

Markt

Impulse

01 / 2009

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ Alles Logo

Corporate Identity im Cafe Extrablatt

■ Perfekter Auftritt

Wie Sie Ihre Internetseite optimal gestalten

■ »Man muss ständig daran arbeiten«

Der Malerbetrieb Phillipps aus Luxemburg setzt auf Einheitlichkeit

+ + Neu: Broschüre zum Check des Erscheinungsbildes + +

Liebe Leser,

die Konsumenten sind heute rund um die Uhr einer unglaublichen Fülle von Reizen ausgesetzt: Das beginnt beim Frühstücksradio mit der Werbung und endet noch lange nicht mit der Fahrt in den Feierabend – vorbei an Werbetafeln und Leuchtreklamen.

Wer möchte, dass seine Werbebotschaft vom Kunden nicht nur gesehen, sondern optimalerweise auch wahrgenommen wird, der muss Durchhaltevermögen haben und mit Konsequenz sein Ziel verfolgen.

Eine gelungene Corporate Identity des Unternehmens trägt maßgeblich dazu bei: ist der gesamte Auftritt der Firma sprichwörtlich aus einem Guss, so erhöht dies den Wiedererkennungswert enorm – bestenfalls reicht dann schon ein flüchtiger Blick, ein kurzer Moment, um erkannt zu werden. Was wir in dieser Form von großen Marken kennen, gilt tatsächlich ebenso für das eigene Handwerksunternehmen.

Im vorliegenden Heft beleuchten wir das umfassende Thema »Corporate Identity« von ganz unterschiedlichen Seiten und hoffen, Ihnen damit viele spannende Anregungen für Ihr eigenes Marketing geben zu können.

Lassen Sie sich inspirieren!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Frank Dusny



Frank Dusny, Marketingleiter

Inhalt

MarketingAktuell

Blick über den Tellerrand

Das Cafe Extrablatt setzt Corporate Identity konsequent um.

Seite 4

PostNews

Flache Portokasse

Mit der neuen Postcard der Deutschen Post zahlen Sie bequem und bargeldlos.

Seite 24

ImBetrieb

Gut vertreten im World Wide Web

Wie Sie Ihren Internetauftritt optimal gestalten.

Seite 8

InterAktiv

Treffen Sie den richtigen Ton

Knigge verrät: Tipps für persönliche Anschreiben und Grußworte.

Seite 25

ImGespräch

Immer eine Idee besser

Der Malerbetrieb Philipps aus Luxemburg achtet sehr auf ein einheitliches Erscheinungsbild.

Seite 12

FarbImpulse

Ölmalerei aus dem 7. Jahrhundert

Sie möchten wissen, wo die ersten Ölmalereien entstanden? www.farbimpulse.de informiert Sie.

Seite 26

BauStoff

Eine Firma sieht Rot

Das Gütersloher Unternehmen Hagedorn setzt auch in der Architektur auf die Firmenfarbe Rot.

Seite 14

BuchTipp

»Gut aufgestellt«

Unternehmer können viel vom Profifußball lernen, Buchvorstellung von Reinhard K. Sprenger.

Seite 27

MarktTrend

Fachwissen ist nur die halbe Miete ...

Ein überzeugender persönlicher Auftritt öffnet (Kunden-)Türen.

Seite 18

EinBlick

Statten Sie Ihren Betrieb perfekt aus

Der KundenClub hilft Ihnen mit Rat und Tat bei der Umsetzung.

Seite 20

Alles Logo

Prüfen Sie Ihr Erscheinungsbild mit dem neuen „KundenClub-Check“.

Seite 22

VorSchau

Die Highlights im KundenClub

Für Sie auf einen Blick: alle unterstützenden KundenClub-Aktionen im Frühjahr.

Seite 23

ISSN 1610-6822

Herausgeber: Brillux
Postfach 1640, 48005 Münster
Tel. +49 (0)251 7188-759
Fax +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de
kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse: Brillux KundenClub
Nina Gravermann
Martin Woermann
Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinung: quartalweise

Nachdrucke, auch auszugsweise, oder andere Formen der Vervielfältigung bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung der Redaktion. Für unaufgefordert eingeschickte Manuskripte und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Mit Konsequenz und einer klaren Linie zum Erfolg

Cafe Extrablatt setzt in der Systemgastronomie auf einen hohen Wiedererkennungswert

Was haben ein Gastronomiebetrieb und ein Handwerksunternehmen gemeinsam? Nicht allzu viel, sollte man meinen. Und genau darum wirft MarktImpulse den berühmten »Blick

über den Tellerrand«: Wie wird Corporate Identity in der Gastronomie umgesetzt? Das Cafe Extrablatt gewährt einen Einblick. Fast 50 Mal gibt es diese erfolgreiche Systemgastronomie zwi-

schen Flensburg und Karlsruhe, zwischen Berlin und Lingen; mehr als 1.000 Mitarbeiter sind dort beschäftigt. Nicht jedes Cafe Extrablatt gleicht dem anderen – dafür sind die jeweiligen Lokale

zu unterschiedlich. Dennoch sind die »Extrablätter« unverwechselbar in einem einheitlichen Stil eingerichtet – von der Außenwerbung bis zum Bierglas.



Einheitlich: Die Mitarbeiter im Service tragen Shirts mit Logo-Aufdruck.

Von Flensburg bis Marrakesch

Vor rund 20 Jahren gründete Firmenchef Christoph Wefers das erste Cafe Extrablatt im westfälischen Emsdet-

ten – schon damals ganz bewusst auf Wachstum ausgerichtet. „Jahr für Jahr sind neue Lokale dazugekommen“, berichtet Ulrike Wentker, Marketingverantwortliche des Unternehmens, zu dem übrigens auch

weitere Gastronomiekonzepte wie etwa »Oh, Scoozi«, »Woyton« oder »Café und Bar Celona« gehören. Das jüngste Kind des Unternehmens ist weit entfernt: „In diesem Jahr eröffnen wir unser erstes Cafe Extrablatt

in Antalya“, erzählt Ulrike Wentker. Die erste Auslandserfahrung ist es nicht: Bereits 2007 eröffnete in Marrakesch ein Cafe Extrablatt – und das mit gutem Erfolg, so die Marketingspezialistin.

CAFE Extrablatt

Das gewisse Extra.

Corporate Identity hat hohen Stellenwert

Einen maßgeblichen Anteil am Erfolg der beliebten Cafés, die mit einer gelungenen Mischung aus Kneipe, Bistro und Café vor allem junge Leute zwischen 20 und 40 Jahren begeistern, hat dabei das konsequente Durchsetzen einer Corporate Identity. „Diese Einheitlichkeit hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert“, betont Ulrike Wentker. „Wir haben sehr klare Richtlinien und Vorgaben“, fährt sie fort. Das beginne schon bei der Auswahl des Standortes: »90 % aller Lokale sind in einer 1a-Lage und auf jeden Fall immer in der Nähe anderer Gastronomiebetriebe!« Auf den Wiedererkennungswert legen die west-

fälischen Gastronomen großen Wert: „Wer einmal in einem Extrablatt war, der wird es überall wiedererkennen!“ Das liegt zum Beispiel an der Einrichtung, für die es ein klares Konzept gibt: „Wir haben grundsätzlich drei Bereiche, die sich um die große, zentrale Theke gruppieren: Lounge, Kaffeehaus und einen Bereich mit gemütlichen Rattan-Möbeln. Je nach Stimmung kann der Gast wählen, wo er sich bei seinem Besuch wohlfühlt.“ Grundsätzlich ist das Angebot in allen Cafe Extrablatt-Lokalen gleich – bis auf wenige, regionale Ausnahmen, wie Ulrike Wentker gesteht: „Apfelwein in Frankfurt und eine umfangreiche Teekarte auf Norderney – solche Ausnahmen müssen sein!“

Unverkennbare Handschrift

Ansonsten gilt: Der Hamburger in Lüdinghausen schmeckt so lecker wie in Heidelberg, die kleine Mittagskarte ist in Hannover so beliebt wie in Wuppertal. „Diese Einheitlichkeit erleichtert natürlich das Wachsen, weil wir nicht für jedes Cafe alles neu erfinden müssen“, erklärt die Betriebswirtin Ulrike Wentker. Noch wichtiger aber ist diese Einheitlichkeit für das Erscheinungsbild des Unternehmens: Jede Speisekarte, jede Eiskarte, jede Zeitungsanzeige oder Außenwerbung an der Fassade trägt die unverkennbare »Extrablatt«-Handschrift. „Wir sind da sehr genau und halten uns strikt an unsere Hausfarben und die immer

gleiche Schrifttype“, erläutert sie. Nur mit dieser Konsequenz erreiche man den hohen Wiedererkennungswert: „Eine handgeschriebene Sonderkarte wird man bei uns nicht finden!“ Doch damit endet die Umsetzung der Corporate Identity noch lange nicht: „Alle wichtigen Dinge, mit denen der Gast in Kontakt kommt, werden bei uns »gebrandet«, also mit unserem Logo versehen.“ Dazu zählen nicht nur Tischsets, Untersetzer, Servietten, Streichhölzer und Gläser, sondern inzwischen auch eine ganze Reihe von Merchandising-Artikeln, vom Kugelschreiber über die Armbanduhr bis hin zu Badetüchern und Jacken, die die Gäste im Online-Shop erwerben können.



Freunde treffen, essen und trinken: Die Gäste lieben die einladende Atmosphäre.



