautete das Thema des »HÄUSER Awards 2010« als erste Bilanz seit

der Jahrtausendwende. Welche Einflüsse und Herausforderungen der vergangenen Jahre haben die

Planer und Bauherren geprägt, und wie sieht die neue Generation unserer Einfamilienhäuser aus?

Das im März 2010 erschienene Buch aus dem Callwey Verlag präsentiert die besten Häuser aus dem Wettbewerb – Häuser, die nicht nur durch herausragende architektonische Qualität überzeugen, sondern auch den modernen und sich ständig wandelnden Anforderungen gerecht werden. Die Projekte überzeugen durch ihr innovatives Design, ihren flexiblen Umgang mit den Baumaterialien oder durch ihre anpassungsfähigen Grundrisse, die sich den unterschiedlichsten Lebenssituationen der Bewohner fügen.

Alle Häuser werden mit schönen Innen- und Außenaufnahmen, einheitlich dargestellten Architekturplänen und einer ausführlichen Projektplanung vorgestellt.

Mit 200 Abbildungen ist dieses neue Buch aus dem renommierten Callwey Verlag nicht nur ein Trendbarometer, sondern vor allem eine Quelle der Inspiration – für Sie als Handwerker ebenso wie für Ihre Kunden!

## Die Autoren:

Peter Wippermann ist Gründer und Gesellschafter des Trendbüros in Hamburg sowie Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang-Hochschule in Essen.

Bettina Hintze ist Architektin und arbeitet als Fachautorin in München. Sie hat unter anderem bereits an den Bestsellern »HÄUSER Awards 2004 bis 2009« mitgearbeitet.



Die besten Einfamilienhäuser des 21. Jahrhunderts  
Peter Wippermann und Bettina Hintze  
59,90 Euro inkl. MwSt., ISBN 978-3-7667-1826-6, Callwey Verlag

Aktionskarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

## Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

Deutsche Post   
ANTWORT

Brillux  
Stichwort: KundenClub  
Postfach 16 40  
48005 Münster

## Und in der nächsten **MarktImpulse:**

Wer sind Ihre Kunden – und was wollen sie? Ist der Kunde nur ein »unbekanntes Wesen«, wankelmütig, nicht zu fassen? Reicht für die Ansprache von Kunden das gute alte »Bauchgefühl«? Oder gibt es Möglichkeiten, genauer herauszufinden, mit welchen Angeboten und Service-Ideen Sie neue Kunden finden und bestehende langfristig binden? Im nächsten Heft dreht sich alles um Marktforschung: In Interviews, Berichten und Reportagen lesen Sie mehr über dieses spannende Thema!



AktionsKarte

**Brillux**KundenClub

Die Schnellen fressen die Langsamen – seien Sie darum ganz vorne dabei, und begeistern Sie Ihre Kunden! Bestellen Sie jetzt die neue Broschüre »Trendreiter«, die Ihnen eine Vielzahl ungewöhnlicher Direktmarketing-Ideen zu saisonalen Anlässen bietet!

**Ja, senden Sie mir die Broschüre »Trendreiter« zu (siehe Seite 25).**

**Jetzt bestellen! Nur für  
KundenClub-Mitglieder**

Machen Sie von sich reden – und nutzen Sie »50 Tipps und Werkzeuge für PR«, die zum Download auf der Website des KundenClubs für Sie bereitstehen. Unter den ersten 100 Interessenten verlosen wir die kostenlose Erstellung eines individuellen und maßgeschneiderten PR-Textes:

**Ja, ich nutze »PR-Box – 50 Ideen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit« und beteilige mich damit an dem Gewinnspiel mit Verlosung eines kostenlosen individuellen PR-Textes (siehe Seite 17).**