

Markt *Impulse*

03/2010

Das Magazin des Brillux KundenClubs

Thema dieser Ausgabe: Marktforschung

■ **Sich im Markt positionieren**

Erfahren Sie mehr über Ihre Kunden
und Ihren Betrieb

■ **Erfahrung und frischer Wind**

Timo Eberwein von »maler wahl«
setzt auf Marketing

■ **Agieren statt reagieren**

Dr. Martin Ahlert über Chancen und
Grenzen der Marktforschung

+++ **Machen Sie den Check: Wie zufrieden sind Ihre Kunden?** +++



Dr. Martin Ahlert, Leiter des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C) in Münster

Wie gut kennen Sie Ihren Markt – nutzen Sie Ihre Erfolgspotenziale?

Liebe Leser,

wer auch in fünf Jahren noch erfolgreich am Markt sein will, der muss schon heute für die Zukunft planen und vor allem eines tun: sich stetig weiterentwickeln!

Eine immer größere Bedeutung kommt dabei der strategischen Unternehmensplanung und der Marktforschung zu; sie gehören heute zu den wichtigsten Bereichen des Marketings. Denn schließlich kann nur der am Markt erfolgreich agieren, der sein Umfeld sehr genau kennt, der weiß, wohin der Weg geht, und nah an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe ist.

Leider kommt in vielen Unternehmen eine langfristige Planung oft zu kurz und geht im Tagesgeschäft unter. Doch seien Sie versichert: Die zeitliche wie finanzielle Investition in eine systematische Planung und eine qualifizierte Marktforschung zahlt sich am Ende aus – auch und gerade für kleine und mittelständische Unternehmen mit einem überschaubaren Marketingbudget.

Die vorliegende Ausgabe von »Markt*Impulse*« bietet Ihnen eine Fülle von Anregungen für die nachhaltige Steigerung und Sicherung Ihrer Wettbewerbsfähigkeit und damit Ihres Erfolgs.

Ich wünsche Ihnen bei Ihrem Engagement viel Erfolg!

Ihr Dr. Martin Ahlert

Inhalt

MarketingAktuell

Wie sehen mich meine Kunden?

Marktforschung in eigener Sache schärft Ihren Blick für den Markt und Potenziale.

Seite 4

Im Gespräch

»Entwickeln Sie sich stetig weiter!«

Dr. Martin Ahlert über die Möglichkeiten von Marktforschung.

Seite 8

BauStoff

Rom, Paris und Amsterdam – mitten in Essen!

Einkaufszentrum setzt beeindruckende Akzente in der Ruhrgebiets-Metropole.

Seite 10

MarktTrend

Aus Tradition entsteht Innovation

Für das mittelständische Unternehmen Gira spielt Marktforschung eine große Rolle.

Seite 14

ImBetrieb

Erfahrung und frischer Wind

»maler wahl« ist eine echte »Marke« im Raum Reutlingen und Stuttgart.

Seite 16

EinBlick

»Selbst ist der Marktforscher«

Neue Checkliste zum Download: jetzt im KundenClub.

Seite 19

Konkrete Marktforschung

Machen Sie den Kundenzufriedenheits-Check!

Seite 20

InterAktiv

Kunterbunte Lieblingsstars

Rund 200 Kinder machten mit beim Brillux Malwettbewerb im Movie Park Germany.

Seite 21

EinBlick

Akzente setzen

Gekonntes Spiel mit Farben erzielt reichhaltige Harmonien und Klänge.

Seite 22

PostNews

Kunde unbekannt verzogen?

Pflegen Sie Ihre Adressen professionell mit PREMIUMADRESS.

Seite 24

VorSchau

Alles im Griff

Die neue Checklisten-Mappe: stabil und übersichtlich.

Seite 25

FarbImpulse

Ein Symbol geht um die Welt: die rote Schleife

Online-Portal www.farbimpulse.de liefert spannendes Wissen aus der Welt der Farbe.

Seite 26

BuchTipp

500 Wohnideen – Raum für Raum

Bildband aus dem Callwey Verlag gibt Anregungen für jeden Wohnstil.

Seite 27

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brilllux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brilllux.deinfo@brilllux-kundenclub.de

Redaktion und

Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH,
Emsdetten

Kontaktadresse:

Brilllux 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 Brilllux. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Wie sieht mich mein Kunde – und was machen die Mitbewerber?

Mit systematischer Marktforschung schärfen Sie Ihren Blick für Chancen und Schwächen

Wenn von Marktforschung die Rede ist, dann denkt man schnell an große Konzerne, die nicht minder groß angelegte Umfragen in Auftrag geben, um die Marktchancen neuer Produkte, die Kaufkraft ihrer Zielgruppe oder die Trends für das kommende Jahrzehnt zu ermitteln. Aber ist Marktforschung auch

ein geeignetes Instrument für ganz normale mittelständische Unternehmen und Handwerker? Die Antwort ist klar: Ja! Denn auch und gerade diese Firmen können es sich vor dem Hintergrund zunehmender Produkt- und Leistungsauswahl, ihrer finanziellen Rahmenbedingungen sowie eines zunehmenden Wettbe-

werbsdrucks gar nicht leisten, ihr Budget für Marketingmaßnahmen planlos zu verfeuern. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie darum Ihren Markt, Ihre Chancen und Potenziale sehr genau kennen: Eine aktive Marktforschung liefert Ihnen hierfür die nötigen Informationen. Vieles, was zur Marktforschung gehört, betreiben

Sie tagtäglich in Ihrem Unternehmen: Sie sammeln Informationen über Ihre Kunden, Sie gehen den Ursachen für Reklamationen auf den Grund, Sie tauschen sich mit Wettbewerbern aus und studieren Fachzeitschriften. Was Sie dabei aufnehmen, fließt später in Ihre Entscheidungen ein.

Systematik statt Bauchgefühl

Wirklich zielführend wird diese Art der Marktforschung jedoch erst, wenn Sie sie nicht mehr »aus dem Bauch heraus«, sondern systematisch betreiben.

Sind meine Kunden zufrieden? Wo steht die Konkurrenz – wo stehe ich? Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis in Ordnung, und was sind die Trends der Zukunft? Mit einer klar strukturierten Marktforschung werden Sie diese und andere Fragen sehr viel konkreter als »rein gefühlsmäßig« beantworten können und damit die Basis für geschäftlichen Erfolg schaffen. Sie erhalten durch das Sammeln und Auswerten von Informationen eine realistische Einschätzung des Marktes; Sie können die eigenen Schwächen und Stärken klarer erkennen, Sie nehmen rechtzeitig Veränderungen auf dem Markt wahr und gewinnen Zeit, sich auf diese einzustellen.

Wie aber kommen Sie an diese Informationen? Zum einen gibt es hier den direkten Weg, das persönliche Kundengespräch etwa oder die Beobachtung des Wettbewerbs auf der regionalen Messe (hierzu später mehr). Zum anderen können Sie eine Vielzahl von Quellen »aus zweiter Hand« nutzen und auswerten. Dies sind Fakten und Daten, die innerhalb oder außerhalb des Betriebes bereits zu anderen Zwecken zusammengetragen wurden – von Rechnungen und Stundenzetteln aus dem eigenen Unternehmen bis hin zu Marktuntersuchungen in Fachzeitschriften.

Der Großteil dieser Daten liegt bereits vor:

- ▶ im Rechnungswesen (Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Zahlungsgewohnheiten etc.)
- ▶ in Umsatzanalysen (Anteil jeweiliger Leistungen am Gesamtumsatz, Nachkalkulationen etc.)

- ▶ in der Kundenkartei (Wohnort, Alter, Art der Geschäftsbeziehung usw.)
- ▶ in Kundenreaktionen (Reklamationen oder Lob)

Die Auswertung erfordert etwas Aufwand – doch der zahlt sich spätestens dann aus, wenn Sie die so gewonnenen Fakten für die unterschiedlichsten Anforderungen schnell zur Hand haben.

Ein Beispiel: Sie möchten ermitteln, welches Potenzial im Bereich Fassadensanierung steckt. Hierzu werten Sie die eigenen Daten über entsprechende Arbeiten im zurückliegenden Jahr aus: Wie viele Arbeiten waren es; welchen Umfang hatten sie, wie alt waren die Häuser?

Externe Informationsquellen

Darüber hinaus stehen Ihnen viele externe Informationsquellen zur Verfügung:

Die Handwerkskammern, andere Verbände oder auch Behörden und Ämter veröffentlichen für Sie relevante Studien, die größtenteils kostenfrei genutzt werden können; auch in der Tages- und Fachpresse finden Sie interessante Fakten.

Die wichtigste und umfassendste Informationsquelle ist heute natürlich das Internet. Mithilfe von Suchmaschinen finden Sie hier praktisch alles, was Sie wissen möchten – von den soeben erwähnten Studien bis hin zur Website Ihres Wettbewerbers. Wichtig ist nur zu wissen: Je genauer und zugespitzter der Suchbegriff ist, den Sie eingeben, desto qualifizierter werden die Ergebnisse sein.

Wie sieht die demografische Entwicklung in der Region aus? Wie viel Geld gibt ein Haushalt jährlich für Handwerkerarbeiten aus? Oder welche Neubaugebiete sollen in Ihrem Landkreis in den kommenden Jahren erschlossen werden? Solche und andere Fragen beant-



Eine genaue Kundenanalyse ist die Basis für zukunftsweisenden Erfolg im Marketing. (©iStockphoto.com/igoncept)

worten Sie mithilfe dieser externen Quellen.

Die dabei gewonnenen Informationen sind eine wichtige Basis für Ihre unternehmerischen Entscheidungen; sie stammen dabei aus vier unterschiedlichen Bereichen: vom Markt, von Kunden, vom Wettbewerb sowie aus Ihrem eigenen Unternehmen. Auf

diese Gesichtspunkte gehen wir im Folgenden näher ein.

■ Analyse des Marktes

Wie ist die Situation im Markt, wohin geht der Trend? Nur wer den eigenen Markt genau kennt, ist in der Lage, zukunftsweisende Entscheidungen zu

treffen. Bei einer Analyse betrachten Sie messbare Daten wie die Zahl der Anbieter, das Branchenwachstum und die Marktstruktur. Auch Infos über Rahmenbedingungen wie Gesetze, demografische Entwicklungen oder Umweltauflagen sowie Informationen über Trends und Einstellungen im Markt (Zeitgeist, Kundenorientierung etc.) fließen in die Marktanalyse ein.

