

# Markt

# Impulse

03 / 2009

Das Magazin des Brillux KundenClubs

## ■ Auf ewig treu ...

Stammkunden sind ein wichtiges Kapital

## ■ »Man kennt uns hier«

Michael Rohlf setzt auf einen hohen Bekanntheitsgrad

## ■ »Sie müssen kein Alleskönner sein«

Harald Siebert vom Management-Center Handwerk über erfolgreiche Kundenbindung

+Gewinnen Sie Kunden mit zehn starken Werbemittelpaketen+

# Kundenbindung ist das A und O – auch im Handwerk

Lieber Leser,

an der Kundenorientierung eines Unternehmens wird heute ein Großteil des Erfolges gemessen: Service statt Preisdumping, Individualität statt Massenware – wer im Markt bestehen will, kommt mit 08/15-Konzepten nicht weit. Die Kunden wollen umworben werden – und das mit Recht! Hier sind Einfallsreichtum und Qualität gefragt – und Ihre Kompetenz als Fachmann!

In der vorliegenden Ausgabe der Markt*Impulse* lesen Sie eine Vielzahl von Berichten, die sich allesamt um Kundenbindung und -gewinnung drehen!

Malermeister Rohlf's beispielsweise hat sein Unternehmen erfolgreich als Marke aufgebaut und wurde zu einem echten Begriff für Qualität.

Bei einem Blick über den Tellerrand erfahren Sie mehr über den überaus erfolgreichen Start der Zeitschrift Landlust – und natürlich finden Sie eine Vielzahl von praxisnahen Informationen und Tipps, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern werden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Inspiration bei der Lektüre!

*Frank Dusny*

Ihr Frank Dusny



Frank Dusny, Marketingleiter

# Inhalt

## MarketingAktuell

### Auf ewig treu ...

Machen Sie aus Ihren Kunden loyale Stammkunden.

Seite 4

## ImBetrieb

### »Man kennt uns hier eben ...«

Firma Rohlf's Malerbetrieb aus Emlichheim punktet mit einem hohen Bekanntheitsgrad.

Seite 8

## ImGespräch

### »Sie müssen kein Alleskönner sein«

Harald Siebert vom Management-Center Handwerk rät:  
»Gehen Sie auf Kundenwünsche ein!«

Seite 10

## BauStoff

### Das VW-Werk in Kassel mit neuen Farben

Brillux Farbstudio unterstützt bei der Umgestaltung.

Seite 12

## MarktTrend

### Senkrechtstarter macht Lust auf Landleben

Die Zeitschrift Landlust erobert Leserherzen und Märkte.

Seite 16

## EinBlick

### Elf starke Werbemittelpakete

Gewinnen Sie Kunden mit den attraktiven Werbemittelpaketen aus dem KundenClub.

Seite 18

### Farbsystem Scala

Farben jetzt noch besser planen: 210 neue Farbtöne ergänzen die Palette der bestehenden Scala Farbfamilien.

Seite 20

### Starten Sie die WDVS-Offensive

Die neue KundenBox »Wärmedämmung« bietet alles für die optimale Kundenansprache.

Seite 22

## InterAktiv

### Kunterbunte TV-Helden

Der Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park Germany lockte viele Besucher.

Seite 24

## PostNews

### Postwurfspezial – ermitteln Sie Ihr Potenzial

Neuer Service der Deutschen Post garantiert weniger Streuverluste beim Direktmarketing.

Seite 25

## FarbImpulse

### Erleben Sie Ihr blaues Wunder ...

Das Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) erklärt die Ursprünge der Redewendung.

Seite 26

## BuchTipp

### »Verblüffen Sie Ihre Kunden«

Zwei Buchempfehlungen zum Thema Kundenbindung und -gewinnung.