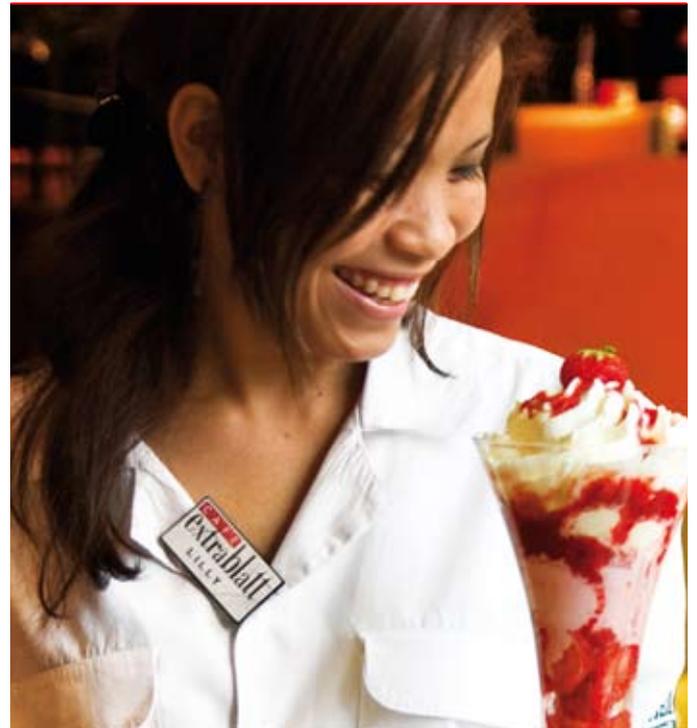
Eiskarten-Park-scheibe: Werbung zum Mitnehmen

Ein beliebter Artikel, der bewusst zum »Einstecken« für die Gäste gestaltet wurde, ist die ausgefallene Eiskarte: auf der einen Seite eine Parkscheibe, auf der anderen Seite eine Karte, bei der durch Drehen die verschiedenen Eisbecher im Sichtfenster erscheinen. „Manch einer unserer Geschäftsführer war anfangs zugegebenermaßen nicht davon begeistert, dass die Karte ständig nachbestellt werden musste, weil so viele Gäste sie mitgehen ließen – aber die gebrandete Parkscheibe im Auto ist eine einfache und tolle Werbung!“

Im einheitlichen Look kleiden sich im Cafe Extrablatt natürlich auch die Mitarbeiter. Sie können dabei wählen, ob sie ein T-Shirt, ein Polo-Shirt oder eine Bluse anziehen möchten und haben, wenn es um eine neue Kollektion geht, auch Mitspracherecht. „Es ist uns sehr wichtig, dass die Mitarbeiter sich in ihrer Kleidung wohlfühlen“, betont Ulrike Wentker. Und das scheint gut zu funktionieren. So gut, dass manch ein Kellner



Auch als Give-away gefragt: die Eiskarte.



Jeder Mitarbeiter trägt ein Namensschild – natürlich mit Logo.

noch in der Freizeit im Extrablatt-Shirt herumläuft und inzwischen auch die Kochmannschaft gebrandete Kochjacken und -schürzen eingefordert hat. Übrigens: Die Mitarbeiter kommen auch in ihrer Freizeit leidenschaftlich gerne ins Cafe Extrablatt; bringen ihre Freunde mit. „Die Identifikati-

on mit dem Unternehmen ist sehr hoch“, freut sich Ulrike Wentker. Das Betriebsklima ist gut – und das kommt nicht von ungefähr: „In der Dienstleistungsbranche sind Motivation und Service alles – das gilt insbesondere für die Gastronomie!“ Regelmäßig werden darum auch

Seminare und Service-Schulungen durchgeführt, in denen die Mitarbeiter lernen, wie im Cafe Extrablatt beispielsweise mit Reklamationen umgegangen wird. „Auch hierfür haben wir natürlich einheitliche Regelungen“, erklärt Ulrike Wentker.



Typisch Cafe Extrablatt: Das beliebte Frühstücksbuffet.

»Wir sind die Marke«

Gläser, Sonnenschirme, Bierdeckel – vieles davon könnten sich die Gastronomen auch von Brauereien und

anderen Lieferanten kostenlos zur Verfügung stellen lassen. „Glauben Sie mir: Die haben ein großes Interesse daran, ihre Logos bei uns zu platzieren!“, weiß Ulrike Wentker.

Doch davon will sie nichts wissen: „Wir sind die Marke – und wir wollen mit unserem Logo präsent sein!“ Bis ins kleinste Detail achten Ulrike Wentker und ihre Kollegen darauf,

dass beim Cafe Extrablatt alles einheitlich gestaltet ist und damit unverwechselbar. Dafür braucht es viele gute Ideen und noch mehr Durchhaltvermögen und Konsequenz.



Das Logo findet sich überall – bis hin zur »Pom Fritz-Tüte«.



Das Logo ist immer präsent – auch auf den Angebotstafeln.

Was ist Corporate Identity überhaupt?

Corporate Identity ist ein Begriff, der im Zusammenhang mit der Außerstellung eines Unternehmens immer wieder genannt wird. Dahinter verbirgt sich allerdings weit mehr

als nur der einheitliche Auftritt mit dem gleichen Logo auf dem Auto und der Visitenkarte: Corporate Identity ist die Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens – nach innen

und außen. Sie ist strategisch geplant und wird entsprechend umgesetzt. Grundlage hierfür sind eine festgelegte Unternehmensphilosophie, die langfristige Zielsetzung und ein zuvor defi-

niertes Image, das mit gestalterischen und kommunikativen Maßnahmen für die relevanten Zielgruppen gestützt werden soll.

Corporate Identity

- ▶ Einheitliche Gestaltung (Corporate Design)
- ▶ Einheitliche Zielgruppenansprache (Corporate Communications)
- ▶ Einheitliches Verhalten (Corporate Behaviour)

Corporate Design

Gemeint ist hiermit das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens – von der Arbeitskleidung bis zum Internetauftritt. Das Corporate Design setzt dabei die Firmenphilosophie oder auch die Positionierung im Markt um. Beispiele: Das kreative Malerteam tritt auch optisch mit einem Logo auf, das die Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens unterstreicht – Kreativität und Individualität. Ein Unternehmen, das in erster Linie Firmenkunden ansprechen möchte, wird hingegen einen eher sachlichen Auftritt wählen, der Zuverlässigkeit und Kompetenz vermittelt. Wichtig ist vor allem, dass das Unternehmen hält, was das Logo verspricht.

Corporate Communication

Hier geht es um die Formulierung von Botschaften: Was möchte ich meinen Kunden, aber auch meinen Mitarbeitern vermitteln? Wofür stehe ich mit meinem Unternehmen und wie möchte ich auftreten? Als Grundlage dienen die Unternehmensphilosophie bzw. die Leitsätze des Unternehmens. Nehmen Sie sich ein wenig Zeit und halten Sie fest, wo Ihre Stärken liegen, was Sie unverwechselbar macht, welche Kunden Sie gewinnen möchten – und bauen Sie hierauf Ihre Kommunikation und die gesamte Corporate Identity auf.

Corporate Behaviour

Auch das Verhalten Ihrer Mitarbeiter – und Ihr eigenes natürlich – lehnen sich an diese Unternehmensleitsätze an. Sie selbst haben sie sicherlich schon verinnerlicht – beziehen Sie aber unbedingt auch Ihre Mitarbeiter eng mit ein und verdeutlichen Sie ihnen, wofür Ihr Unternehmen steht. Der dynamischste Firmenauftritt nützt wenig, wenn der Auftritt Ihrer Mitarbeiter nicht damit übereinstimmt. Sie positionieren sich als Service-Partner? Dann sollten auch Ihre Mitarbeiter serviceorientiert denken und handeln.

Ein unverzichtbarer Schritt – der Weg zum eigenen Internetauftritt

Das Handwerk ist online. Dies hat erst kürzlich eine vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebene Studie bestätigt. Fast 99 Prozent aller Handwerksbetriebe verfügen über einen Internetanschluss. Doch die Studie hat auch ergeben: Geht es um die Nutzung des Internets, hinkt

das Handwerk im Vergleich zu Handels- oder Dienstleistungsunternehmen noch hinterher.

Dabei wird die Präsenz im Netz immer wichtiger. Von 100 Deutschen, die im regionalen Umfeld eine Gaststätte, einen Zahnarzt oder eben auch einen Handwerksbetrieb suchen, gehen 35

ins Internet. Damit hat das World Wide Web die lange Zeit unangefochtene Spitzenstellung gedruckter Telefon- und Branchenverzeichnisse fast gebrochen. Für 43 Prozent sind die Gelben Seiten und Co. noch immer die erste Wahl. Der Rest verteilt sich auf telefonische Auskünfte und mobile Datenträger wie CDs und

DVDs. Das Potenzial, das sich hinter diesen Zahlen verbirgt, ist gewaltig. Die Untersuchung geht davon aus, dass die Bundesbürger zurzeit rund 1,4 Milliarden Suchanfragen im Jahr starten, um für Handwerkerarbeiten oder Dienstleistungen einen kompetenten Partner zu finden.

Ihre Visitenkarte im Internet

Der eigene Internetauftritt ist deshalb auch für Ihren Handwerksbetrieb Pflicht. Denn er ist Visitenkarte, Schaufenster und zeigt gleichzeitig das Leistungsspektrum des Betriebes. Nirgendwo können Sie dem Kunden so anschaulich und vergleichsweise kostengünstig die ganze Bandbreite Ihres fachlichen Könnens vor Augen führen. Ihr Betrieb ist noch ohne eigenen Internetauftritt, oder Sie haben mit Beginn des Internet-Booms eine Ruck-zuck-Variante ins Netz gestellt, die den heutigen Anforderungen längst nicht mehr genügt? Dann wird es Zeit, dies zu ändern. Wenn Ihr Internetauftritt in Sachen optischer Präsentation und inhaltlicher Information einen schlechten Eindruck hinterlässt, dann wird der Kunde Ihnen auch bei der Farbgestaltung seines Wohnzimmers nicht unbedingt das Vertrauen schenken. Gerade als kreativer Handwerker können Sie mit einer gelungenen Website punkten.

Der Weg zum professionellen Internetauftritt ist gar nicht schwer. Wir haben die wichtigsten Stationen für Sie zusammengestellt.

Gute Planung ist wichtig

Die Planung des Internetauftritts ist eine gute Gelegenheit, sich intensiv Gedanken über den eigenen Betrieb zu machen. Welche Kundschaft möchte ich ansprechen, was sind die besonderen Stärken, über die ich mich profilieren möchte? Mit einer groben strukturellen Gliederung nimmt Ihr zukünftiger Internetauftritt erste Konturen an. Ein Blick in die Website von Kollegen kann dabei nicht schaden. Was gefällt mir, was nicht? Einige Beispiele für gelungene Internetauftritte stellen wir Ihnen auf der Seite 11 vor. Schnuppern Sie mal rein und lassen Sie sich inspirieren.

Wichtig!

Am Anfang nicht zu viel vornehmen. Eine professionell aufgebaute Website lässt sich später problemlos um neue Inhalte erweitern. Betonen Sie vor allem die Leistungen und Serviceangebote, mit denen Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben.

Profis sind gefragt

Um es vorwegzunehmen: Eine Website mit professionellem Anspruch sollte auch von einem Profi erstellt werden. In der Regel ist eine Agentur oder ein Webdesigner deshalb dem versierten Computerfachmann im eigenen Betrieb vorzuziehen, auch, wenn es mittlerweile Plattformen gibt, die den »Eigenbau« erleichtern. Am besten suchen Sie sich Unterstützung in der Region, denn im direkten Kontakt lässt sich vieles einfacher regeln. Achten Sie auf die Referenzen der Agentur und erkundigen Sie sich bei Handwerkskollegen, mit wem sie gute Erfahrungen gemacht haben. Im persönlichen Vorgespräch mit



Bevor Sie loslegen: Planen Sie Ihren Internetauftritt mit einem Profi.

der Agentur bzw. dem Webdesigner stellt man schnell fest, ob man mit den Vorstellungen auf einer Wellenlänge liegt. Sinnvoll ist es, mehrere Angebote einzuholen, da die Preise teilweise recht stark differieren.