■ Kundenanalyse

Umfangreicher als die Marktanalyse gestaltet sich die Kundenanalyse, bei der Sie nicht nur ermitteln, welche Kunden Sie bereits haben, sondern auch wichtige Kunden und Kundengruppen definieren.

Je besser Sie Ihre Kunden kennen, desto fokussierter werden Sie Ihre Leistungen und Angebote auf deren Anforderungen ausrichten können!

Tragen Sie darum zunächst demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße oder Beruf zusammen und fügen Sie dann Informationen über die Kaufkraft Ihrer Kunden, deren Wünsche und Gewohnheiten, über Serviceerwartungen oder auch die Preisbereitschaft (Ist der Kunde ein »Pfennigfuchser« oder bereit, hohe Leistung entsprechend zu vergüten?) hinzu.

Sie erhalten so ein sehr genaues Bild über die Struktur Ihrer Kundschaft, über Potenziale und einzelne Kundengruppen, für die Sie jeweils spezielle Angebote ausarbeiten können.

Ein Beispiel:

Sie stellen fest, dass der Anteil von Geschäftskunden kontinuierlich gestiegen ist; besonders im Einzelhandel haben Sie vermehrt Neukunden gewonnen. Auf der anderen Seite haben Sie zwar weniger, aber dafür sehr zahlungskräftige, wenn auch anspruchsvolle Privatkunden erfolgreich angesprochen. Einen wirklichen Einbruch aber gab es bei öffentlichen Bauten.

Auf der Basis dieser Informationen können Sie nun weiterplanen und entscheiden, ob Sie beispielsweise im öffentlichen Bereich anders auftreten können oder sich verstärkt den Privatkunden widmen.

Ganz entscheidend ist dabei eine Unterscheidung der Kunden nach Wichtigkeit: Teilen Sie Ihre Kunden in ABC-Kunden ein: Welche Umsätze erzielen Sie mit welchen Kunden? Bei welchen Kunden oder Leistungen gibt es ein Entwicklungspotenzial?

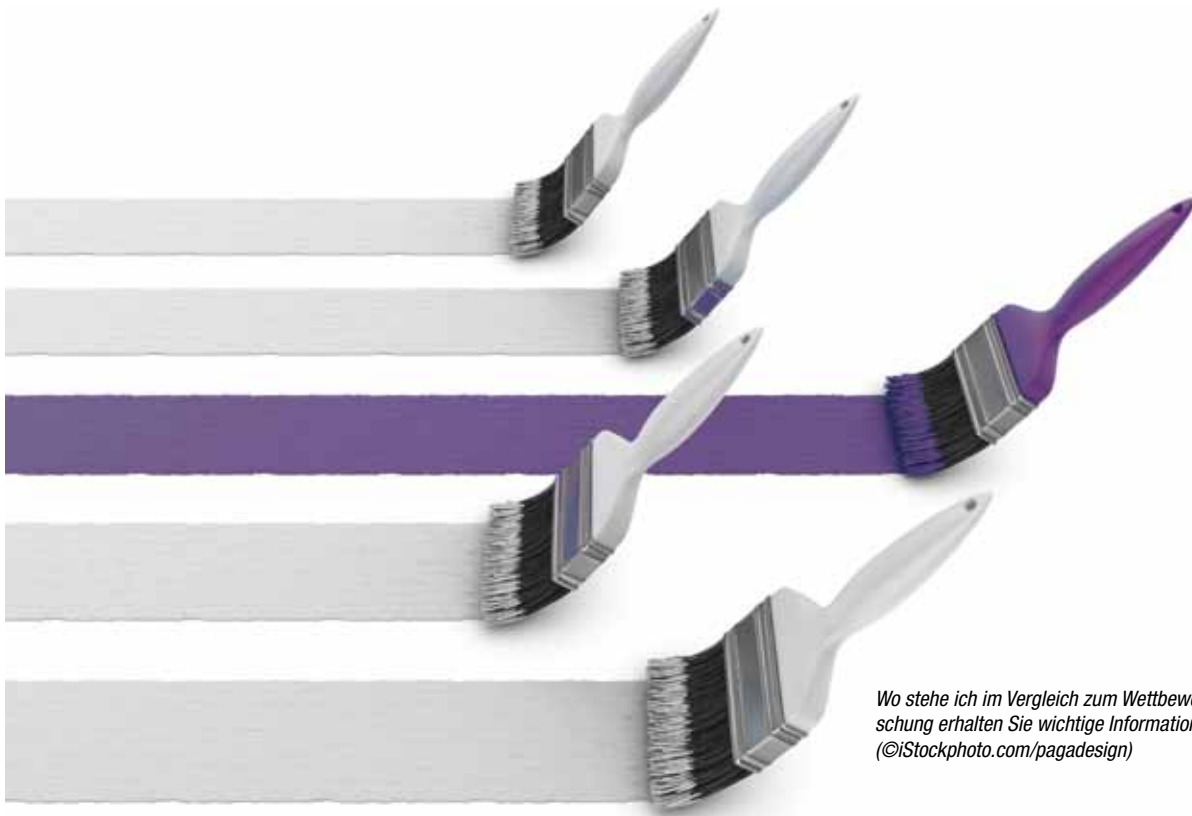
Zu den A-Kunden zählen Stammkunden, deren jeweiliger Anteil mehr als zehn Prozent vom Gesamtumsatz beträgt. B-Kunden sind in der Regel auch Stammkunden, die jedoch seltener Aufträge platzieren; der jeweilige Umsatzanteil liegt bei drei bis zehn Prozent. Die C-Kunden (in der Regel Privatkunden) erteilen jeweils unregelmäßig und selten Aufträge; ihr Anteil liegt bei jeweils unter drei Prozent des Gesamtumsatzes. Die Zahl

der C-Kunden kann gerade im Malerhandwerk auch deutlich höher sein! Welche Kundengruppe ist in Ihrem Unternehmen die stärkste? Mit den Ergebnissen Ihrer Marktforschung werden Sie nun auch Ihre Marketingmaßnahmen entsprechend ausrichten können. Schließlich ist es sinnvoller, gezielt wichtige Kundengruppen anzusprechen, statt im Gießkannenprinzip gleichmäßig viel Geld zu verteilen, das zum Teil sinnlos versickert. Ein wirksames Instrument der Kundenanalyse ist die direkte Kundenbefragung:

In jedem Kundengespräch erfahren Sie Neues über Ihr Unternehmen und wie es wahrgenommen wird, über Ihre Mitarbeiter, aber auch Ihren Kunden. Nutzen Sie hierzu



Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen: Alles, was Sie erfahren und erfassen, kann Ihnen helfen, besser auf die Wünsche Ihrer Kunden einzugehen.
(©iStockphoto.com/Yuri_Arcurs)



*Wo stehe ich im Vergleich zum Wettbewerb? Durch Marktforschung erhalten Sie wichtige Informationen über Ihre Position.
(©iStockphoto.com/pagadesign)*

den **Kundenzufriedenheits-Check** aus Ihrem KundenClub, den Sie zum Download unter www.brillux-kundenclub.de finden (mehr dazu auf Seite 20), und verwenden Sie die so gewonnenen Informationen für Ihre Marktforschung.

Wettbewerbsanalyse

Wer sind meine wichtigsten Mitbewerber? Welche besonderen Leistungen bieten sie? Und was sind ihre Erfolgsfaktoren? Zu einer Marktforschung gehört zwingend auch eine Auseinandersetzung mit Ihren Wettbewerbern. Um diese besser einschät-

zen zu können, brauchen Sie möglichst viele Informationen über sie. Fernab jeder »Spionage« können Sie sich beispielsweise im Internet informieren, die regionale Presse auswerten, Messen, Ausstellungen und Werbemaßnahmen der Mitbewerber beobachten und natürlich ein offenes Ohr haben, wenn Kunden, Lieferanten oder andere berichten.

Nutzen Sie die Schwächen und Lücken Ihrer Wettbewerber, besetzen Sie Nischen und bauen Sie Ihre eigenen Stärken aus!

Hilfreich ist dabei übrigens eine direkte Gegenüberstellung Ihres Unternehmens mit einem Mitbewerber,

z.B. mit Schulnoten. Bewerten Sie Standort, Kundenservice, Werbemaßnahmen, Image, Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit oder Leistungsspektrum im Vergleich.

Unternehmensanalyse

Nicht zuletzt runden Sie Ihre eigene Marktforschung mit einer kritischen Analyse Ihres Unternehmens ab. Loten Sie Ihre Stärken und Schwächen aus, und nehmen Sie Ihre eigene Firma kritisch unter die Lupe – mindestens so kritisch, wie Sie es bei Ihren Wettbewerbern getan haben. Dieser detaillierte Blick auf Ihren Betrieb ermöglicht es Ihnen, mögliche

Ansatzpunkte für Veränderungen zu erkennen und Lösungen und Maßnahmen für eine Optimierung zu entwickeln. Hilfreich kann es darüber hinaus auch sein, Mitarbeiter mit einzubeziehen, um eine zusätzliche Meinung einzuholen.

Viele Instrumente der Marktforschung setzen Sie bereits jetzt intuitiv in Ihrem Alltag ein. Eine systematische Marktforschung bedeutet zwar einen Mehraufwand, doch Sie werden schnell feststellen: Sie erhalten einen sehr klaren Blick auf Ihren Markt, auf Ihre Kundenstruktur, auf Ihre Wettbewerber und nicht zuletzt auf Ihr eigenes Unternehmen!

Fit für die Zukunft? – Agieren statt reagieren!

Dr. Martin Ahlert über die Chancen und Grenzen der Marktforschung

Die Marktforschung ist heute eines der wichtigsten Instrumente des Marketings. Über die Notwendigkeit dieser strategischen Arbeit hat sich »MarktImpulse« mit Dr. Martin Ahlert unterhalten. Der promovierte Betriebswirtschaftler

ist seit 2004 Leiter des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C) in Münster und Honorary Associate Professor an der Corvinus University of Budapest. Seit 15 Jahren führt er Zufriedenheitsanalysen für

kleine Unternehmen bis hin zu Konzernen durch. Als Fachautor beschäftigt er sich unter anderem mit den Forschungsschwerpunkten Customer Relationship Management (Kundenbeziehungs-Management), Management

kooperativer Unternehmensnetzwerke und Markenführung. Zudem ist er als Auditor und Gutachter im Franchise- und Verbundgruppenbereich tätig.