Seite 27

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 1640, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

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

Redaktion und

Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH,  
Emsdetten

Kontaktadresse:

Brillux KundenClub

Nina Gravermann

Martin Woermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinungsweise:

4 Ausgaben im Jahr

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

Im  
Pressum

# »Auf ewig treu ...«

Machen Sie aus Ihren Kunden loyale Stammkunden

**Stellen Sie sich mal Folgendes vor: Sie verschicken ein Mailing, beispielsweise für Ihren neuen Wochenendservice, an 250 Haushalte; in der folgenden Woche klingelt bei Ihnen das Telefon Sturm, und Sie können sich vor Aufträgen kaum retten; müssen erste Kunden sogar schon auf Termine in weiter Ferne**

**vertrösten. Schön wär's, so ein Schlaraffenland für Handwerker. Die Realität, Sie wissen es aus eigener Erfahrung, sieht leider anders aus: Neue Kunden zu gewinnen, ist mit einem enormen Aufwand verbunden. Und selbst die Stammkunden können plötzlich zum Wettbewerber abwandern. Wollen Sie da schulterzu-**

**ckend und tatenlos zuschauen? Ganz sicher nicht! Denn es lohnt sich, in die Kundenbindung zu investieren: Wirtschaftsforscher haben festgestellt, dass es bis zu siebenmal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten. Mit nur 5% mehr Stammkunden können Sie Ihren Profit um 20% und**

**mehr steigern! Und das Beste: Diese Kunden werden Sie weiterempfehlen! Schalten Sie also die Kundenbindungsampel auf Grün, und begeistern Sie Ihre Kunden immer wieder aufs Neue mit frischen Ideen und höchster Qualität!**

## Gut geführte Datenbank ist Gold wert

Sie möchten Ihren Kunden mit einer Geburtstagskarte überraschen? Oder überlegen, wem Sie das neue Mailing für das WDV-System senden sollten? Dann stellen Sie schnell fest, dass

eine gut gepflegte Datenbank Gold wert ist. Neben den Basisinformationen wie Name, Adresse, Art der bisher durchgeführten Arbeiten etc. sollte die Datenbank auch persönliche Informationen enthalten: z. B. Geburtstag, Familienverhältnis (»hat drei Kinder«), evtl. Hobbies, persönliche

Einstellungen (»Umweltbewusstsein« etc.) und Vorlieben (»Italienliebhaber, fährt Ski« etc.).

Eine solche Datei ist nicht von einem auf den anderen Tag erstellt – doch bei jedem Kundenkontakt werden Sie diese für eine sehr persönliche

und punktgenaue Ansprache nutzen können. Welcher Kunde wäre nicht begeistert, wenn er ganz persönlich nach dem Befinden der Kinder, seinen Hunden oder dem traumhaften Garten gefragt würde?



»Morgen früh um acht geht's los ...« – Ihre kurze telefonische Erinnerung bietet Ihren Kunden die Gelegenheit, letzte Fragen zum Ablauf der Malerarbeiten zu stellen.

## Perfekter Service, super Qualität

Weitere Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Kundenbindung sind eine hohe Arbeitsqualität sowie ein perfekter Service, der sich einzig und allein auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichtet. Setzen Sie die »Kundenbrille« auf, und stellen Sie sich immer wieder diese Fragen:

- ▶ Was würde mich als Kunde begeistern?
- ▶ Was würde ich mir wünschen?
- ▶ Was könnte man verbessern?

Seien Sie offen für Anregungen Ihrer Kunden und bereit für Veränderungen. Allein dieser einfache Perspektivwechsel, dieser Schwenk im Denken, wird Ihnen viele Anregungen geben.



Zufriedene Kunden empfehlen Sie weiter – eine unbezahlbare Werbung für Sie!

Vielleicht sind es nur Kleinigkeiten wie ein »Erinnerungsanruf« beim Kunden, dass am nächsten Tag die Arbeiten beginnen, verbunden mit der Frage, ob Sie beim Möbelrücken behilflich sein können. Oder es sind größere Veränderungen wie z. B. flexible Arbeitszeiten am Abend oder Wochenende. Vieles, was Sie »schon immer so gemacht haben«, können Sie heute vielleicht besser machen!

Ganz wichtig ist dabei jedoch immer: Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein – begeistern Sie sie für einen herausragenden Service! Wenn nur der Chef grüßt, reicht das nicht. Höflichkeit und Pünktlichkeit, Aufmerksamkeit und Sauberkeit sind keine Tugenden von gestern: Damit punkten Sie und Ihre Mitarbeiter heute mehr denn je beim Kunden – und das gilt für den Auszu-

bildenden im gleichen Maße wie für den erfahrenen Meister!