Bevor Sie einen Auftrag erteilen, sollten Sie genau absprechen, was die Profis übernehmen sollen und was Sie selbst leisten können. Müssen

Texte vollständig neu erstellt werden oder gibt es schon Vorlagen, die übernommen oder nur leicht überarbeitet eingestellt werden können? Gleiches gilt für Bildmaterial. Je mehr Sie selbst beisteuern können, desto besser. Arbeiten Sie gemeinsam mit der Agentur einen Zeitplan aus, bis wann was erledigt sein soll und zu welchem Termin Ihre Website endgültig ins Netz gestellt werden soll.

Übersichtlicher Aufbau

Die Startseite (»Homepage«) ist am wichtigsten. Hier sollte der Benutzer auf den ersten Blick das finden, was er am dringlichsten sucht. Das können die Kontaktdaten (Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) sein und sollte unbedingt eine Übersicht über das, was Ihr Betrieb bietet, zeigen. Entsprechend klar und übersichtlich sollten Menüführung und Design sein. Apropos Design: Wenn Ihr Betrieb bereits eine Corporate Identity besitzt, sollte sich diese natürlich auch in der Gestaltung der Website wiederfinden. Wie umfangreich Ihr Internetauftritt sein soll, bleibt Ihnen und Ihrem Werbebudget überlassen. Eine Referenzliste kann den Auftritt ebenso bereichern wie eine Firmenchronik oder eine Vorstellung des Teams.

Verlinkungen

Wichtig!

Unverzichtbar ist eine gute Verlinkung, also eine Verknüpfung mit weiteren Websites. Sie bietet dem Besucher einen Mehrwert, da er so an umfangreiche Informationen gelangt, die den Rahmen Ihrer Website sprengen würden. Einige Links mit Mehrwert finden Sie unter:
www.brilllux.de/service/websites

Hier können Sie sich beispielsweise ganz einfach über Texte oder Banner mit dem Farbdesigner, dem Info-Portal zum Thema Wärmedämmung

oder den jeweils aktuellen Artikeln aus dem Onlinemagazin FarbImpulse von Brilllux verlinken lassen. Sprechen Sie sich außerdem mit Handwerkskammern, gewerblichen Kunden und auch Kollegen anderer Gewerke zwecks einer gegenseitigen Verlinkung ab. Dies erhöht die Chance, von einer Suchmaschine wie Google »hoch gelistet« zu werden, also zu den Top-Zwanzig der angezeigten Einträge zu gehören. Ebenfalls unverzichtbar ist ein Formular für die erste Kontaktaufnahme, die zeitnah beantwortet werden muss.

So werden Sie im Web gefunden

Die Agentur wird Sie in der Regel bei vielen Formalien unterstützen, die für den Aufbau einer eigenen Internetseite notwendig sind. Dazu gehören die Auswahl eines Providers, der Ihre Website im Netz sichtbar macht, und die Sicherung des Domainnamens, also der Adresse, unter der man Sie im Netz findet. Den können Sie sich frei aussuchen – es sei denn, er ist schon an eine andere Website vergeben. Auf Extravaganzen sollten Sie besser verzichten. Ihr Firmenname und das Gewerk reichen meist vollkommen aus. Doch selbst mit dem prägnantesten Namen gehen Sie im weltweiten Netz unter, wenn Sie nicht bei den gängigen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo eingetragen sind. Die Eintragung erledigt in der Regel die Webagentur für Sie. Sie wird Sie auch bei der Erstellung eines Impressums unterstützen, das den rechtlichen Anforderungen



genügt und Sie vor eventuellen Haftungsansprüchen schützt.

Zum Schluss: ein kritischer Blick

Ihre Website ist so weit fertig, dass sie ins Netz gestellt werden kann? Dann ist es höchste Zeit, Freunde und Bekannte einen Blick darauf werfen zu lassen. Freuen Sie sich über kritische Anmerkungen und Korrekturen, denn Außenstehende erkennen oft Schwachstellen, die man selbst wegen »Betriebsblindheit« nicht mehr sieht. Prüfen Sie alle Funktionen, wie z. B. das Kontaktformular, noch einmal ausgiebig.

Gutes braucht Pflege

Ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor ist die spätere Pflege der Website. Denn mit der einmaligen Umsetzung ist es natürlich nicht getan. Ein guter Internetauftritt zeichnet sich dadurch aus, dass er lebendig ist und dem Besucher Anreize für einen regelmäßigen Besuch schafft. Ein sogenanntes Content Management System macht es auch dem Laien möglich, Inhalte zu pflegen und Neuheiten auf die Website zu stellen. Zwar ist die Einrichtung teurer im Vergleich zu einer statischen Variante, die Mehrkosten lassen sich aber später einsparen. Wer wenig Zeit hat oder sich schwer damit tut, eigene Texte zu formulieren, der sollte besser die Webagentur mit



Immer öfter suchen Konsumenten ihren Handwerker im Internet: Begeistern Sie Ihre Kunden mit einem überzeugenden Auftritt.

der Aktualisierung beauftragen und darauf achten, dass Art und Umfang der Pflege vertraglich geregelt sind.

Werbung für Ihre Website

Es ist geschafft, Ihre Internetpräsentation steht im Netz und kann theoretisch auch im fernen Australien bewundert werden. Doch wer nach zwei Wochen voller Erwartung in

die Nutzwertstatistik seiner Website schaut, stellt zumeist fest: Kaum jemand hat bislang die mit viel Aufwand und Sorgfalt erstellten Seiten angeklickt.

Kein Grund zur Panik! Schließlich wissen noch nicht allzu viele Leute von Ihrem neuen Internetauftritt. Nutzen Sie deshalb alle Möglichkeiten, Ihre Internetadresse unters Volk zu bringen. Ob in Ihrem Briefkopf, in Broschüren, Zeitungsanzeigen oder auf

dem Firmenwagen – überall da, wo bislang schon Ihre Anschrift zu lesen war, darf jetzt selbstverständlich auch Ihre neue Internetadresse nicht fehlen.



So machen es die Kollegen

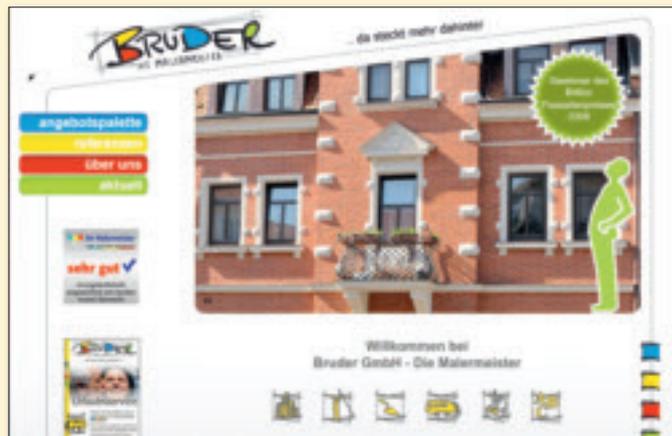
Der Internetauftritt des Handwerkskollegen, den wir Ihnen nachfolgend vorstellen, zeigt, wie kreativ das Malerhandwerk sein kann. Klicken Sie doch einfach mal die vorgestellte Seite an und lassen sich dadurch zu eigenen Ideen inspirieren.

Bunt und kreativ

Ein »etwas anderer Malerbetrieb« möchte die Firma Bruder GmbH in Bad Windsheim nach eigener Aussage sein. Die Website wird diesem Anspruch durchaus gerecht. Hier wurde, angelehnt an das Firmenlogo, tief in die Farbtöpfe gegriffen. Die Seiten präsentieren sich in kräftigen Farben und auch vor animierten

Bildern haben die Webdesigner nicht zurückgeschreckt. Dennoch wirkt der Internetauftritt nicht überladen und in sich stimmig. Getreu dem Werbeslogan »... da steckt mehr dahinter« gibt es bei jedem Mausclick etwas Überraschendes zu entdecken. Mit ihrem frischen Design strahlt die Website auf überzeugende Weise Kreativität und Aktivität aus.

www.malerbruder.de



www.malerbruder.de

»An der Corporate Identity muss man ständig arbeiten«

1991 gründete Jörg Phillipps seinen Malerbetrieb »Peinture Phillipps« in Luxemburg mit damals drei Mitarbeitern. Heute ist der Betrieb mit mehr als 100 Ange-

stellten der größte seiner Branche im Großherzogtum Luxemburg. Der Erfolg beruht nicht zuletzt auf einem konsequenten Marketingkonzept, in dem von Anfang an

die Entwicklung einer einheitlichen Außendarstellung eine entscheidende Rolle spielte. MarktImpulse sprach mit Firmeninhaber Jörg Phillipps über die

Rolle der Corporate Identity, die unter dem Motto steht: »Immer eine Idee besser.«

MarktImpulse:

Ihre Firma »Peinture Phillipps« hat sich innerhalb von gut 15 Jahren zum Branchenführer in Luxemburg entwickelt. Mit welchem Marketingkonzept haben Sie das geschafft?

Jörg Phillipps:

Wir haben uns von Anfang an auf eine Zielgruppe festgelegt. Das sind Privatkunden ab 40 Jahre mit einem Monatseinkommen zwischen 3.000,- und 10.000,- Euro. Unsere Werbung ist ganz auf diesen Personenkreis ausgerichtet. Ich habe schon Ende der 80er Jahre Marketingseminare bei Brillux besucht und dort erste Ideen für unser Konzept bekommen.

MarktImpulse:

Welche Rolle hat dabei die Entwicklung einer Corporate Identity gespielt?

Jörg Phillipps:

Das war sehr wichtig, weil wir fast ausschließlich Privatkunden haben. Die sollen natürlich immer wieder zu uns kommen. Deshalb hat der Wiedererkennungswert für uns eine große Bedeutung. Den unterstützen wir dadurch, dass wir unsere Kunden alle drei Monate anschreiben.

MarktImpulse:

»Immer eine Idee besser« ist das

Leitmotiv Ihres Betriebes. Hatten Sie 1991 bei der Gründung der Firma schon eine klare Vorstellung von der Firmenphilosophie oder hat sich das erst im Laufe der Jahre entwickelt?

Jörg Phillipps:

Den Slogan haben wir seit 1999. Er hat sich im Laufe der Zeit entwickelt – und damit wollen wir auch in die nächsten Jahre gehen.