MarktImpulse

Wofür brauchen wir überhaupt die Marktforschung?

Dr. Martin Ahlert

Jedes Unternehmen muss sich heute die Frage stellen, ob es in zehn Jahren noch am Markt ist. Wer heute aufhört, sich weiterzuentwickeln, wird in fünf bis zehn Jahren nicht mehr am Markt sein. Darin sind sich die meisten Unternehmer einig.

MarktImpulse

Was bedeutet das konkret?

Dr. Martin Ahlert

Strategische Arbeit kommt heute in vielen mittelständischen Unternehmen zu kurz. Die Konzentration liegt oft auf dem operativen Tagesgeschäft. Langfristige Planungen fallen weg, dabei sind sie die zentrale Voraussetzung für die nachhaltige Sicherung und Steigerung des ökonomischen Erfolgs. Wichtig hierbei sind unter anderem permanente Innovationen, laufende Verbesserungen, Qualität und Service zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese Erfolgsfaktoren berühren nicht nur das operative (kurzfristige) Marketing, sondern sie sind

wesentliche Kernaufgaben des strategischen (langfristigen) Marketings und der strategischen Planung.

MarktImpulse

Und das führt uns nun zur Marktforschung?

Dr. Martin Ahlert

Eindeutig ja. Wer künftig zu den Marktführern vor Ort zählen will, muss heute und fortan regelmäßig Bilanz ziehen. Das Wort Unternehmer verkörpert das Bild von jemandem, der etwas »unternimmt« – also das Gegenteil von jemandem, der etwas »unterlässt«. Wer immer nur reagiert, nutzt im besten Fall nur seine Potenziale nicht richtig aus. Im schlechtesten Fall versinkt er in der Bedeutungslosigkeit oder scheidet früher oder später aus dem Markt aus.

MarktImpulse

Was kann die Marktforschung hier leisten und was kann ich als Unternehmer konkret tun?

Dr. Martin Ahlert

Man kann nicht »managen«, was man nicht misst. Man unterscheidet

zwischen ökonomischen Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn oder Deckungsbeitrag und den sogenannten vorökonomischen Kennzahlen. Dazu gehören die Kundenzufriedenheit und -bindung, das Image, das Vertrauen oder auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Die Messung und Steuerung ökonomischer Kennzahlen ist zentral, stellt aber stets nur einen Blick in den Rückspiegel dar. Wie kann ein Autofahrer, der nur nach hinten schaut, sein Fahrzeug auf der Straße halten? Den Blick nach vorne erhält man ausschließlich über die Messung vorökonomischer Kennzahlen. Nur wer kundenorientiert ist, kann davon ausgehen, dass diese wiederkommen, auch andere Leistungen in Anspruch nehmen, mehr zu zahlen bereit sind und vor allem den eigenen Betrieb weiterempfehlen. Im deutschen Mittelstand sind Weiterempfehlungen – nach der Reaktion auf Kundenanfragen – der wichtigste Weg, um neue Kunden zu gewinnen.

MarktImpulse

Was ist Ihrer Meinung nach der Hauptgrund, dass Unternehmer gerade so etwas wie Kundenbindung gar nicht messen?

Dr. Martin Ahlert

Die Gründe dafür sind vielfältig. Häufig erscheint die Messung zu teuer, man hat zu wenig Zeit, oder es ist einem einfach unangenehm, weil man Angst hat, dass einige Kunden nicht zufrieden sein könnten. Unsere Erfahrung ist aber häufig, dass Unternehmen nach der ersten Messung von Kundenzufriedenheit tief durchatmen und sich eingestehen, dass es so schlimm ja gar nicht sei. Zugleich werden Verbesserungspotenziale deutlich, die häufig mit minimalem Aufwand erledigt werden können. Ein positiver Nebeneffekt ist der, dass Zufriedenheitsbefragungen auch für die Kundenbindung genutzt werden können. Die Kunden haben dadurch das Gefühl, dass einem Unternehmen ihre Meinung wirklich wichtig ist.

MarktImpulse

Betreiben denn nicht viele Betriebe schon längst Marktforschung, wenn sie mit ihrer jahrelangen Erfahrung auf das eigene Bauchgefühl hören?

Dr. Martin Ahlert

Hier liegt das Problem. Denn wenn man nur von seinem Selbstbild ausgeht, dann stochert man sozusagen im Nebel. Erst die Marktforschung

gibt eine zuverlässige Einschätzung. Durch die Befragung der Kunden erhält man ein realistisches und objektives (Fremd-)Bild der Ist-Situation, die man dann dem Selbstbild, also seinem »Bauchgefühl«, gegenüberstellen kann. In der Regel weicht die Selbsteinschätzung teilweise deutlich von der Fremdeinschätzung ab – positiv wie negativ. Immer wieder erleben wir, welche Last von Unternehmern abfällt, wenn man sieht, dass man doch deutlich besser beurteilt wird als befürchtet. Aber man erfährt auch, woran man noch arbeiten muss. Das bringt die richtige Prioritätensetzung und die nötige Motivation für Veränderung.

MarktImpulse

Womit sollte man starten, wenn man nur ein kleines Budget hat?

Dr. Martin Ahlert

Wer die Entscheidung trifft, sein Geschäft systematisch und nachhaltig nach oben zu bringen, kann zunächst überlegen, was ihm das wert ist. In der Regel sind Unternehmer, wenn sie länger als fünf Jahre dabei sind, zumindest ein Stück weit betriebsblind. Das ist kein Vorwurf, sondern eine Tatsache, die man sich eingestehen

kann oder auch nicht. Deshalb ist zu überlegen, ob man nicht mit einem Berater ganz neutral zusammen die zentralen Problemstellungen erarbeitet. Erst wenn dies geschehen ist, ergibt sich eine Einschätzung der derzeit nicht genutzten Erfolgspotenziale. Marktforschung muss nicht teuer sein. Häufig wird dann eine Kombination von qualitativer und quantitativer Marktforschung gewählt, die im Hinblick auf den Informationsbedarf effektiv (»tue das Richtige«) und effizient (»tue es richtig«) ist.

MarktImpulse

Wie geht es dann weiter?

Dr. Martin Ahlert

Wer A sagt, muss auch B sagen. Wer eine erste Messung hinter sich hat, leicht und sofort umsetzbare Verbesserungen und die wichtigsten Prioritäten abgearbeitet hat, sollte nach ein bis zwei Jahren erneut messen, um die erreichten Erfolge zu kontrollieren. Aber auch die Abarbeitung der Prioritäten kann Investitionsbereitschaft erfordern, etwa in die Erneuerung der EDV.

MarktImpulse

Und wie erreiche ich meine Kunden am besten?

Dr. Martin Ahlert

Der Anfang von allem ist natürlich, dass man seine Kunden kennt. Jeder Unternehmer sollte zumindest eine Adressdatenbank über seine Kunden aufbauen, idealerweise werden auch die Aufträge mit eingepflegt.

MarktImpulse

Noch einmal zurück auf das Bauchgefühl. Lässt sich dies nicht doch mit der Marktforschung verbinden – gerade bei der Kundenansprache?

Dr. Martin Ahlert

Auf jeden Fall. Marktforschung kann den Unternehmer bestärken und zugleich aufzeigen, wo man sich getäuscht hat. Sie führt zu mehr Klarheit und dazu, dass man Prioritäten richtig setzt. Vor allem Effizienz ist hier ein wichtiges Stichwort. Wichtig aber erscheint in erster Linie: Agieren statt reagieren. Man muss nicht der Beste sein, man muss nur ein bisschen besser sein als die anderen.



»Marktforschung bestärkt den Unternehmer.« Dr. Martin Ahlert

MarktImpulse

Vielen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen:
www.marketing-centrum.de

Rom, Paris und Amsterdam mitten in Essens City

Deutschlands größtes innerstädtisches Einkaufszentrum beeindruckt auch auf den zweiten Blick

Nicht nur auf den ersten, sondern auch bei einem genaueren, zweiten Blick ist es beeindruckend: das neue Einkaufszentrum Limbecker Platz. Mit 70.000 Quadratmetern Nutzfläche entstand im

Herzen der Essener Innenstadt ein Shopping-Center, das Maßstäbe setzt. Einmalig ist bereits der erste Blick, der auf die außergewöhnliche Fassade fällt, die das Gebäude wie ein Kleid umhüllt.

Die Innenarchitektur macht den Besuch des Einkaufszentrums auch auf den zweiten Blick zu einem lohnenden Ereignis. Hell und einladend präsentiert sich dem Besucher eine stilvolle, ele-

gante Innengestaltung, auf deren Entdeckungstour er so ganz nebenbei einen Abstecher nach Paris, Rom und Amsterdam macht.



Oben: Für die Lichtausschnitte wurde Dolomit ELF 900 mit dem Brillux Farbsystem in gewünschtem Blau eingefärbt.

Unten: Italienisches Flair verbreitet der Brunnen der Rotunde »Rom«.

Für die Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch, die mit der Ausführung der Innenarbeiten im ersten Bauabschnitt beauftragt waren, lautete die Anforderung: Beeindruckende Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit. Durch die Unterstützung von Brillux in Form von leistungsstarken Produkten, zuverlässigem Lieferservice und höchst präziser Farbmischtechnologie gelang die pünktliche Fertigstellung in nur sieben Monaten.

fertiggestellt. 50.000 Kunden besuchen seitdem das neue Einkaufszentrum am Limbecker Platz – täglich! Auf einer Gesamtfläche von 70.000 m², verteilt auf drei Verkaufsebenen mit 200 Fachgeschäften und einem breiten Gastronomie- und Eventangebot, wird Shopping zum Erlebnis. Bauherr und Architekt ist die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, die seit 1965 Einkaufszentren entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt.