### Reklamation als Chance

Ein ausgezeichnetes Instrument der Kundenbindung ist ausgerechnet die Reklamation. Seien Sie jedem Kunden dankbar, der Ihnen mit seiner Beschwerde einen wichtigen Hinweis auf das gibt, was in Ihrem Betrieb optimiert werden kann! Die Mitarbeiter waren unpünktlich? Die Wand im Wohnraum hat nicht die perfekte Farbe? Gehen Sie offensiv mit solchen und anderen Reklamationen um, sprechen Sie mit dem Kunden und bemühen Sie sich umgehend darum, den Beschwerdegrund aus der Welt zu räumen. Am Ende gewinnen Sie

dadurch einen Stammkunden, der begeistert davon ist, wie offensiv Sie mit einer ja eigentlich unerfreulichen Reklamation umgegangen sind!

### Machen Sie den Kundenzufriedenheits-Check

Eine wirksame Kundenbindungsmaßnahme ist die Betreuung nach einem Auftrag. Rufen Sie Ihren Kunden nach Auftrags erledigung an, fragen Sie, ob alles zu seiner Zufriedenheit verlaufen ist. Oder senden Sie ihm den neuen Kundenzufriedenheits-Check des KundenClubs zu, den Sie ab sofort auf der KundenClub-Website [www.brilllux-kundenclub.de](http://www.brilllux-kundenclub.de) downloaden können. Ihre Kunden werden hierbei gebeten, kurz und knapp ei-

nige Fragen zu beantworten – für Sie wichtige Hinweise, die Ihnen helfen werden, Ihren Betrieb und Service weiter zu optimieren!

Halten Sie die Ergebnisse anschließend fest (auch in der Kundendatenbank) und werten Sie diese aus – jede Rückmeldung hilft Ihnen, Ihr Geschäft noch konsequenter nach den Wünschen der Kunden auszurichten!

## Empfehlungsmarketing: »Von Ihnen habe ich gehört«

Mundpropaganda ist und bleibt eine der effektivsten Marketingmaßnahmen: Keine Anzeige in der Zeitung, keine Broschüre wirkt glaubhafter für Ihr Unternehmen als Ihr eigener – zufriedener – Kunde, der Sie seinem besten Freund, seinem Nachbarn, seinem Kollegen empfiehlt. Denn auf der Suche nach einem Handwerker fragen viele Kunden in ihrem engsten Umfeld nach Empfehlungen!

Warum belohnen Sie dann nicht dieses besondere Engagement Ihrer

Kunden? Verteilen Sie beispielsweise Weiterempfehlungs-Schecks bei Auftragsende. Für jeden Auftrag, den Sie durch eine Weiterempfehlung Ihres Kunden bekommen, erhält dieser eine Belohnung – eine Gutschrift für den nächsten Auftrag, den er Ihnen erteilt, ein Buch oder Ähnliches.

## Alles Gute – Grüße von Herzen

Ein bisschen Kindheit tragen wir alle noch in uns: Wenn jemand an unseren Geburtstag denkt, dann freuen wir uns. Senden Sie Ihren Kunden zu besonderen Anlässen wie Geburtsta-

gen, der Silberhochzeit oder der Geburt eines Kindes eine nette, handgeschriebene Grußkarte. Damit rufen Sie sich unaufdringlich in Erinnerung. Guten Kunden können Sie auch mit einem dem Anlass entsprechenden Geschenk eine Freude machen. Das muss nicht immer der obligatorische Blumenstrauß sein: Ein Gutschein für eine Farb-Wohn-Beratung zur Hochzeit, ein Buch über Kinderzimmer zur Geburt (mit vielen Farb-Ideen), ein Vorher-nachher-Foto der restaurierten Fassade und vieles mehr sind Geschenke, die eng mit der Leistung Ihres Unternehmens verbunden sind und über die Sie oftmals Neugeschäfte gewinnen können.

## Immer im Bilde

Halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden, und informieren Sie immer wieder über Aktuelles aus Ihrem Unternehmen. Der KundenClub unterstützt Sie dabei mit umfangreichem Material zu einer Vielzahl von Themen – vom Infoblatt bis zum PR-Bericht. Viele Ihrer Kunden werden kaum ahnen, wie breit das Spektrum Ihrer Leistungen ist. Durch kontinuierliche Informationen positionieren Sie sich als kompetenter Fachmann in Ihrer Region.