MarktImpulse:

Wie war die Vorgehensweise bei der Entwicklung der Corporate Identity?

Jörg Phillipps:

Wir hatten damals Kontakt zu Brillux. Von dort haben wir wichtige Impulse und Ideen bekommen. Die haben wir dann in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur weiterentwickelt und ausgebaut. Ich kann die Zusammenarbeit mit Brillux wärmstens empfehlen. Dadurch haben wir viel Zeit und Kosten gespart.

MarktImpulse:

Haben Sie sich bei der Entwicklung der Corporate Identity voll und ganz auf eine Werbeagentur verlassen oder haben Sie selbst viele Ideen eingebracht?

Jörg Phillipps:

Viele Ideen stammen von uns. So etwas kann man nicht allein einer Werbeagentur überlassen.

MarktImpulse:

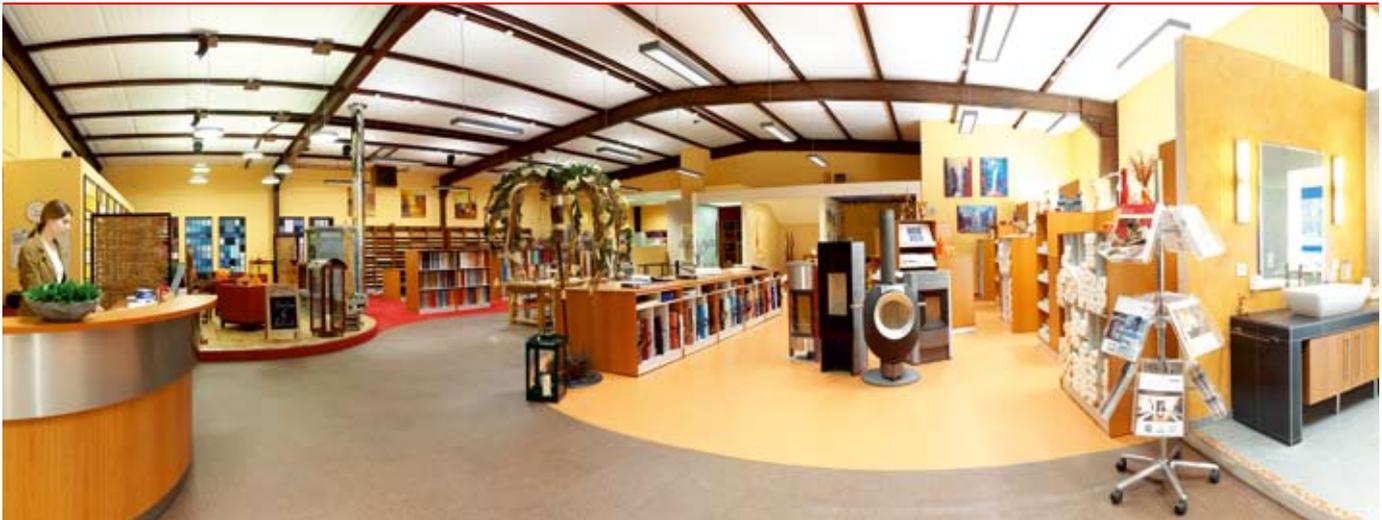
Das visuelle Erscheinungsbild einer Corporate Identity lässt sich vielfältig transportieren, vom Internetauftritt bis zum Baustellen-Banner. Welche Wege nutzt Ihr Betrieb?

Jörg Phillipps:

Eigentlich alle, die es gibt, von den Ausstellungsräumen bis zur Mitarbeiterkleidung. Unsere Fahrzeuge



Mutig und auffällig: Die Fassade in den Firmenfarben.



Stilvoll gestaltet präsentieren sich die Geschäftsräume des Luxemburger Unternehmens.

haben selbstverständlich alle den Blauton aus unserem Logo. Selbst die Außendienstmitarbeiter tragen das Firmenlogo auf dem Hemdkragen.

MarktImpulse:

Eine gute Corporate Identity bezieht sich nicht nur auf die »äußeren Werte«, sondern sollte auch von den Mitarbeitern gelebt und transportiert werden. Wie vermitteln Sie das Ihren Mitarbeitern, und wie drückt sich das im Kundenkontakt aus?

Jörg Phillipps:

Wir machen jährlich Mitarbeiterschulungen. Dazu gehören spezielle Seminare für Außendienstmitarbeiter, bei denen nicht der Verkauf, sondern der Service im Mittelpunkt steht. Alle Malergesellen bekommen Verhaltensregeln für das Benehmen auf der Baustelle mit auf den Weg. Telefonschulungen stehen ebenso auf dem Programm wie der Umgang mit Reklamationen. Der Kunde in Luxemburg reagiert sehr sensibel. Wer im direkten Kundenkontakt steht, muss bei uns die drei Sprachen Deutsch, Französisch und Luxemburgisch beherrschen.

MarktImpulse:

Mit der Maxime »Immer eine Idee besser« verbindet sich ein hoher Anspruch. Glauben Sie, dass

damit die Mitarbeiter besonders motiviert werden?

Jörg Phillipps:

Auf jeden Fall. Jeder versucht das auszuleben, was er in den Schulungen vermittelt bekommt. Ich bin mir sicher, dass die Mitarbeiter alles tun, um unserem Firmenmotto auch auf der Baustelle gerecht zu werden.

MarktImpulse:

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach generell eine gute Corporate Identity für den Erfolg eines Handwerksbetriebes?

Jörg Phillipps:

Ich halte das für sehr wichtig. Wenn ein Betrieb dauernd das Erscheinungsbild verändert, kann sich der Kunde kein bestimmtes Bild einprägen. Nehmen Sie das Beispiel McDonald's, die erkennt auch jeder sofort wieder, egal wo.

MarktImpulse:

Haben Ihrer Meinung nach viele Handwerksbetriebe noch Nachholbedarf in dieser Hinsicht?

Jörg Phillipps:

Da hat sich viel getan in den letzten Jahren. Es ist wesentlich bes-

ser geworden. Das sah in den 90er Jahren noch deutlich anders bei vielen Handwerksbetrieben aus. Dennoch sehe ich immer noch eine Menge Nachholbedarf.

MarktImpulse:

Ein Blick nach vorn. Glauben Sie, dass in 10 oder 15 Jahren »Immer eine Idee besser« weiterhin Ihre Botschaft sein wird, oder gehört auch eine gelungene Corporate Identity irgendwann auf den Prüfstand?

Jörg Phillipps:

Da sollte man ständig dran arbeiten. Wir verändern beispielsweise an unserem Firmenlogo alle paar Jahre einige Details wie die Schriftform, ohne dass wir es grundsätzlich neu gestalten. Früher hatten wir noch einen Pinsel im Logo, der ist irgendwann weggefallen. Ich denke, der Strich unter dem Schriftzug ist als Nächstes dran.

MarktImpulse:

Herr Phillipps, wir danken Ihnen für das interessante Gespräch.



Interviewpartner Jörg Phillipps

phillipps
S.à.r.l.

Kontakt:

Phillipps Peinture
7, rue de Godbrange
L-6118 Junglinster
Luxemburg

Tel. +352 426 495

Fax +352 426 898

www.peinture-phillipps.lu

Der rote Faden zieht sich durch

Die Hagedorn GmbH aus Gütersloh setzt auch beim neuen Verwaltungsgebäude auf Corporate Identity

Die Farbtöne Rot und Grün sind zentraler Bestandteil der Corporate Identity der Hagedorn GmbH. Das neu gebaute Ver-

waltungsgebäude des Gütersloher Abbruchunternehmens ist ein gelungener Beweis dafür, wie auch die Architektur des

Firmengebäudes zum Bestandteil des einheitlichen Erscheinungsbildes wird. Konsequenterweise setzt sich der markante Hagedorn-

Rotton hier von außen nach innen fort.



Abbruchspezialist aus Leidenschaft: Der im Corporate Design gestaltete Empfangsbereich.

Einheitliche Architektur

Architektur, strategisch eingesetzt, kann einen wertvollen Beitrag zur erfolgreichen Kommunikation von Unternehmensinhalten leisten. »Corporate architecture« nennt man das, was übersetzt so viel wie Unternehmens- oder Firmenarchitektur bedeutet. Und gemeint sind damit Firmengebäude, die auf unterschiedliche Art und Weise

eine Verbindung zum Unternehmen herstellen. Ein Paradebeispiel für gelungene Unternehmensarchitektur ist mit seinem identifizierenden Charakter der Zylinderturm der Münchener BMW-Zentrale, den wir bereits in der Markt*Impulse* 2/07 vorstellten. Was bei BMW der Zylinder und die Farben Blau und Weiß sind, sind bei der Hagedorn GmbH die Farben Rot und Grün. Das auf Abbruch-, Entsor-

gungs- und Sanierungsarbeiten spezialisierte Unternehmen legt großen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild: Der gesamte Fuhrpark und alle Maschinen tragen nicht nur das Hagedorn-Logo, sondern sind auch farblich konsequent einheitlich. Die tipptopp gepflegten roten Firmenlastwagen fallen auf und fungieren damit quasi als Aushängeschild. Sie tragen dazu bei, das Unternehmen in

Gütersloh zu einer Marke mit hohem Wiedererkennungswert zu machen. Die Mitarbeiter tragen schicke schwarze Sweat- bzw. T-Shirts und auch hier fehlt das rote Hagedorn-Logo nicht. Ebenfalls zum Corporate Design gehören natürlich der Internetauftritt und die Geschäftspost.



Der starke Rotton unterstreicht die kubische Form des Gebäudes und sorgt für Aufmerksamkeit.