Standort mit Tradition

Als Ort zum Einkaufen hat der Limbecker Platz Tradition: Bereits vor über 100 Jahren gründete Theodor Althoff hier ein Warenhaus, das zum größten »Provinzial-Warenhaus« im Westen Deutschlands wurde. Durch Umfirmierung wurde das Gebäude 1963 zum Stammhaus der Karstadt AG. Nun wurde das gesamte Areal mit dem Karstadt-Stammhaus, Sinn-Leffers und Karstadt-Sport zu einem großen Einkaufszentrum erweitert. Baustart des 300-Millionen-Projektes war im Mai 2006. Keine zwei Jahre später wurde der erste Teil des Zentrums mit 100 Fachgeschäften eröffnet. Andershalb Jahre darauf, im Oktober 2009, war schließlich der ganze Komplex

Futuristische Architektur

Unvergleichlich wie die gewaltigen Dimensionen ist auch die Architektur. Das futuristische Gebäude, so die Idee des Münchner Architekten Prof. Dr. Gunter Henn, erinnert an das Kleid, welches Marilyn Monroe im Film »Das verflixte 7. Jahr« trug. Wie ein Stoffsaum schiebt sich die silbrig-glänzende Haut aus weißbeschichteten Aluminiumpaneelen über die Glasfronten des Neubaus. In diese Außenhaut sind runde Spiegel aus teilbedampftem Aluminium eingelassen, die durch Lichtreflexionen und Bewegungen ihre ganz eigene Dynamik entfalten. Während die Fassade



Edel und elegant präsentieren sich die gleichmäßigen, tuchmatten und brilliantweißen Oberflächen der mit Dolomit ELF 900 beschichteten Wand- und Deckenflächen.

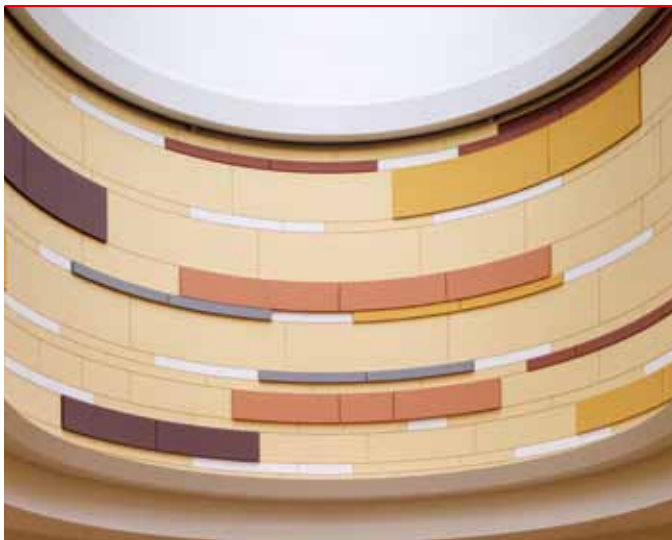
dem Gebäude Leichtigkeit verleiht, gibt die gläserne Sockelkonstruktion eine klare Struktur für Schaufenster und Schaukästen vor.

Viel Gespür für Atmosphäre

Außen transparent und futuristisch – im Inneren voller Atmosphäre. Höchste Ansprüche an Stil, Eleganz und Design stellten die Planer auch

an die Innenarchitektur. Zentrales Element des Gebäudes ist die Ladenstraße mit vier Rotunden an jedem Eckpunkt. Imposante Glaskuppeln mit einem Durchmesser von jeweils 22 Metern lassen jede Menge Licht herein. Zugleich dienen die Rotunden

als Orientierung, denn sie thematisieren die Städte Paris, Rom, Amsterdam und Essen. In der Rotunde Rom verbreiten das Colosseum, ein Brunnen im Erdgeschoss und die an das römische Pantheon erinnernde Kuppelgestaltung mediterranes Ambiente.



Der Brillux Lieferservice sorgte dafür, dass die gewünschten Farbtöne auch ganz kurzfristig bereitstanden.

Der Eiffelturm und ein stilisiertes Tor zur Metro (U-Bahn) erinnern an die Metropole Paris, und in der Rotunde Amsterdam trifft man auf Grachten. Im Eingangsbereich geht es, wie man am Thema Industriekultur und Weltkulturerbe Zeche Zollverein sieht, um die Stadt Essen. Das Metropolenkonzept verschafft dem Limbecker Platz ein kosmopolitisches Flair und trägt Essen als Kulturhauptstadt 2010 Rechnung. Die Farbgestaltung und Ausstattung des Einkaufszentrums ist edel und aufwendig und ergänzt so die abwechslungsreiche, stimmungsvolle Architektur im Inneren perfekt. Mit aufwendiger Begrünung, moderner Lichtgestaltung und hochwertigem Mobiliar wird eine Aufenthaltsqualität geschaffen, die zum Verweilen

animiert. Die drei Etagen sind für die Kunden über Rolltreppen und Aufzüge zu erreichen.

Höchste Ansprüche an Ausführung der Malerarbeiten

Die Innengestaltung des Einkaufszentrums Limbecker Platz besticht durch Helligkeit, Übersichtlichkeit und Eleganz. Lichtdurchflutete Rotunden, zahlreiche Treffpunkte und eine großzügige, mediterran anmutende Piazza machen einen Teil der hohen Anziehungskraft aus. Doch vor allem ist es die Gestaltung der Wand- und Deckenflächen, die für das beeindruckende Gesamtbild sorgt. Hier



Die Industriekultur und das Weltkulturerbe Zeche Zollverein sind Thema der Rotunde Essen, die den zentralen Eingang zum Einkaufszentrum Limbecker Platz markiert.

kamen hochwertige Materialien zum Einsatz. Nach der Anforderung des Bauherrn waren »gleichmäßige, tuchmatte Oberflächen« gewünscht. Den Zuschlag für die Ausführung erhielten die Kölner Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch, die eine langjährige Erfahrung in der detaillierten und terminorientierten Ausführung auch großer Projekte haben. Um die vielen

Flächen in der vorgegebenen Zeit zu beschichten, waren neben handwerklichem Können auch leistungsstarke Produkte gefragt. Mit der Entscheidung für Dolomit ELF 900 kam eine Dispersion zum Einsatz, die durch ihre hohe Deckkraft und einen besonders brillanten Weißton sowie sehr gleichmäßige, stumpfmatte Oberflächen überzeugt. Im Bereich der Rotunden



Die idyllische Allee mit Parkbänken im Untergeschoss lädt zum Flanieren und Verweilen ein.



Mit einem Durchmesser von 22 Metern bieten die Glaskuppeln den Besuchern einen aufregenden Blick gen Himmel.

und für die Gestaltung der Lichtauschnitte und Emporen wurde Dolomit ELF 900 in den jeweils gewünschten Farbtönen eingefärbt. Dank des Brillux Farbsystems und des Brillux Lieferservices standen selbst sehr kurzfristig geordnete Lieferungen schnell und zuverlässig an der Baustelle zur Verfügung. Insgesamt 140.000 m², aufgeteilt auf Wände, Decken, Säulen, die Rückseiten der Rolltreppen sowie die Treppenläufe im gesamten öffentlich zugänglichen Bereich des ersten Bauabschnittes, wurden durch die Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch beschichtet.

Objektdaten:

Einkaufszentrum Limbecker Platz, Essen

Bauherr und Architekt:	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg
Generalunternehmer:	Bilfinger Berger Hochbau GmbH, Düsseldorf
Fassadenplanung:	Henn Architekten, München

Ausführung Innengestaltung:

1. Bauabschnitt:	Malerwerkstätten lienenlücke+reinsch GmbH & Co. KG, Köln
Bauzeit gesamt:	Mai 2006 – Oktober 2009

Zeitraum Malerarbeiten:

1. Bauabschnitt:	September 2007 bis April 2008
Nutzfläche:	70.000 m ²

Eingesetzte Produkte:

- ▶ Dolomit ELF 900
- ▶ Lacryl Tiefgrund ELF 595
- ▶ Topp ELF 948
- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Latexfarbe ELF 992
- ▶ CreaGlas Gewebekleber ELF 377
- ▶ Rapidvlies 1525
- ▶ Acryl-Fassadenfarbe 100
- ▶ Impredur Seidenmattlack 880
- ▶ Floortec 2K-Epoxi-Siegel 848

Aus Tradition entsteht Innovation

Auch bei mittelständischen Unternehmen spielt Marktforschung eine zunehmend wichtige Rolle

Wenn es darum geht, Kundenwünsche zu ergründen, Trends frühzeitig zu erkennen und Marktpo-

tenziale zu erschließen, verlassen sich immer weniger Firmen auf das Bauchgefühl. Ein Beispiel ist

die Firma Gira. Mit seinen 950 Mitarbeitern gehört das in Radevormwald ansässige Unterneh-

men zu den führenden Herstellern von Produkten aus dem Bereich Gebäudesystemtechnik.



Die Firmenzentrale von Gira in Radevormwald im Bergischen Land. Mit 950 Mitarbeitern ist das Unternehmen der größte Arbeitgeber am Ort.

»Was sagen Deine Kunden, lieber Elektromeister?«

Marktforschung kann so unkompliziert sein. Und tatsächlich ist diese einfache Frage, die Marketingleiter Torben Bayer zitiert, für die Firma Gira immer noch ein wichtiger, vielleicht sogar der wichtigste Baustein, wenn es darum geht, aufzuspüren, was der Endverbraucher sich wünscht. Denn für Gira ist der Elektrofachhandel der wichtigste Ansprechpartner. Das hängt mit den Produkten zusammen, mit denen das Unternehmen am Markt ist. Angefangen hat die

1905 in Wuppertal gegründete Firma mit einem Patent auf Kippschalter. Schalter und Steckdosen sind auch heute noch wichtige Bestandteile des Produktportfolios. Heute ist Gira aber in fast allen Bereichen aktiv, die sich unter dem weiten Begriff »intelligente Gebäudetechnik« zusammenfassen lassen. Wer will, kann per iPhone vom Feriendomizil aus dafür sorgen, dass die Jalousien zu Hause sich zur gewohnten Zeit schließen oder die Heizung passend zur Rückkehr aus dem Skiurlaub für wohlige Wärme sorgt. Eine technisch komplexe Materie, bei der ohne das fachliche Know-how des Elektrohandwerks kaum etwas

geht und die Grund genug dafür ist, dass Gira seine Produkte ausschließlich über den Elektrofachgroßhandel an Fachhandwerksbetriebe vertreibt.

Bedürfnisse der Kunden kennen

Womit wir auch schon mitten im Thema sind. Denn in Zeiten, in denen der rasante technische Fortschritt fast alles möglich macht, stellt sich auch die Frage: Was wollen die Menschen davon wirklich nutzen? »Das ist durchaus ein Spagat«, sagt Torben Bayer. »Auf der einen Seite

gibt es die Technik-Freaks, die immer auf dem neuesten Stand sein wollen, auf der anderen Seite sind die, denen ein Übermaß an Technik eher Angst macht.« Das sei eine tägliche Herausforderung, berichtet Torben Bayer. Sie macht die Arbeit für ihn nicht nur spannend, sondern zieht auch umfangreichere Aktivitäten auf dem Gebiet der Marktforschung nach sich. »Wir haben in der Vergangenheit viel mit Bauchgefühl gearbeitet«, erläutert der Marketingleiter. Und das mit gutem Erfolg. Doch um das Bauchgefühl mit Daten zu untermauern und noch schneller auf die sich immer kurzfristig verändernden



Kampagne mit Anspruch: Mit einprägsamen Piktogrammen demonstriert Gira in Fernsehspots und Anzeigen die Vielfalt der Gebäudetechnik.

Kundenwünsche reagieren zu können, strukturiert Gira seine Marktforschung derzeit neu. »Wir haben dieses Jahr damit begonnen, durch Einrichtung einer festen Instanz im Unternehmen klare Verantwortlichkeiten in Sachen Marktforschung zu schaffen«, erklärt Torben Bayer. Ziel ist es, die bisherigen Aktivitäten zu bündeln und die bereits vorhandenen Daten noch gezielter auszuwerten. »Mit sauberer Marktforschung können wir Veränderungen und Trends besser erkennen«, ist er überzeugt. Um die Bedürfnisse des Kunden noch besser kennenzulernen, will Gira sowohl auf eigene Untersuchungen und Befragungen setzen als auch Erkenntnisse externer

Dienstleister nutzen. Dabei soll auch der Endkunde stärker als bisher ins Visier genommen werden, ein Schritt, den Gira beim Marketing bereits vor einiger Zeit eingeschlagen hat. So hat das Unternehmen erst kürzlich eine umfassende Werbekampagne gestartet, die den Endkunden mit Fernsehspots und Anzeigen in Publikumszeitschriften auf die vielfältigen Möglichkeiten moderner Gebäudetechnik aufmerksam macht. Zu dem Konzept gehören auch die mittlerweile 30 Showrooms in Deutschland. Hier demonstriert Gira in Zusammenarbeit mit anderen Gewerken dem Endverbraucher, aber auch Architekten und Planern, was moderne Gebäudesys-

temtechnik heute in Sachen Komfort, Sicherheit und Energieeinsparung alles leisten kann.

Handwerk ist Zielgruppe

Nach wie vor aber bleibt der Elektromeister für Gira eine der wichtigsten Zielgruppen. »Er entscheidet, was im Haus installiert wird und er ist auch derjenige, der beim Endkunden Bedürfnisse wecken kann«, weiß Torben Bayer. Bereits 1997 hat Gira den Aktiv Partner Club gegründet, dessen rund 1.200 Mitglieder sowohl umfangreiche Qualifizierungsangebote als auch Unterstützung beim Marketing in Anspruch nehmen können.



Marketingleiter Torben Bayer

Eine zunehmende Rolle spielt das Geomarketing, das stärker die Besonderheiten einzelner Regionen berücksichtigt und mit dem sich Marktpotenziale und Kundenprofile besser erfassen und bewerten lassen. Natürlich erwarten Gira-Kunden nicht nur eine ausgefeilte Technik, sondern auch eine ansprechende Optik. »Da sind wir ständig im Dialog mit Architekten und Designern«, erklärt Torben Bayer. Der Besuch großer Möbelmessen ist ebenfalls Pflicht. Denn auch der Marketingleiter von Gira weiß, dass Schalter längst nicht mehr nur dazu da sind, um das Licht an- und auszuknippen. »Das hat auch viel mit Lifestyle zu tun.« Und wer mit seinen Produkten den Zeitgeist treffen will, braucht ein gutes Bauchgefühl – aber auch eine solide Marktforschung.

Gesellschaftliche Entwicklungen sind Thema

»Wir stellen uns aktuellen Entwicklungen, haben aber den Anspruch, selbst Trends zu setzen.« Auch bei der Umsetzung dieser Unternehmensphilosophie soll die Marktforschung ein noch stärkeres Gewicht bekommen. Dabei spielt der Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen eine wichtige Rolle. »Der demografische Wandel, aber auch das Energiemanagement sind ganz große Themen im Bereich Gebäudetechnik«, sagt Torben Bayer.



Schalter und Steckdosen sind nur die Grundausstattung. Moderne Gebäudetechnik kann heute viel mehr. Marktforschung hilft, Trends und Kundenbedürfnisse zu erkennen.

Mehr Informationen unter:
www.gira.de

Erfahrung und viel frischer Wind

»maler wahl« gehört zu den führenden mittelständischen Malerbetrieben im Raum Reutlingen und Stuttgart

Ein wenig muss Timo Eberwein selbst überlegen. »Ich glaub' seit 1962«, antwortet er auf die Frage, wie lange es den »maler wahl« in Reutlingen eigentlich schon gibt.

Da dauerte es immerhin noch fast 20 Jahre, bis der 30-jährige heutige Juniorchef selbst das Licht der Welt erblickte. Gegründet hatte sein Großvater den Fami-

lienbetrieb, der mit seinen rund 65 Mitarbeitern zu den großen Malerbetrieben der Region zählt. »Die dritte Generation soll ja die kritischste sein«, schmunzelt

Timo Eberwein. Seinem Optimismus ist das aber nicht abträglich. »Ich gehe mal davon aus, dass wir auch die vierte Generation erleben werden.«

»Marke« in der Region

Dazu will der Malermeister, Diplom-Betriebswirt und frisch gebackene Vater einer Tochter seinen Beitrag leisten. Zusammen mit seinem Vater Peter Eberwein leitet er den Betrieb. Während der 60-jährige Seniorchef bei der Organisation der praktischen Arbeiten meist noch das Zepter führt, versucht sein Sohn, den Betrieb in Sachen Marketing gut aufzustellen. Seit 2006 ist er voll in den Betrieb eingestiegen und sorgt für frischen Wind.

»Marketing lief lange Zeit etwas nebenher, weil man sich mehr auf das Tagesgeschäft konzentriert hat«, erzählt er. Das versucht er nach und nach zu ändern.

Dazu gehört auch die Zusammenarbeit mit dem KundenClub. »Brillux ist unser langjähriger Partner, da lag die Mitgliedschaft im Brillux KundenClub einfach nahe«, sagt Timo Eberwein. Ergebnis der partnerschaftlichen Bemühungen ist beispielsweise die neue Website des Unternehmens. Sie ist aber nur Teil eines »aufgefrischten« Erscheinungsbildes, mit dem seit zwei Jahren eine neue Generation eingeläutet werden soll, wie der junge Malermeister es formuliert. Auch der charakteristische Balken als Logo



Frisch und aufgeräumt präsentiert sich die neue Website des Malerbetriebs.

wurde etwas verändert, ohne dass der Wiedererkennungswert verloren ging.



Er zielt alle Briefbögen und die Firmenfahrzeuge und ist bekannt in der Region. »Es war uns wichtig, den Betrieb als Marke zu etablieren«, sagt

Timo Eberwein. Ist ihnen das gelungen? »Vom Umsatz her waren wir schon immer gut, jetzt ist das Ergebnis noch ein wenig besser«, übt sich der Juniorchef in Bescheidenheit.

Gewerbliche Kunden dominieren

Die neue Website beinhaltet auch das Leitbild des Betriebes. »Die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden

bilden die Leitlinien für unser Denken und Handeln«, heißt es dort. Die Kunden, deren Wünsche »maler wahl« erfüllen will, kommen derzeit noch vor allem aus dem gewerblichen Bereich. »80 Prozent des Umsatzes resultiert aus dem gewerblichen Neubau«, sagt Timo Eberwein. Die Referenzen auf der Website dokumentieren dies. Bekannte Firmen wie Bosch gehören zu den Kunden. Die Kernkompetenz liegt im Neubau-Innenbereich. Hier kann der Betrieb seine Qualitäten ausspie-

len. Absolute Termintreue verbunden mit Qualität und Preisgünstigkeit lassen »maler wahl« bei gewerblichen Kunden oft zur ersten Wahl werden. Wegen der hohen Zahl der Mitarbeiter kann der Betrieb flexibel reagieren. »Wir fungieren oft als Feuerwehr«, berichtet Timo Eberwein. Auch wenn Aufträge kurzfristig zu erledigen sind, ist auf seine Mitarbeiter Verlass.

»Wir als Maler heben uns ja oft nicht durch die Leistung voneinander ab, sondern durch das Drumherum – das Gesamtpaket.«

Kundenbefragungen

Gerade wenn es um dieses wichtige »Drumherum« geht, möchte Timo

Eberwein wissen, wie zufrieden die Kunden mit seinem Betrieb sind. Nach Abschluss eines Projektes bekommt der Kunde einen Fragebogen, auf dem er verschiedene Punkte mit Noten bewerten kann. Wie sah es mit Sauberkeit und Pünktlichkeit aus? Sind die Qualitätsansprüche erfüllt worden? Wie war die Termintreue? War die Rechnung übersichtlich und nachvollziehbar gestaltet?

Auch konstruktive Kritik in Form von Verbesserungswünschen können die Kunden anbringen. »Gerade da sind viele Sachen dabei, die uns weiterbringen«, sagt Timo Eberwein. Die Rücklaufquote könne zwar noch etwas höher sein, aber es sei schon manche sinnvolle Anregung gekommen. Die Fragebogen richten sich vor

allem an Privatkunden. »Die großen gewerblichen Kunden wie Generalunternehmer haben ihr eigenes Bewertungssystem. Dort wird dann bei den nächsten Verhandlungen genau besprochen, was gut war und was vielleicht hätte besser laufen können«, sagt der Malermeister.