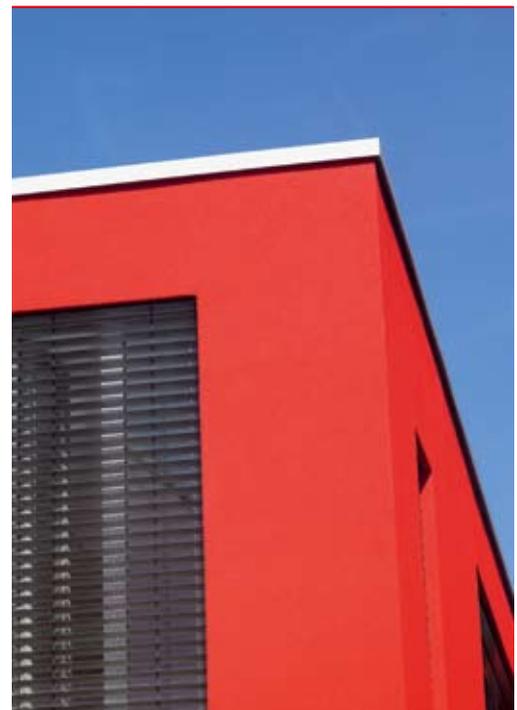
Eigenwilliger Kubus

Im Jahr 2004 bezogen Thomas und Barbara Hagedorn ihren neuen Firmensitz an der Werner-von-Siemens-Straße in Gütersloh. Das neue Verwaltungsgebäude präsentiert sich von weitem sichtbar als eigenwilliger Kubus. Das Konzept eines befreun-

deten Architekten sollte damit etwas Positives ausdrücken. »Vor allem pflifig und spritzig sollte es sein, so wie unsere Truppe«, resümiert Firmenchef Thomas Hagedorn. Und so wundert es nicht, dass auch die Gebäude in das Corporate Design einbezogen wurden. Die großen Werkstatt-Tore heben sich mit ihrem kräftigen Rotton deutlich

von den grauen Fassadenflächen ab. Und auch bei dem Bürogebäude spielt die Farbe die zentrale Rolle: Hier unterstreicht das Rot nicht nur die Architektur, sondern zieht schon von weitem die Blicke auf sich. Im Mai 2008 wurde das Verwaltungsgebäude erweitert, um Platz für das gewachsene Unternehmen zu schaf-

fen. Der moderne Anbau trägt dazu bei, die Kunden noch eingehender und qualifizierter zu betreuen. Denn im neu geschaffenen Schulungsbereich können sich die Mitarbeiter konsequent fachlich fortbilden.



Für den Erweiterungsbau wurde mit der Form des Kubus gespielt. Auch hier wird die Architektur durch das Rot erst richtig erlebbar.



Das Spiel mit der Farbe Rot zieht sich von außen nach innen.

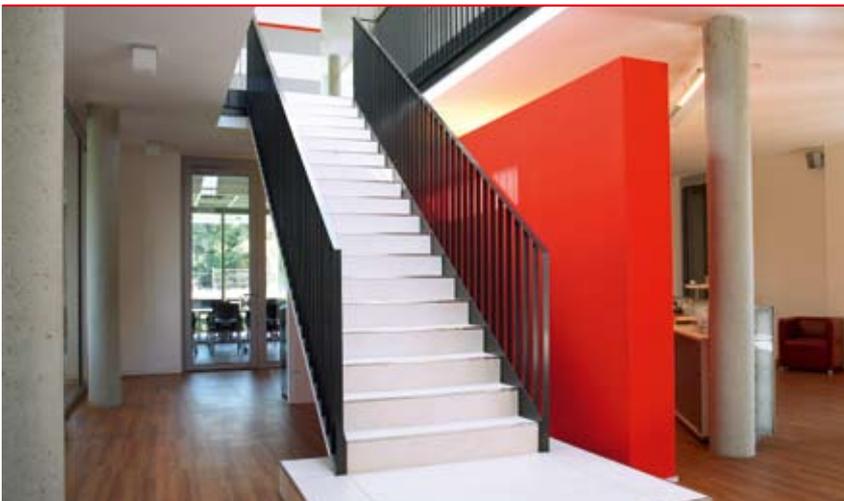
Farbgestaltung von außen nach innen

Das Konzept zur farblichen Gestaltung des Bürogebäudes nimmt Bezug auf die Unternehmensfarbe Rot. Thomas Hagedorn assoziiert mit Rot vor allem Leidenschaft; jene Leidenschaft, die ihn als 26-Jährigen bewog, sich

selbstständig zu machen – mit seinen von Jugend an erworbenen, umfassenden Kenntnissen in allen Bereichen der Abbruchbranche vom Schlosser über LKW-Fahrer, Maschinist und Vorarbeiter bis zum Bauleiter. Diese Leidenschaft für ihre Arbeit haben Thomas und Barbara Hagedorn noch heute. „Abbruch

ist schließlich eine anspruchsvolle Aufgabe und erfordert viel Fingerspitzengefühl“, erläutern die beiden. Das Spiel mit der Farbe Rot zieht sich von außen nach innen, sozusagen wie ein roter Faden, durch das gesamte Verwaltungsgebäude. Die wärmeisolierten Fassaden erhielten eine Schlussbeschichtung

mit Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect, die im gewünschten Rotton RAL 3020 und Grauton RAL 7035 eingefärbt wurde. Die Empfangszentrale ziert eine knallrote Wand – Latexfarbe ELF 992 wurde hierzu im Hagedorn-Rot ausgemischt – auf der in silbernen Großbuchstaben der Hagedorn-Schriftzug zu sehen ist.



Leuchtend roter Blickfang: Selbst die Rückwand des Empfangs ist ein attraktiver Hingucker.



Das Rot findet sich auch in der oberen Etage dezent wieder.

Tagesstätte für die Mitarbeiterkinder

Zusammen mit der Erweiterung des Bürogebäudes entstand eine Kindertagesstätte. Hier können nun die Kinder der Hagedorn-Mitarbeiter während der Arbeitszeit betreut werden. Angesichts der tollen Wandgestaltung hegt sicher mancher Erwachsener noch einmal den Wunsch, wieder

Kind zu sein. Ein Affe, ein Tiger, ein Nashorn und ein bunter Tukan lassen es sich in einer fantasievoll auf der Wand gestalteten Dschungel-Landschaft sichtbar gut gehen. So viel Wohlbefinden macht es auch den Kindern leicht, sich rundum wohlzufühlen. Die Idee zu dieser kreativen Wandgestaltung stammt von Barbara Hagedorn, umgesetzt wurde sie von dem Künstler Tim Frederik Beyer.



Blick in die Hagedorn-KiTa: In diesem Erlebnis-Urwald zu spielen, macht jede Menge Spaß.



Die lange Fensterfront sorgt für viel Tageslicht und somit für freundliche Atmosphäre.

Objektdaten:

Verwaltungsgebäude Hagedorn GmbH, Gütersloh

Bauherr: Barbara Hagedorn

Architekt/

Planer: Architekturbüro Schröder + Gaisendrees, Gütersloh

Ausführung: Malerbetrieb Rickmann, Gütersloh

Bauende: Mai 2008

Eingesetzte Brillux Produkte:

- ▶ 450 qm WDV-System
- ▶ WDV-System Armierungsmasse ZF-SiL 3585
- ▶ Rausan KR K3 3517
- ▶ Lacryl Tiefgrund LF 595
- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Latexfarbe ELF 992
- ▶ Acryl-Fassadenfarbe 100 Solartect
- ▶ Impredur Seidenmattlack 880
- ▶ Impredur Hochglanzlack 840

Gutes Fachwissen allein reicht nicht

Wer beim Kunden landen will, muss durch seinen persönlichen Auftritt überzeugen

Als Handwerker sind Sie unschlagbar. Ihre Fachkompetenz ist über jeden Zweifel erhaben, kein noch so kompliziertes Problem, für das Sie nicht die passende Lösung finden. Die Arbeit, die Sie abliefern, ist immer ohne Fehl und Tadel. Und dennoch: Oft haben Sie den Eindruck, dass Sie bei den Kunden nicht so recht ankommen und der Auftrag an einen Mitbewerber geht, von dem Sie genau

wissen, dass er Ihnen fachlich nicht das Wasser reichen kann.

Der Grund dafür, dass es trotz guter Leistungen mit den Kunden nicht so recht klappen will, liegt oft darin, dass fachliche und persönliche Kompetenzen auseinanderklaffen. Dabei wissen wir alle aus unserem eigenen Einkaufsverhalten: Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt.

Die Botschaft ist klar: In einer professionellen Verpackung steckt auch ein gutes Produkt.

Ihre »Verpackung« als Handwerker ist ein sicheres Auftreten. Für das, was einen souveränen Auftritt ausmacht, gibt es, wie sollte es anders sein, natürlich auch einen englischen Ausdruck. Es sind die »soft skills«, die »weichen Faktoren« oder

auch »Schlüsselqualifikationen.« Erst mit diesen außerfachlichen Qualitäten machen Sie dem Kunden sichtbar, was er in erster Linie von Ihnen erwartet: die fachliche Kompetenz.

Der erste Eindruck ist entscheidend

Zu den weichen Faktoren gehört das äußere Erscheinungsbild. Es ist allgemein bekannt, dass die ersten Sekunden einer Begegnung über Sympathie oder Abneigung entscheiden. Dabei ist die Kleidung in der Regel das

Augenfälligste. Das bedeutet nicht, dass Sie dem Kunden stets im feinsten Zwirn gegenüberreten müssen. Vielmehr kommt es darauf an, dass die Kleidung der Situation angemessen ist. Ein Geschäftsessen im gehobenen Ambiente erfordert eine andere Wahl als der Ortstermin auf der Baustelle.

Achten Sie immer auf ein gutes Zeitmanagement. Wer abgehetzt, verschwitzt und mit Baustellendreck an den Schuhen zum nächsten Termin erscheint, vermittelt keinen kompetenten Eindruck. Ebenso wie die angemessene Kleidung und Pünktlichkeit gehören höfliche Umgangsformen zu den Grundvoraus-

setzungen für einen sicheren Auftritt. Ein kurzer, kräftiger Händedruck bei der Begrüßung signalisiert Vertrauen und Dynamik. Weniger offensichtlich, aber nicht minder wichtig, ist die Körpersprache. Gestik, Mimik und Körperhaltung verraten oft mehr als Worte. Wer beim Gespräch Löcher in die Luft starrt oder die Hände in den Hosentaschen hat, wirkt abweisend und desinteressiert. Gehen Sie freundlich auf Ihren Gesprächspartner zu, halten Sie regelmäßigen, aber unaufdringlichen Augenkontakt und strahlen Sie so Glaubwürdigkeit und Interesse aus.



Auf gute Zusammenarbeit: Fairness und Freundlichkeit gehören dazu.

Gespräche mit Einfühlungsvermögen

Fallen Sie bei einem Kundenkontakt nicht mit der Tür ins Haus. Ihr Gegenüber ist zu Beginn gar nicht empfängsbereit für kluge Worte, sondern noch damit beschäftigt, Sie nach Ihrem Äußeren einzuschätzen. Bevor es um die eigentliche Sache geht, kann ein wenig Smalltalk daher nicht schaden. Das fällt zupacken-



Gewinnen Sie Kunden nicht nur mit Fachwissen, sondern auch mit einem sympathischen Auftreten.

den Handwerkern vielleicht nicht immer leicht, doch mit unverfänglichem Geplauder schaffen Sie eine ungezwungene Atmosphäre, die das anschließende Fachgespräch deutlich erleichtert. Der Kunde erkennt, dass er es nicht nur mit einem Fachmann, sondern mit einem sympathischen Menschen zu tun hat. Sie wiederum können den Kunden besser einschätzen und feinfühler reagieren. Und ein gutes Einfühlungsvermögen ist meist der Schlüssel zum Erfolg.