Wie steht es mit Reklamationsanalysen? »Wir wollen eigentlich keine Reklamationen haben«, gibt Timo Eberwein eine klare Antwort. »Wir vermeiden sie, indem wir vor Ort noch einmal alles mit dem Kunden besprechen und uns die Mängelfreiheit quittieren lassen.« Ein Vorgehen, mit dem er gut fährt. »Unsere Reklamationsquote tendiert gegen Null.«

Trends erkennen

Regelmäßig auf dem Programm steht ein Controlling des Umsatzes. Je nach Größe oder Status als privat oder gewerblich werden alle Kunden verschiedenen Kategorien zugeordnet.

»Wir überprüfen regelmäßig die Umsätze in den einzelnen Bereichen«, erläutert Timo Eberwein die Vorgehensweise. So kann er frühzeitig eine Verschiebung der Kundenstruktur erkennen und entsprechend Marketingmaßnahmen ergreifen.

Auf externe Unterstützung bei der Marktforschung greift der mittelständische Betrieb nicht zurück »Schließlich ist jeder Euro im Handwerk hart



Auch das Firmengebäude wurde mit den neuen Gestaltungselementen versehen.



Das Kundenmailing zur KundenClub+ Saisonaktion »Fassade« wurde dem neuen Erscheinungsbild des Unternehmens angepasst.

verdient«, argumentiert Timo Eberwein. Stattdessen informiert er sich beispielsweise durch Fachzeitschriften oder Fachmessen über aktuelle Entwicklungen auf dem Markt.

Wichtig sind ihm auch der persönliche Kontakt mit den Kunden und den Lieferanten.

Wenn es um Kundenwünsche geht, spielen auch die Mitarbeiter eine wichtige Rolle. »Wir fragen bei den Mitarbeitern immer nach, was die Kunden erwarten.« Da sei es von Vorteil, dass der Teamgedanke im Betrieb gut ausgeprägt ist.

Andererseits werde immer wieder versucht, neue Trends auch aktiv an den Kunden heranzutragen.

Erfahrung und frische Ideen

Marketing, das weiß Timo Eberwein, kostet Geld. Gleichzeitig lässt der Erfolg von Werbeaktionen sich nicht immer in Zahlen fassen. Sorgt das manchmal für Differenzen zwischen Senior- und Juniorchef? »Es gibt schon die eine oder andere Diskussion, aber es funktioniert sehr gut«, sagt Timo Eberwein. Das Verhältnis zwischen Vater und Sohn sei bestens. Das Plus an Erfahrung auf der einen Seite und die frischen Ideen auf der anderen würden sich gut ergänzen.

Auch die Unterstützung des Kunden-Clubs nutzt Timo Eberwein gerne. »Ich sehe den KundenClub als Partner und als Meinung, die man extern noch einholen kann«, beschreibt Timo Eberwein die Kooperation, in der bereits zahlreiche gemeinsame Aktionen zu den Themen Fassade und Innenraumgestaltung erfolgreich geplant und durchgeführt wurden.



Peter und Timo Eberwein sind stolz auf ihr konsequentes Marketingkonzept.

Mehr Privatkunden als Ziel

Eines der Ziele von Timo Eberwein ist es, auch bei privaten Kunden stärker Tritt zu fassen.

»Es ist immer von Vorteil, wenn man mehrere Standbeine hat«, möchte er sich nicht abhängig von einem bestimmten Kundenkreis machen.

Das höherwertige Segment im Privatkundenbereich sieht er als Trend.

»Die Leute sind bereit, mehr Geld für die eigenen vier Wände auszugeben, um sich wohl zu fühlen.« Hochwertige Techniken oder ein Malervlies statt einer Raufasertapete seien zunehmend gefragt.

Was die weitere Zukunft des Betriebes angeht, strahlt er Zuversicht aus. »Wir wollen weiter expandieren und suchen neue Mitarbeiter, um unsere Kunden maximal bedienen zu können.« An Aufträgen mangelt es nicht. »Es sind genug Anfragen da.«

Ganz »frisch« ist auch die vierte Generation »wahl maler« – ein kleines Töchterchen hält seit einiger Zeit die Familie Eberwein auf Trab. »Das Malerhandwerk ist ja immer noch eher Männer dominiert«, bedauert der Malermeister es ein wenig, dass in seinem Betrieb Frauen noch nicht richtig Fuß fassen konnten. Aber das ändert sich ja vielleicht irgendwann – der Anfang ist immerhin gemacht.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.wahlmaler.de



Auch das Mailing »Räume« hat Brillux im Rahmen der KundenClub+ Saisonaktion für den Kunden gestaltet.

Selbst ist der Marktforscher

Praxisnahe Ideen für Ihre eigene Marktstudie zum Download



Je detaillierter Sie Ihren Markt, Ihre Kunden und Ihr Unternehmen kennen, desto zielführender können Sie Ihr Marketing planen. (©iStockphoto.com/AtnoYdur)

Sie möchten wissen, wo Sie im Markt stehen? Wie es um den Wettbewerb bestellt ist und wie Ihre Kunden Ihren Betrieb wahrnehmen? Dann machen Sie Ihre eigene Marktforschung! Zwar werden die Ergebnisse nicht so repräsentativ sein wie in einer groß angelegten, professionellen Studie – dennoch werden Sie auf diesem Weg viel über Ihr Unternehmen erfahren und schnell erkennen, was Sie verändern können, um am Markt noch erfolgreicher aufzutreten!

Als Unterstützung bietet Ihnen der KundenClub ein ganzes Bündel von Anregungen für Ihre Marktforschung – wie immer praxisnah, übersichtlich und schnell: Laden Sie die Checkliste **»Selbst ist der Marktforscher«** einfach herunter (www.brillux-kundenclub.de – Bereich »Werben«, Checklisten, in der Rubrik »Betrieb optimieren«) und starten Sie Ihre eigene Studie!

Die Ideen für Ihre Marktforschung sind in mehrere Themenfelder gegliedert:

► **Gesprächseinstieg, Gesprächsführung:**

Hier finden Sie grundsätzliche, rhetorische Tipps für ein gutes Gespräch mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten.

► **Ökonomische Fakten:**

Welche Zahlen und Daten brauchen Sie für Ihre Marktforschung?

► **Kundenzufriedenheit:**

Finden Sie heraus, wie zufrieden Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen sind!

► **Reklamationen nutzen:**

Jede Beschwerde ist ein wertvolles Feedback über Ihre Leistung – nutzen Sie darum diese Rückmeldungen.

► **Darf's ein bisschen mehr sein?**

Wie Sie Wünsche und Anforderungen Ihrer Kunden ermitteln.

Laden Sie jetzt diese nützlichen Tipps von der KundenClub-Website – und entdecken Sie mit einer durchdachten Marktforschung Ihr Potenzial am Markt!

Konkrete Marktforschung

Machen Sie den Kundenzufriedenheits-Check

Wie zufrieden sind Ihre Kunden? Wo liegen Optimierungspotenziale und was läuft bereits rund? Machen Sie Ihre eigene Marktforschung – ganz konkret, ganz ein-

fach und perfekt vorbereitet mit dem Kundenzufriedenheits-Check aus Ihrem KundenClub! Zahlreiche KundenClub-Mitglieder haben diesen Check bereits

heruntergeladen und setzen ihn intensiv in ihrem Unternehmen ein. Die Informationen, die Sie so von Ihren Kunden erhalten, geben Ihnen ein wichtiges Feedback und

zahlreiche, richtungsweisende Impulse für eine kundennahe und serviceorientierte Unternehmensführung.



Kundenwünsche abfragen

Der Kundenzufriedenheits-Check ist übersichtlich und ansprechend aufgebaut und richtet sich zunächst mit einigen Fragen zur eigentlichen Auftragsarbeit an Ihre Kunden, die hier

beispielsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Sauberkeit auf der Baustelle im Schulnotensystem bewerten. Darüber hinaus werden Ihre Kunden gefragt, ob sie mit den Mitarbeitern zufrieden waren, wie sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind, ob sie es weiteremp-

fehlen würden. Nicht zuletzt werden Ihre Kunden auch gebeten, Verbesserungsvorschläge und Wünsche zu äußern – so manch' wertvolle Anregung aus Kundensicht ist hier schon zu einer neuen Geschäftsidee geworden!

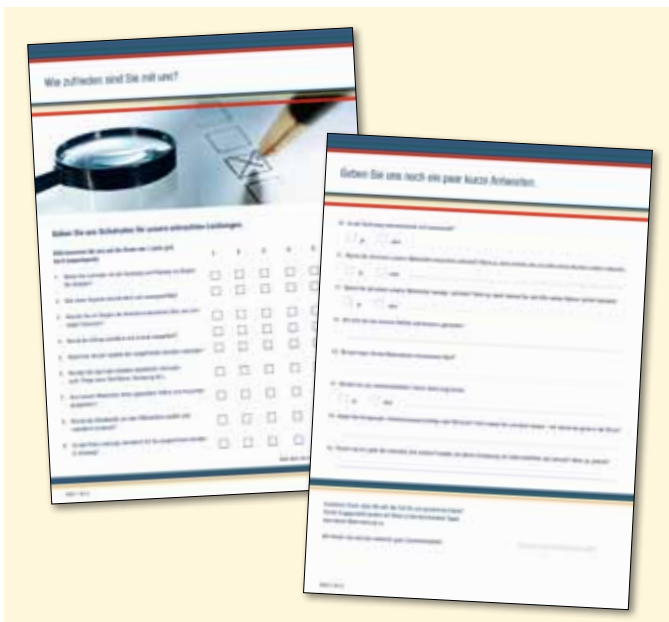
Schnell werden Sie nach der Auswertung der Kundenzufriedenheits-Checks erkennen, wo es in Ihrem Unternehmen Optimierungsbedarf gibt, wo Sie Service oder Leistung verbessern können und worauf Ihre Kunden Wert legen. Lassen Sie diese Informationen in Ihre tägliche Arbeit einfließen, nutzen Sie diese kostbaren Hinweise, und zeigen Sie so noch mehr Kundennähe!

sich im Nachhinein mit einer kleinen Aufmerksamkeit bedanken sollten. Schicken Sie Ihren Kunden als kleines Dankeschön einen netten Gruß mit einer Kinokarte, überreichen Sie ein Tütchen Blumensamen inkl. Blumentopf, verschenken Sie ein Malset für Kinder oder verlosen Sie in jedem Quartal unter allen Einsendern einen attraktiven Picknickkorb, einen Restaurantbesuch oder Ähnliches. Über diesen zusätzlichen Kontakt bringen Sie sich bei Ihren Kunden sympathisch und unaufdringlich ein weiteres Mal in Erinnerung!