Hat das Gespräch die fachliche Ebene erreicht, dann ist Zurückhaltung angesagt. In den meisten Fällen ist

es so, dass Ihr Gesprächspartner eine wesentlich geringere Sachkompetenz hat als Sie. Das sollten Sie ihm aber auf keinen Fall zu spüren geben. Erklären Sie ihm einfach und in verständlichen Worten, worum es geht – ohne dass Ihr Gesprächspartner denkt, Sie halten ihn für dumm. Finden Sie mit gezielten Fragen heraus, was der Kunde wünscht.

Persönliche Kompetenz ist erlernbar

Viele, wenn auch nicht alle Eigenschaften, die Bausteine der persön-

lichen Kompetenz sind, lassen sich erlernen. Oft hilft schon ein Blick in den Spiegel. Entspricht das, was ich dort sehe, meinen eigenen Vorstellungen von einem seriösen Geschäftspartner? Oder wären ein Besuch beim Frisör, der Griff zum Rasierapparat oder ein Paar neue Schuhe nicht doch überfällig? Andere Dinge wie Gesprächsführung, Schlagfertigkeit oder Umgangsformen lassen sich auch in Seminaren trainieren.

Persönliche Kompetenz wird natürlich nicht nur vom Chef verlangt, sondern auch von seinen Mitarbeitern. Das gilt vor allem deshalb, weil sie

dem Kunden oft da begegnen, wo er am empfindlichsten ist, nämlich in seiner eigenen Privatsphäre. Gehen Sie als Chef deshalb stets mit gutem Beispiel voran, und überzeugen Sie Kunden und Mitarbeiter mit Ihrer persönlichen Kompetenz.

Auch wenn sich nicht alle Anregungen von einem auf den anderen Tag umsetzen lassen – es lohnt sich auf jeden Fall, das eigene Verhalten zu überprüfen: Mit Selbstbewusstsein und Einfühlungsvermögen werden Sie Ihre Kunden für sich gewinnen und Sie mit Ihrer positiven Ausstrahlung überzeugen.

**Exklusiv nur für
KundenClub-Mitglieder**

Rundum aus einem Guss

Statten Sie Ihren Betrieb perfekt aus – der KundenClub unterstützt Sie dabei

Sie möchten Ihr Unternehmen klar positionieren, möchten es unverwechselbar machen? Sie möchten im Stadtbild präsent sein und sich positiv von Ihren Wettbewerbern abheben? Dann

treten Sie unverwechselbar und einzigartig auf – mit einer einheitlichen Geschäftsausstattung. Für ein starkes und professionelles Erscheinungsbild Ihres Unternehmens ist sie unerlässlich:

Sind Logo, Visitenkarten und auch das einfache Baustellenschild aus einem Guss, so erhöht dieser einheitliche Auftritt den Wiedererkennungswert Ihrer Firma enorm. Die Kunden nehmen Ihren Betrieb

immer wieder wahr – in Zeitungsanzeigen, auf dem Firmenfahrzeug vor der Baustelle, auf der Gerüstpläne – und behalten ihn als »Marke« in Erinnerung.

Überarbeitung des Logos

Bei der Erstellung bzw. Überarbeitung Ihrer Geschäftsausstattung ist Ihnen Ihr KundenClub mit einer Vielzahl von Maßnahmen behilflich! Gerne nehmen unsere Spezialisten Ihren Firmenauftritt unter die Lupe, machen Verbesserungsvorschläge und helfen Ihnen mit Rat und Tat bei der Umsetzung Ihres perfekten Auftritts. Sie haben noch kein Logo oder sind mit dem bisherigen unzufrieden? Auf Wunsch erstellen wir Ihnen ein neues Logo nach Ihren Vorstellungen.

Eine erste Unterstützung bei der Überprüfung Ihres Erscheinungsbildes ist der neue »KundenClub-Check«, den wir Ihnen auf Seite 22 vorstellen. Mit diesem »Logo-Berater« können Sie selbst Ihren Firmenauftritt kritisch beleuchten – und überprüfen, ob er sich mit Ihren Vorstellungen deckt oder optimiert werden könnte. Doch auch unabhängig davon können Sie jederzeit Ihr Logo vom KundenClub überarbeiten lassen. Folgende Werbepakete bieten wir Ihnen im KundenClub an:

1. Werbepaket Geschäftsausstattung

In diesem Basis-Paket erstellen oder überarbeiten wir Ihr Logo und entwickeln für Sie einen Entwurf für Briefbogen und Visitenkarte.

2. Werbepaket Geschäftsausstattung

Etwas umfangreicher ist dieses Paket. Auch hier erstellen oder überarbeiten wir gerne Ihr Logo und entwerfen Visitenkarte und Briefbogen. Zusätzlich erhalten Sie Ideen für eine werbewirksame Beschriftung Ihrer Firmenfahrzeuge. Auch Entwürfe für eine auffällige Gerüstpläne im Design Ihrer Firma sind in diesem Paket enthalten.

3. Werbepaket Geschäftsausstattung

Ein Rundum-Paket, bei dem wirklich an alles gedacht wurde: Hierzu zählt die Erstellung oder Überarbeitung Ihres Logos, Entwürfe für Ihre Visitenkarte und Briefbogen sowie für einen Briefumschlag im Format DIN lang. Eine aussagekräftige PKW-Beschriftung und eine werbewirksame Gerüstpläne für Ihre effiziente Außenwerbung entwerfen wir ebenfalls für Sie mit. Nicht zuletzt gehört zu diesem Paket auch der Entwurf eines Firmenschildes im Unternehmens-Design. Ihre gesamte Geschäftsausstattung ist somit aus einem Guss gestaltet – im Corporate Design Ihres Betriebes.

Ist ein passendes Werbepaket für Sie dabei? Sprechen Sie uns direkt an, wir erstellen Ihnen einen Kostenvoranschlag und realisieren dann nach Ihren Wünschen eines der exklusiven Komplett-Pakete für Sie.

Gerne produzieren wir Ihre Geschäftsausstattung auch für Sie. Alternativ senden wir Ihnen auf Wunsch gerne auch die Druckunterlagen zur Weiterverwendung zu.

Kontakt

Nina Gravermann
E-Mail: info@brillux-kundenclub.de
Tel. +49 (0)251 7188-759
Fax +49 (0)251 7188-439

Wer schnell ist, gewinnt!

Unter den ersten 100 Interessenten verlosen wir eine kostenlose grafische Überarbeitung oder Neugestaltung des Erscheinungsbildes! Zögern Sie also nicht und senden Sie noch heute eine E-Mail oder ein Fax mit dem Stichwort »Gewinnspiel Geschäftsausstattung« an den KundenClub.

Ihr Vorteil!

Nutzen Sie Ihren vorliegenden Wertscheck! Sie erhalten damit eine Ermäßigung von 15 % auf die Erstellung Ihrer Geschäftsausstattung!

Eine beispielhafte Geschäftsausstattung

Eine individuelle und einheitliche Geschäftsausstattung ist in jedem modernen Betrieb ein Muss. Der KundenClub hilft Ihnen bei der professionellen Umsetzung.



Malermeister F. Hiebing

Faxantwort
 Fax: 02151-016499
 Malermeister F. Hiebing GmbH
 Farbenstraße 84
 49135 Piesellburg
 Tel.: 02151-016490
 E-Mail: info@f.hiebing.de
 Internet: www.f.hiebing.de

Ich möchte zum Thema hier weiterverfolgen

Ich interessiere mich für:

<input type="checkbox"/> Malerarbeiten	<input type="checkbox"/> Sanitär- / Klempnerarbeiten
<input type="checkbox"/> Malerarbeiten	<input type="checkbox"/> Schweißarbeiten
<input type="checkbox"/> Malerarbeiten	<input type="checkbox"/> Klempnerarbeiten
<input type="checkbox"/> Malerarbeiten	<input type="checkbox"/> Klempnerarbeiten
<input type="checkbox"/> Malerarbeiten	<input type="checkbox"/> Klempnerarbeiten

Bitte senden Sie mir bitte weitere Informationen

Name: _____
 Adresse: _____
 PLZ: _____
 Ort: _____
 E-Mail: _____
 Telefon: _____

Malermeister F. Hiebing GmbH
 Farbenstraße 84 | 49135 Piesellburg
 Tel.: 02151-016490 | Mobil: 0171-1234567 | Fax: 02151-016499
 E-Mail: info@f.hiebing.de | Internet: www.f.hiebing.de

Malermeister F. Hiebing
 Farbenstraße 84 | 49135 Piesellburg
 Tel.: 02151-016490 | Mobil: 0171-1234567 | Fax: 02151-016499
 E-Mail: info@f.hiebing.de | Internet: www.f.hiebing.de

Malermeister F. Hiebing
 Farbenstraße 84 | 49135 Piesellburg
 Tel.: 02151-016490 | Mobil: 0171-1234567 | Fax: 02151-016499
 E-Mail: info@f.hiebing.de | Internet: www.f.hiebing.de



Nutzen Sie die Werbepakete des KundenClubs und hinterlassen Sie mit einer professionellen Geschäftsausstattung einen bleibenden Eindruck.

Alles grün fürs Logo?

Prüfen Sie selbst Ihr Erscheinungsbild mit dem »KundenClub-Check«

Das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens hat einen ganz wesentlichen Einfluss auf Ihren Erfolg, denn von diesem Auftritt leiten Ihre Kunden und solche, die es werden sollen, ganz automatisch

auch viel auf Ihren Betrieb ab: Kompetenz, Kreativität, Sauberkeit und vieles mehr werden so mit Ihrer Firma verknüpft. Logo, Visitenkarte und Briefbogen, Firmenschild, Werbemittel oder auch

die Fahrzeugbeschriftung wirken Tag für Tag und werben für Sie. Wie aber steht es um Ihr Erscheinungsbild? Ist alles im sprichwörtlichen »grünen Bereich«? Spiegelt Ihr Auftritt wider, wofür

Sie mit Ihrem Unternehmen stehen möchten? Mit dem neuen »KundenClub-Check« können Sie nun selbst Ihren Auftritt checken.