Sie finden den praxisnahen Fragebogen auf der KundenClub-Website auf www.brillux-kundenclub unter »Werben/Download/Checklisten/Kunden binden«.

Zum Dank ein kleines Geschenk

Durchschnittlich werden Ihre Kunden fünf bis zehn Minuten aufwenden müssen, um diesen Fragebogen auszufüllen – wertvolle Zeit, für die Sie



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

Lieblingsstars ganz kunterbunt

Rund 200 Kinder beteiligten sich am Brillux Malwettbewerb im Movie Park Germany

Die Sonne lachte am strahlenden Himmel über Bottrop, als am langen Wochenende rund um Christi Himmelfahrt die Besucher in Scharen in den Movie Park Germany strömten: Gut gelaunte

Familien nutzten mit Kind und Kegel die freien Tage zu einem aufregenden Bummel durch den beliebten Freizeitpark im Herzen des Ruhrgebiets und hatten eine Menge Spaß mit den Helden, die

wir alle aus Kino und Fernsehen kennen. SpongeBob, Jimmy Neutron, Dora, Patrick und viele andere NICK-Stars gehörten wieder zu den Lieblingen der kleinsten Besucher.



Tolle Preise für tolle Bilder

Mitten drin: Der Brillux Kindermalwettbewerb, zu dem der KundenClub bereits zum neunten Mal eingeladen hatte. Über 200 Kinder beteiligten sich daran und zeigten wahres künstlerisches Talent und viel Fantasie, wenn sie ihre Lieblingsstars mit Pinsel oder Stiften aufs Papier zauberten. Unter allen Teilnehmern verlost Brillux schließlich attraktive Preise; darunter eine Movie Park Jahreskarte 2010, »Spiel des Lebens«, kunterbunte Müslischalen und vieles mehr.

Die Preisträger wurden bereits schriftlich informiert. Ihnen allen gratulieren wir noch einmal zu ihrem Gewinn!

Weitere Infos finden Sie unter:
www.moviepark.de



Jede Menge Spaß brachte der Kindermalwettbewerb den kleinen Besuchern.



Akzente setzen

Wer die gesamte Klaviatur der Farbgestaltung bespielt, erzielt reichhaltige Harmonien und Klänge

Die meisten Bauherren setzen für ihre Fassade auf ein einheitliches Putzbild und Weiß als Schlussanstrich. Doch bei der Fassadengestaltung ist es wie beim Klavier spielen: Wer mehr als zwei Tasten seiner Klaviatur nutzt, erzielt reichhaltigere Harmonien und Klänge. In der Gestaltung mit

Putz und Farbe stecken unendlich viele Möglichkeiten für rundum gelungene Kompositionen.

Seit Jahrzehnten führt die Farbe Weiß die Rangliste der Fassadenfarben an. Es folgen Gelb und Beige. Rot steht auf dem vierten Rang, gefolgt von Blau und Grün.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Weiß und die hellen Gelb- und Brauntöne sind vertraut – mit ihnen kann man »nicht viel falsch machen«. Dagegen bestehen – in vielen Fällen zu Recht – Berührungssängste bei Rot-, Blau- und Grüntönen. Zu groß scheint die Gefahr, mit diesen Tönen den

Baukörper überzubetonen oder die gesamte Ausstrahlung mit einer unsympathischen Farbe zu verderben. Zudem sieht man sich an kräftigen Farben leichter satt als an gefälligeren, abgetönten Farben.

Mut zur Farbe schafft Vorteile

Doch gleichzeitig kennt jeder Bauten, die gekonnt mit starken farbigen Akzenten, einer subtilen Materialwahl und weiteren Fassaden-Details spielen. Das sind die Häuser, die positive Aufmerksamkeit erregen, einen besonders individuellen Charakter haben und Atmosphäre verströmen. Die Erfahrung mit farbgestalteten öffentlichen Gebäuden und Mehrfamilienhäusern besagt darüber hinaus: Die Identifikation der Nutzer und Bewohner steigt, und die Bereitschaft zum Vandalismus sinkt.

Gestalten mit verschiedenen Materialien

Auf der Gliederung einer Fassade liegt ein Hauptaugenmerk von Gestaltern. Traditionell kommen dabei verschiedene Baumaterialien wie Naturstein, Klinker oder Holz neben Putz zum Einsatz. Auch heute gibt es hier Materialkombinationen, die zudem erschwinglich sind. Das zeigt das Beispiel einer neu erbauten Hamburger Reihenhaussiedlung. Die mittleren Einheiten wurden farblich differenziert



Auch satte Farben miteinander kombiniert können ein harmonisches Gesamtbild erzeugen.

Gestalten mit starken Farbtönen

Keine Angst vor selbstbewusster Farbwahl: Sogar die unterschiedlichsten Farbtöne können großflächig nebeneinander stehen, sofern sie in Tonreihenfolge, Sättigung und Helligkeit aufeinander bezogen sind.

Das Beispiel einer Reihenhaussiedlung in Poing zeigt, dass sehr farbig noch lange nicht beliebig bunt ist. Satte Töne werden von benachbarten, dumpferen Farben geerdet und doch zum Strahlen gebracht.



Das Mischen verschiedener Materialien, wie bei dieser Reihenhaussiedlung in Hamburg, ist nur eine Möglichkeit der Fassadengestaltung.

Gestalten mit Licht

Gesättigte Rot-Orange-Nuancen, Gelb und gelbvergraute Töne sind schon seit Langem beliebt. Ein Grund dafür ist, dass diese Farben die Sonne bei jeder Wetterlage von der Fassade strahlen lassen. Das Thema Licht lässt sich in der Fassadengestaltung aber noch weiter durchkomponieren, wie ein Wohnhausneubau aus Regensburg zeigt. Eingearbeitet in die auf den ersten Blick homogene gelbe Leitfarbe sind zart gewolkte orange Belebungen. Sie wirken wie ein Licht- und Schattenspiel und aktivieren die großen Flächen. Die großflächig verglasten Treppenhäuser durchbrechen die Fassade mit riesigen Projektionsflächen. Tagsüber spiegelt sich die Umgebung darin, nachts leuchten die ebenfalls farbgestalteten Erschließungsräume nach außen.

Gestalten – mit der technischen Seite im Blick

Mit einer Gestaltung, die alle Möglichkeiten von Farbe, Putz und weiteren Materialien einbezieht, kann man also bemerkenswerte, individuelle Lebens-

räume schaffen. Natürlich bewegt man sich dabei als Planer und Gestalter in einem spannungsreichen Umfeld: Schließlich kann jede Veränderung einer Fassadenausstrahlung gefallen oder zu heftigen Debatten führen. Wenn ein Gebäude unter Denkmalschutz steht oder örtliche Satzungen zur Fassadengestaltung bestehen, sind farbige Beschichtungen genehmigungspflichtig. In den meisten Fällen ist die Farbigkeit einer Fassade aber nicht zwingend festgelegt. Dennoch liegt es in der Verantwortung von Planern und Handwerkern, ein möglichst stimmiges, der Nutzung und der Architektur des Gebäudes angemessenes und zur Umgebung passendes Farbkonzept zu entwickeln.

Dies gilt natürlich auch für die technische Seite der Beschichtung, bei der viele unterschiedliche Aspekte eine Rolle spielen. Eine ausführliche Darstellung sowie weitere Bilder von allen angesprochenen Objekten finden Sie unter www.brillux.de/service/farbgestaltung/farbstudios/presseschau/fassadengestaltungen »Akzente setzen«.



Auch eine homogene Farbgestaltung kann ihre Reize haben.

Digitale Adresspflege mit PREMIUMADRESS

In Deutschland ändern sich jährlich rund 10 Millionen Adressen, sei es durch Umzug, Namensänderung oder auch Tod. Die Folge: Viele Postsendungen erreichen den Adressaten nicht, weil der

Absender nichts von der neuen Anschrift weiß. Manchmal reicht auch nur ein Zahlendreher bei der Hausnummer, und die Post kommt nicht an. Jeder Handwerksbetrieb macht spätestens

bei einem Mailing die Erfahrung, dass seine Kundendatei nicht auf dem neuesten Stand ist. Das ist nicht nur ärgerlich, sondern kostet auch Geld.



Abhilfe schaffen kann ein großes »P« auf den Postsendungen. Es steht für PREMIUMADRESS. Dies ist der neue digitale Adresspflege-Service der Deutschen Post. Er bietet sich insbesondere bei INFOPOST und INFOBRIEF an, bei denen viele Kunden angeschrieben werden (INFOPOST: inhaltsgleiche Sendungen ab 4.000 Stück bzw. 250 pro Leitregion oder 50 pro Leitbereich / INFOBRIEF: ab 50 inhaltsgleiche Sendungen).

gen – von der Adresskorrektur bis hin zur Nachsendung im Umzugsfall. Bei PREMIUMADRESS Report erhält der Kunde lediglich die Mitteilung, dass die Sendung nicht zustellbar war. Ob der Kunde unbekannt verzogen oder verstorben ist, erfährt er nicht. Die Informationen, die er über die jeweilige PREMIUMADRESS-Variante gekauft hat, werden dem Kunden digital zur Verfügung gestellt

Keine Vorausverfügungen mehr

PREMIUMADRESS ersetzt bei Briefen sowie INFOPOST/INFOBRIEF auch die bislang üblichen »Vorausverfügungen«, also Vermerke auf dem Adressticket wie »Wenn unzustellbar, zurück«.

PREMIUMADRESS bietet insgesamt die Möglichkeit, das Adressmanagement effizienter zu gestalten. Bei jeder Mailingaktion kann die Kundendatei ohne großen Zeitaufwand aktualisiert werden.