Praxisnaher Logo-Check

Dieser kompakte Ratgeber in Broschürenform ist Ihnen dabei behilflich, Ihr Logo jederzeit und ganz einfach vom Schreibtisch aus auf den Prüfstand zu stellen: praxisnah, anschaulich und mit vielen Beispielen. Am Anfang steht der Check Ihres Logos, das Sie selbst kritisch bewerten: Hier beantworten Sie zunächst, ob Ihr Logo beispielsweise klar und prägnant ist, zu Ihrem Betrieb passt und konsequent eingesetzt wird. Bei dieser Selbsteinschätzung helfen Ihnen diese Beispielfragen:

- ▶ besteht Ihr Logo aus mehr als vier Elementen?
- ▶ kommt es gut erkennbar aus dem Fax-Gerät?
- ▶ ist es schnell und leicht wiedererkennbar?
- ▶ wirkt es positiv und kompetent?

Darüber hinaus erstellen Sie ein Profil Ihres Unternehmens – von der Betriebsgröße bis hin zu Kundengruppen und Zielen charakterisieren Sie damit Ihre Firma und erkennen automatisch selbst klarer, was Sie erreichen möchten.

Zu guter letzt beantworten Sie schließlich Fragen zu Ihrer Geschäftsausstattung (Visitenkarte,

Briefbogen etc.). Weil es nicht leicht ist, das eigene Unternehmen objektiv zu beurteilen, und keiner vor der eigenen »Betriebsblindheit« gefeit ist, können Sie auch Außenstehende wie z.B. Geschäftspartner, Bekannte etc. Ihr Erscheinungsbild bewerten lassen, um eine neutrale Meinung zu bekommen – alle Fragen stehen in der neuen Broschüre in doppelter Ausführung bereit.

Einfache Auswertung

Schnell und einfach können Sie schließlich selbst Ihr Erscheinungsbild mit einem Punktesystem auswerten. Sofort erfahren Sie, ob Sie schon jetzt alles richtig machen oder ob Sie Ihr Erscheinungsbild optimieren könnten oder sollten. Viele Anregungen hierfür finden Sie im letzten Teil der 20-seitigen Broschüre: hier erfahren Sie kurz und bündig wie Schriftarten und Logo-Formen wirken und finden auch anschauliche Beispiele aus der Praxis.

Wenn Sie Ihr Erscheinungsbild überarbeiten lassen möchten, ist Ihnen Ihr KundenClub gerne behilflich.

Nina Gravermann
E-Mail: info@brillux-kundenclub.de
Tel. +49 (0)251 7188-759

Nur für KundenClub-Mitglieder!

Fordern Sie jetzt mit der rückseitigen Postkarte die Broschüre zum »KundenClub-Check« an und finden Sie heraus, ob Ihr Erscheinungsbild im »grünen Bereich« ist!

BrilluxKundenClub



Grün für Ihr Logo?

Der KundenClub-Check für Ihr Unternehmens-Erscheinungsbild



..mehr als Farbe

Für KundenClub-Mitglieder kostenlos: der neue »KundenClub-Check«

2009

BrilluxKundenClub

Die Highlights des Frühlings

Für das Jahr 2009 hat Ihr Kunden-Club wieder einige Aktionen vorbereitet, die Sie in Ihrem

erfolgreichen Marketing aktiv unterstützen. Vom praktischen Türanhänger bis zum Check

Ihres Erscheinungsbildes mit dem Logoerater:

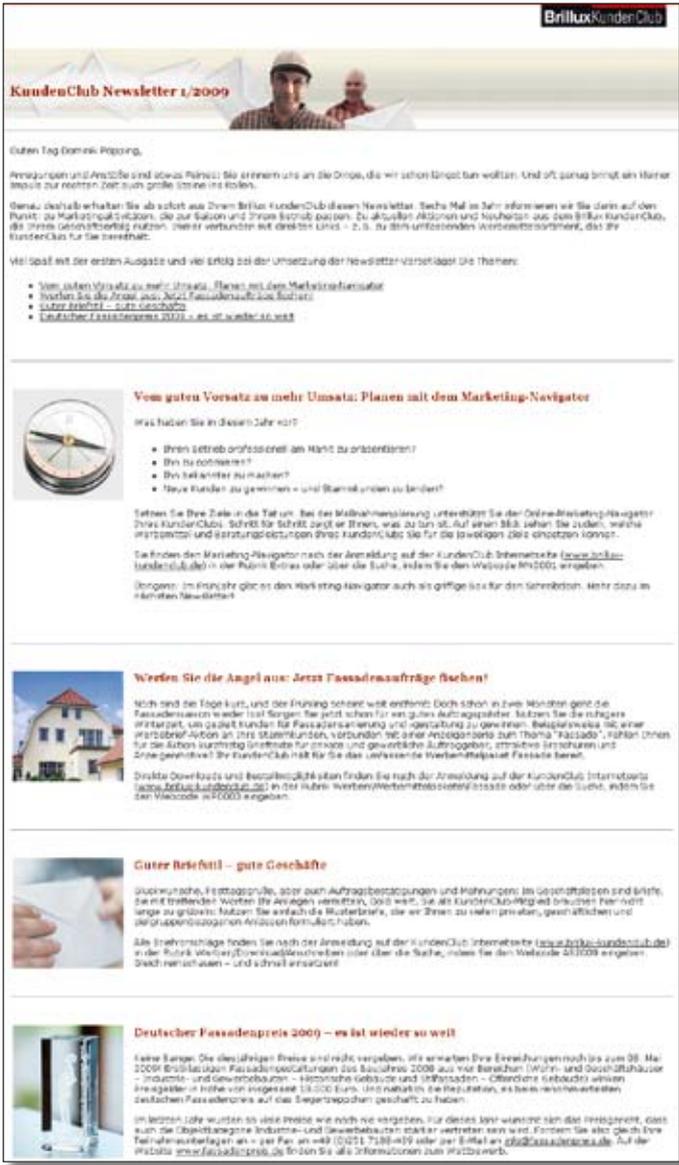
Mit den Ideen aus Ihrem Kunden-Club sind Sie bestens gerüstet für ein erfolgreiches Jahr 2009!

Eine kleine Vorschau auf die Highlights der kommenden Monate geben wir Ihnen bereits hier:

Neue Türanhänger

Schon Kleinigkeiten können in der Beziehung zum Kunden eine Menge bewegen. Dazu zählen sicher auch die neuen Türanhänger und Entschuldigungskarten, die der KundenClub für Sie entworfen hat. Nutzen Sie die Arbeiten bei einem Kunden, um beim Nachbarn mit dem Türanhänger sympathische Werbung für Ihr Unternehmen zu machen! Sie werden sehen: Mit dieser kleinen Aufmerksamkeit bleiben Sie im Gedächtnis!

Übrigens: KundenClub Mitglieder erhalten in den nächsten Wochen per Post automatisch je einen Türanhänger und eine Entschuldigungskarte. Sie können mit dem Bestellfax, das der Sendung beiliegt, bequem und einfach weitere Exemplare zu günstigen KundenClub-Konditionen abfordern.



KundenClub Newsletter

Abonnieren Sie jetzt den KundenClub Newsletter und seien Sie stets auf dem aktuellsten Stand: Alle zwei Monate erhalten Sie so ganz frisch die neuesten Informationen.

Gehen Sie einfach auf:
www.brillux-kundenclub.de.
 Auf der Startseite finden Sie auf der rechten Seite den Bereich »Newsletter«.

Nur für KundenClub-Mitglieder: der neue Newsletter per E-Mail.

Die flachste Portokasse der Welt passt in jede Brieftasche



Sie war oder ist in jedem Büro zuhause – die unentbehrliche Portokasse. Meist eine kleine abschließbare Kassette, verstaut im Cheschreibtisch unten rechts. Ihr Inhalt: Briefmarken, ein bisschen Bargeld – und jede Menge Umstände mit der Verwaltung des kleinen Schatzes. Sehr viel effizienter geht diese Arbeit nun mit der Postcard der Deutschen Post von der Hand: Die Portokasse im Scheckkartenformat schafft Transparenz und Sicherheit – und entlastet so Ihre Mitarbeiter.

Bargeldlos können Sie mit der Postcard sämtliche Produkte der Deutschen Post, vom Plusbrief über Briefmarken bis hin zum Frankierservice bezahlen. Sie oder Ihr Mitarbeiter legen einfach nur die Postcard vor. Selbst Nachentgelte oder Nachnahmen können Sie mit dieser Karte direkt beim Zusteller bezahlen.

Im Vorfeld legen Sie selbst das Kartenlimit pro Karte bzw. Tag fest, das Sie jederzeit ändern können. Ihre »Portokasse« ist so vor falschem Gebrauch geschützt. Noch sicherer: Sie können die Postcard auf Wunsch auch

PIN-geschützt erwerben. Der jeweilige Nutzer erhält dann eine eigene Postcard, die er auf der Rückseite, wie bei Scheckkarten üblich, unterschreibt. Übrigens: Auch in der eFiliale, der Filiale der Deutschen Post im Internet, ist die Postcard willkommen. Alle Leistungen können Sie hier bargeldlos und schnell bezahlen.

Weitere Informationen über die kostenlose Postcard finden Sie unter www.deutschepost.de. Geben Sie einfach den Suchbegriff »Postcard« ein.



Deutscher Fassadenpreis 2009



Fassaden prägen – das Gesicht eines Straßenzugs, das Wohlfühl der Hausbewohner, die Identität von Städten und Landschaften. Der Deutsche Fassadenpreis gibt dieser Gestaltungsaufgabe den ihr angemessenen Raum und ein viel beachtetes Forum.

Ab jetzt können Handwerksbetriebe, Architekten und Gestalter ihre Objekte in der aktuellen Ausschreibung ins Rennen schicken. Für den Wettbewerb 2009 sind die Teilnahmeunterlagen jetzt verfügbar und können bei Brillux per Fax +49 (0)251 7188-439 oder per E-Mail unter info@fassadenpreis.de angefordert werden.

Alle Informationen zum Wettbewerb finden Sie auf www.fassadenpreis.de



Mit Takt und Feingefühl

Über den Umgang mit traurigen und freudigen Ereignissen im Betrieb

In einem Handwerksbetrieb ist es wie im richtigen Leben. Es gibt Höhen und Tiefen, es gibt schöne Ereignisse, aber auch traurige. Die Geburt des sehnlich erwarteten Stammhalters bei einem Mitarbeiter gehört ebenso dazu wie der plötzliche Tod eines

langjährigen Geschäftspartners. Dann steht man als Chef vor der Frage: Wie verhalte ich mich so, dass ich weder aufdringlich wirke, noch die vielleicht erwartete Anteilnahme vermissen lasse? Eine Faustregel gibt es für solche Situationen, bei denen Takt und

Feingefühl gefragt sind, nicht. Bei einem langjährigen Mitarbeiter, mit dem man ein fast schon freundliches Verhältnis pflegt, sieht es anders aus als bei jemandem, der neu im Team ist. In einem kleinen Familienbetrieb können andere Verhaltensweisen

angemessen sein als in einer Firma mit 50 oder 100 Angestellten. Und bei einem freudigen Ereignis fällt es meist leichter, die richtigen Worte zu finden, als bei einem Trauerfall.



Ihr Kunde hat Geburtstag oder heiratet, im Anschreiben gilt es immer den passenden Ton zu finden.



Nur für KundenClub-Mitglieder!

Im Downloadbereich des KundenClubs auf www.brillux-kundenclub.de finden Sie die passenden Anschreiben, für freudige wie traurige Anlässe.

Treffen Sie den richtigen Ton

Verliert ein Mitarbeiter einen nahen Angehörigen, ist neben der persönlichen Beileidsbekundung ein Kondolenzschreiben an die Familie des oder der Verstorbenen angemessen. Die Teilnahme an der Beerdigung hängt auch von der menschlichen Nähe zu dem Mitarbeiter und seinen Angehörigen ab. In einem Familienbetrieb gehört sie dazu, bei größeren Firmen werden oft leitende Mitarbeiter damit betraut.

Stirbt ein langjähriger Geschäftspartner, sollten Sie gegebenenfalls zwei Karten schreiben: eine an die

Geschäftsleitung der Firma und eine an die Angehörigen. Es ist immer besser, sein Mitgefühl in eigene Worte zu fassen als vorgedruckte Karten zu nehmen. Meist reichen wenige, aber dafür persönliche Zeilen. Eine solche Form der Beileidsbekundung wird nicht als aufdringlich empfunden, sondern es tröstet die Hinterbliebenen, wenn viele Menschen ihre Anteilnahme bekunden.

Geschenke machen Freude

Viel einfacher ist der Umgang mit den schönen Ereignissen des Lebens. Wer heiratet oder Nachwuchs

bekommt, freut sich immer über Glückwünsche und Geschenke. Bei »jährlichen« Begebenheiten wie Geburtstagen reichen Geschenke wie eine Flasche Wein, ein Blumenstrauß, ein nettes Buch, feine Pralinés oder andere kulinarische Leckereien wie Oliven, Pesto oder ähnliches aus dem Feinkostladen. Bei einem selteneren Ereignis wie der Hochzeit darf es auch etwas mehr sein. Einem eng vertrauten Mitarbeiter können Sie vielleicht einen lang gehegten Wunsch erfüllen; ist das Verhältnis etwas distanzierter, liegen Sie auch mit einem Geldgeschenk nicht falsch. Je nach Betriebsklima können Sie sich als Chef – natürlich angemessen – an einem Gemeinschaftsge-

schenk der Belegschaft beteiligen. Ein Extra-Geschenk kann Ihre besondere Wertschätzung ausdrücken. Aber Vorsicht: Verzichten Sie bei einem anderen Mitarbeiter auf den »Bonus«, schaffen Sie eine Bewertung, die eventuell für Unmut sorgen kann.

Als Chef sollten Sie immer an einem guten Betriebsklima interessiert sein. Dann fällt es auch leichter, mit außergewöhnlichen Ereignissen, ob gut oder schlecht, umzugehen.

Wenn aus Wärme Farbe wird ...

www.farbimpulse.de: Online-Portal berichtet Wissenswertes rund ums Thema Farbe

Die Welt der Farben ist nicht nur bunt; sie steckt vor allem immer wieder voller Überraschungen und Geheimnisse. Ein Blick in das Online-Portal www.farbimpulse.de zeigt dieses stets aufs Neue.

Journalisten unterschiedlicher Fachrichtungen berichten hier über interessante und spannende Entdeckungen, Entwicklungen oder Zusammenhänge, die sich allesamt rund um das Thema Farbe drehen.

Eine kleine Auswahl haben wir im Folgenden für Sie zusammengestellt, um Sie auf mehr neugierig zu machen. Schauen Sie also selbst mal rein unter: www.farbimpulse.de.

Farbe und Kultur

Ölmalerei: viel älter als bislang vermutet

Bislang schien es so klar und eindeutig wie das Amen in der Kirche: Die Ölmalerei wurde in Europa erfunden und im 15. Jahrhundert von den Niederländern perfektioniert. Eine Entdeckung in einer Höhle im tiefsten Afghanistan stellt diese wissenschaftliche »Tatsache« jetzt mehr als infrage, denn am Hindu-kusch wurden in den Bamian-Höhlen Spuren von Ölgemälden gefunden, die aus dem 7. Jahrhundert stammen und farbenfrohe orientalische Szenen zeigen. Weniger fröhlich ist das Ende der prächtigen Höhlen, die einst zu einem Kloster gehörten. Die Taliban zerstörten das Höhlenkloster fast völlig.



Farbe am Bau

36.000 Mal Farbe in Keramik

700 Werke moderner Kunst bekommen im Frühjahr ein neues Zuhause: Dann nämlich eröffnet in München das Museum Brandhorst – ein Gebäude mit einer spektakulären Fassade. Bunt schillernd wirkt sie selbst wie ein Kunstwerk, das einlädt zum Berühren und Betrachten. Von Weitem zeigt die polychrome Fassade dunkle, mittlere und helle Farbtöne. Nähert man sich dem Gebäude, so löst sich das Bild in ein farbiges Volumen auf. Den Hintergrund bilden zwei horizontal verlaufende Farbstreifen. Davor schweben unterschiedlich glasiert 36.000 Stäbe aus Keramik – farblich gruppiert.



Farbe und Wissen

Hitze, die man sehen kann ...

Jeder kennt das: Eisen glüht rot, wenn es heiß ist; eine Kerze brennt gelb und Gas brennt mit einer blauen Flamme. Hier zeigt sich die Hitze in Farbe und wird sichtbar. Physiker haben lange die Ursachen für dieses Phänomen erforscht – erst Max Planck, deutscher Physiker, erarbeitete vor rund hundert Jahren die entsprechenden physikalischen Gesetze, die unter anderem erklären, warum die wärmende Strahlung bis 400 Grad zwar spürbar, aber nicht sichtbar ist. Und: Sie besaßen auch, dass die »warme« Farbe Rot eigentlich kälter ist als Blau ...



Mehr im Internet

www.farbimpulse.de stellt Ihnen automatisch und für Sie völlig kostenlos jede Woche die neuesten Meldungen bereit. Wie Sie mit diesem Mehrwert bei Ihren Besuchern punkten können, erfahren Sie in der Rubrik Service/Tools unter: www.farbimpulse.de.

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

Erste Liga

»Gut aufgestellt« zeigt aufschlussreich:
Unternehmer können eine Menge vom Profifußball lernen

Schon wieder ein Buch über Fußball? Schon wieder einer, der das Fußballfieber im Lande nutzt und mit seinem Buch auf

einen schnellen und Erfolg-versprechenden Zug aufspringt? So könnte man denken, wenn man das neue Buch von Rein-

hard K. Sprenger in der Hand hält. Aber: Damit täte man ihm unrecht und brächte sich selbst womöglich um den Lesege-

nuss eines unterhaltsamen und außergewöhnlichen Buches!

»Gut aufgestellt – Fußballstrategien für Manager« heißt das jüngste Werk des erfolgreichen Management-Beraters und Führungsexperten, der zwei Leidenschaften in sich trägt: eine für das Thema Wirtschaft und eine für den Fußball, mit dem er als echtes Ruhrpottkind aufgewachsen ist. In »Gut aufgestellt« gelingt es ihm nun, beides zu vereinen, und er fragt: Was können Manager vom Fußball lernen? Seine Antwort ist klar: eine ganze Menge! Dabei zieht er zahlreiche Parallelen zwischen dem Profifußball und einem Unternehmen, und macht klar: Eine Führungskraft hat mit einem Fußballtrainer viele Gemeinsamkeiten.

Beide müssen die Bedingungen für ein erfolgreiches Spiel schaffen, müssen alles daransetzen, in der »ersten Liga« die richtigen Treffer zu landen, die Fans, also die Kunden, zu begeistern und mit der richtigen Taktik auf dem Spielfeld bzw. dem Markt aufzulaufen. Das griffige Thema Fußball eignet sich laut Sprenger bestens dafür, aktuelle wie grundsätzliche Herausforderungen des Wirtschaftslebens zu durchleuchten und ganz neue, ungewohnte Lösungen zu finden bzw. sie anschaulich zu erläutern. So manche Weisheit aus dem Fußball lässt sich eben auch auf die Wirtschaft übertragen: »Nach dem Spiel ist vor

dem Spiel« und »Geld schießt keine Tore« sind Fußballzitate, die sich ohne Weiteres auf das Wirtschaftsleben übertragen lassen; denn nach dem Geschäftsabschluss geht es weiter – und der teuerste Mitarbeiter ist noch lange kein Garant für mehr Umsatz ...

Reinhard K. Sprenger gelingt es, schwere Wirtschaftsthemen anschaulich und kurzweilig zu verdeutlichen, ohne dabei in Plattitüden abzurutschen: Das Buch bietet spannende Unterhaltung und liest sich wie ein gutes Champions League Spiel!



Reinhard K. Sprenger, Verlag Campus, ISBN 978-3-593-38628-7, 222 Seiten, 24,90 Euro inkl. MwSt.

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!

Antwort

Brillux
Stichwort: KundenClub
Postfach 16 40
48005 Münster

Und in der nächsten **Markt*Impulse*:**

... dreht sich alles um zwei Themen, die in der Zukunft weiter an Gewicht gewinnen werden: Energie und Umwelt. Mit spannenden Interviews, Informationen, Reportagen und handfesten Tipps geben wir Ihnen zahlreiche Anregungen, die Ihnen helfen, diese wichtigen Themen für Ihr Unternehmen zu besetzen.



**Nur für Kunden-
Club-Mitglieder**

AktionsKarte

BrilluxKundenClub



Alles Logo!

Ist alles im »grünen Bereich« mit Ihrem Logo? Ist es noch zeitgemäß und passt zum Auftreten Ihres Unternehmens?

Fordern Sie jetzt den neuen »KundenClub-Check« ab – und stellen Sie Ihr Erscheinungsbild auf den Prüfstand!

Ja, ich möchte die kostenlose Broschüre zugeschickt bekommen.

Deutscher Fassadenpreis 2009

Sie haben ein preisverdächtiges Fassadenobjekt ausgeführt? Dann fordern Sie jetzt Ihre Bewerbungsunterlagen für den Deutschen Fassadenpreis 2009 an und machen Sie mit! Einsendeschluss ist der 8. Mai 2009.

Ja, schicken Sie mir die Teilnahmeunterlagen zu.
Ich möchte gerne ____ Objekte einreichen.