Weitere Informationen über die Produkte und Preise finden Sie unter: www.premiumadress.de

So funktioniert es

Voraussetzung ist, dass der Kunde einen Vertrag mit der Deutschen Post für PREMIUMADRESS abschließt und die Postsendung mit einem großen »P« und einem Matrix-Code versehen ist. Die Zusteller der Deutschen Post prüfen vor Ort die Zustellbarkeit der Sendung. Ist der Empfänger unbekannt, so erfolgt im Postzentrum ein digitaler Abgleich der Adresse mit der Nachsendedatei sowie dem Sterberegister. Die korrigierte Adressdatei wird dem Kunden ein bis zwei Tage nach erfolglosem Zustellversuch zur Verfügung gestellt. Was darin enthalten ist, hängt davon ab, für welche der fünf Varianten von PREMIUMADRESS sich der Kunde entschieden hat. Bei PREMIUMADRESS Basis etwa sind viele Optionen einbezo-

Das kostet es

PREMIUMADRESS ist kostenpflichtig. Kosten fallen aber nur an, wenn eine Sendung nicht zugestellt werden kann. Ein Beispiel: Sie haben INFOPOST an Kunden verschickt. Fünf der angeschriebenen Kunden sind umgezogen und haben einen Nachsendeantrag gestellt. Für die Mitteilung der neuen Adresse fallen 0,90 Euro je Kunde an. Bei drei weiteren Kunden ist die Sendung nicht zustellbar, weil die neue Adresse nicht bekannt ist. Hierfür werden 0,22 Euro fällig. Bei einem Kunden ergibt der Abgleich mit dem Sterberegister, dass er verstorben ist. Für diese Information berechnet die Post 0,75 Euro. Das heißt im Klartext: Je aktueller Ihre Kundendatei ist, desto weniger Kosten fallen an.



Perfektes Adressmanagement verspricht PREMIUMADRESS, der Service der Deutschen Post. (©shutterstock.com/Yuri Arcurs)

Alles im Griff!

Die neue Mappe für die Checklisten aus dem KundenClub:
Übersichtlich und stets zur Hand!

Seit Jahren gehören sie zu den beliebten »Klassikern« im KundenClub: Die Checklisten, die Sie zum Download auf der KundenClub-Website

www.brillux-kundenclub.de finden. Immer schnell, immer praxisnah, immer übersichtlich helfen Ihnen diese Checklisten bei den unterschiedlichsten Pro-

jekten – von der perfekten Baustellenwerbung bis hin zum serviceorientierten Telefongespräch. Erstmals bietet Ihnen der KundenClub nun diese Checklis-

ten gebündelt: In einer attraktiven Mappe finden Sie alle bisher erschienenen Listen, die Sie so stets griffbereit zur Hand haben!

Gegliedert nach fünf unternehmerischen Zielen

Der Vorteil: Die neue Mappe folgt dem bereits bekannten Marketing-Navigator, den Sie bereits von der Marketing-Box und dem Wertscheckbuch kennen. Jede Checkliste wurde einem dieser fünf Ziele zugeordnet:

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

Auf einen Blick sehen Sie so, welche Checklisten Sie für welchen Zweck nutzen können!

Und weil wir Ihnen auch in Zukunft immer wieder aktuelle Checklisten zu neuen Themen bieten werden, können Sie alle künftigen Checklisten ganz einfach wie gehabt von der KundenClub-Website downloaden, ausdrucken und in der stabilen Mappe abheften!

Übrigens:

Natürlich finden Sie alle bisherigen Checklisten auch in Zukunft im Downloadbereich des KundenClubs!

Fordern Sie jetzt Ihre Checklisten-Mappe zum Preis von 7,90 Euro zzgl. MwSt. an: per E-Mail unter info@brillux-kundenclub.de oder mit der Aktionskarte auf der Rückseite der MarktImpulse.



Die aktuellen Checklisten können Sie sich auch jederzeit kostenlos herunterladen.



Übersichtlich strukturiert finden Sie in der neuen Mappe alle bisher erschienenen Checklisten – und haben zudem Platz für alle kommenden Listen.

Ein Symbol geht um die Welt: die rote Schleife

Online-Portal www.farbimpulse.de vermittelt umfangreiches Wissen rund ums Thema Farbe

Fast jeder kennt dieses Symbol: Die kleine rote Schleife, die nicht nur Prominente wie Anni Friesinger öffentlich tragen, ist weltweit ein Zeichen der Solidarität mit HIV-Infizierten und Aids-Kranken. Aber hätten Sie gewusst, dass es nicht nur diese rote Schleife

gibt, sondern auch gelbe, blaue, rosafarbene, weiße oder schwarze – eine jede mit einer anderen Bedeutung? Wieder einmal macht der Besuch des Onlinemagazins www.farbimpulse.de ein kleines bisschen schlauer. Wie immer finden Sie auf diesem Internet-

Portal interessante, überraschende und stets wissenswerte Informationen rund um das große Thema Farbe. Einen kleinen Ausschnitt als »Appetit-Häppchen« stellen wir Ihnen hier vor.

Farbe und Wissen

Farbige Zeichen der Solidarität

Millionen Menschen bekunden mit farbigen Schleifen an ihrer Kleidung ihre Solidarität – mit wem oder was, kommt ganz auf die Farbe an. Dass die rote Schleife weltweit so verbreitet sein würde, überraschte selbst die amerikanische Künstlerinitiative, die 1991 die Idee hatte, mit einer kleinen Schleife Zeichen zu setzen: Schon 1992 trugen auf einem Gedenkkonzert für den an Aids gestorbenen Sänger Freddy Mercury mehr als 100.000 Menschen die rote Schleife. In der Popularität folgt die rosa Schleife, die Solidarität mit Brustkrebserkrankten ausdrückt. Weniger bekannt hingegen sind die weiße Schleife für Zivilcourage oder etwa die gelbe, mit der Verbundenheit mit den Soldaten in Afghanistan ausgedrückt wird.



Farbe und Kultur

So blaue Augen ...

Früher war die Sache mit der Augenfarbe ganz einfach: Es gab blaue und braune Augen, und, ach ja, noch ein paar Übergangsfarben wie Grün oder Grau. Der Unterschied, so nahmen Wissenschaftler früher an, bestehe lediglich in den unterschiedlichen Mengen eines einzigen Farbstoffes, des Pigments Melanin in der Iris des Auges. Viel Melanin heißt braune Augen, wenig blaue – und alles dazwischen bringt die anderen Nuancen hervor. Heute aber weiß man: So einfach ist es nicht. Wissenschaftler haben herausgefunden, dass es eine Vielzahl von Faktoren gibt, die die Farbe der Augen beeinflussen, beispielsweise nicht nur die Melaninmenge, sondern auch die Melanin-Variante.



Farbe am Bau

Digitaler Helfer mit Blick fürs Detail

Bei der Beurteilung von Farbtönen geht nichts über das erfahrene Auge des Fachmanns. Elektronische Helfer allerdings können Sie unterstützen, Ihre praktische Arbeit schneller und noch genauer zu erledigen. Im Dezember 2006 kam darum »Pablo 1530« auf den Markt. Jetzt stellte Brillux den Nachfolger dieses elektronischen Farbtonfinders vor, »Pablo Digital 1625«. Dieses praktische Gerät im Handyformat bietet noch mehr Funktionen: Bis zu vier Farbtöne können aus mehrfarbigen Flächen identifiziert, passende Farbharmonien oder hellere und dunklere Farbalternativen können gefunden werden. Bis zu 100 Farbtöne können mit Text- und Toninformationen versehen und gespeichert werden.



Mehr im Internet

Jede Woche stellt Ihnen 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.

500 Wohnideen Raum für Raum

Eine Wohnung oder gar ein Haus einzurichten, ist ein langer Prozess – abgeschlossen ist er

eigentlich niemals. Denn gerade kreative, offene Menschen sind ein Leben lang auf der Suche,

verändern ihr Wohnumfeld immer wieder aufs Neue und lassen den Stillstand: Wer will schon 50 Jah-

re in den gleichen, weißen Wänden wohnen?

Ein inspirierender Wegbegleiter für diese Zielgruppe ist der erst im Frühling erschienene Bildband »500 Wohnideen Raum für Raum« aus dem renommierten Callwey Verlag, der tatsächlich sogar weit über 500 Ideen und Anregungen liefert.

Im handlichen Querformat lässt sich diese Quelle frischer Ideen wunderbar blättern. Hier findet der Leser 500 stilvolle, originelle und englisch angehauchte Anregungen für Einrichtung und Farbgestaltung in Wohnzimmer, Esszimmer, Küche, Flur, Badezimmer, Schlafzimmer, Kinderzimmer, Home-office und sogar im Garten. Zu jedem

einzelnen Beispiel gibt es darüber hinaus einen kurzen Text. Dank einer klaren Gliederung und der knappen Textpassagen ist das Buch damit ein wunderbarer »Blätterband«, den man immer wieder in die Hand nehmen wird.

Ihnen als Fachmann bieten die 500 Ideen mit gelungenen Farbkompositionen eine Fülle von Inspirationen für die Raumgestaltung. Aber auch Ihre Kunden werden beim Blättern in den »Wohnideen« viele Anregungen und praktische Tipps für die Einrichtung ihres Hauses oder der Wohnung finden.



»500 Wohnideen Raum für Raum«, 24,95 Euro inkl. MwSt., ISBN: 978-3-7667-1919-5, 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 das kommt in der nächsten **MarktImpulse**:

Was noch vor ein paar Jahren undenkbar war, ist plötzlich wieder modern: Weiße Autos, braune Wände, lila Hemden. Woher kommen diese Trends? Wer legt sie fest – und warum setzen sie sich tatsächlich durch? Diesen und vielen anderen Fragen rund um das Thema »Trend« gehen wir in der nächsten Ausgabe von »MarktImpulse« auf den Grund. Nicht zuletzt begeben wir uns auch auf die spannende Suche nach den (Wohn-) Trends für das nächste Jahrzehnt.

Freuen Sie sich also schon jetzt auf eine inspirierende Themenauswahl!



AktionsKarte

BrilluxKundenClub

Alles im Griff!

Machen Sie es sich einfach – bestellen Sie jetzt die neue Checklisten-Mappe, in der Sie alle bereits erschienenen Checklisten finden – vom Telefonleitfaden bis hin zu Sponsoringideen! Und das Beste: Die attraktive Mappe bietet genug Platz für alle künftigen Listen, die Sie einfach von der KundenClub-Website downloaden und dazuheften können.

- ☐ Ja, bitte senden Sie mir die neue KundenClub-Checklisten-Mappe mit allen bisher erstellten Checklisten für 7,90 Euro zzgl. MwSt. zu.