Events, Feste oder Jubiläen sind naturgemäß Anlässe, bei denen Sie den Kontakt zu Ihren Kunden vertiefen bzw. neue Kunden auf sich aufmerksam machen können. Aber nur wegen eines Glas Sekts, werden Sie kaum einen Gast in Ihre Geschäftsräume locken: Bieten Sie darum »echte Inhalte« an wie einen Informationsabend zu WDV-Systemen, eine geführte Tour zu spannenden Referenzobjekten oder Vorträge zu Trendthemen (z. B. »Farbe und Wohnen«, »Gesundes Wohnen«). So profilieren Sie sich als ein kompetenter Fachmann und demonstrieren Ihr breites Leistungsspektrum.

## Sponsoring – tue Gutes, rede darüber

Unterstützen Sie einen Sportverein oder eine wohltätige Initiative in Ihrer Region mit Sachleistungen wie einem Anstrich oder Geldspenden (auch für Trikots, einen neuen Basketballkorb etc.). Ein solches, ehrlich gemeintes Engagement für die gute Sache hebt Ihr Image in der öffentlichen Wahrnehmung.



Sportsponsoring – Werbung, die gesehen wird.



Teamgespräch: Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein und sammeln Sie gemeinsam Ideen für eine optimale Kundenbindung.

## Lassen Sie Profis telefonieren

Hand aufs Herz: Zählen Sie auch zu den Unternehmern, die nicht fürs Telefonmarketing geboren sind und es furchtbar finden, den Kunden anzurufen, um zu fragen, warum er sich so lange nicht gemeldet hat? Dann lassen Sie doch eine solche Arbeit von Profis erledigen! Geschulte Mitarbeiter eines Call-Centers rufen die Kunden an, die Sie im Vorfeld herausgefiltert haben, und fragen beispielsweise nach Gründen für den abgekühlten Kontakt. Häufig werden Sie dem Kunden im Anschluss Informationsmaterial zusenden können; nicht selten ergibt sich sogar ein Ortstermin!

In »abgespeckter« Version können Sie alternativ natürlich auch einen enga-

gierten Mitarbeiter zeitweise für diese Aufgabe abstellen oder eine Aushilfskraft engagieren.

In jedem Fall ist es wichtig, die Gespräche in Ihrer Kundendatenbank zu dokumentieren und auszuwerten!

## Netzwerken – Kontakte knüpfen

Unter »Networking«, dem Vernetzen, versteht man das Kontaktknüpfen mit anderen Menschen in Organisationen, Vereinen, Interessenvertretungen etc. Bei einem Unternehmerfrühstück, dem Einzelhandelsstammtisch oder auch dem Innungstreffen kommen Sie mit interessanten Menschen ins Gespräch und knüpfen wichtige Kontakte. Engagieren Sie

sich und sichern Sie sich Kontakte auf verschiedenen Ebenen! Das zahlt sich nicht immer sofort, wohl aber langfristig aus.

## Der Newsletter

Haben Sie schon einmal über einen Newsletter nachgedacht, in dem Sie Ihre Kunden, speziell Ihre Geschäftskunden, aber auch Architekten etc. aktuell über Ihr Unternehmen informieren? Per E-Mail können Sie einfach und schnell beispielsweise interessante Referenzobjekte oder den frisch gebackenen Gesellen vorstellen; auf saisonale Angebote hinweisen oder neue Gestaltungstechniken präsentieren. Wichtig ist dabei nur, die rechtlichen Vorschriften bei E-Mail-Newslettern zu beachten.

Wie bereits eingangs erwähnt: Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist weit aus kostspieliger, als sich um bestehende Kunden zu bemühen: Nutzen Sie darum die Anregungen, und engagieren Sie sich für Ihr größtes Kapital – Ihren Kundenstamm!

Sie haben weitere Fragen, möchten Projekte umsetzen? Wie immer steht Ihnen der KundenClub dabei gerne zur Seite!

## Kontaktdaten:

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

# »Sie sieht man ja überall!«

Der Malerbetrieb Rohlfs hat in seiner Heimatregion einen hohen Bekanntheitsgrad

**Es kann so einfach sein. »Man kennt uns eben«, antwortet Michael Rohlfs auf die Frage, wie er neue Kunden für seinen Malerbetrieb gewinnt. Und**

**wenn er sich selbst bei neuen Kunden erkundigt, wie sie auf seinen Betrieb aufmerksam geworden sind, dann hört er oft den Satz: »Man sieht Sie ja überall!«**

## Äußeres Erscheinungsbild muss stimmen

Ganz so leicht ist es dann doch wieder nicht. Denn dieses »Man kennt uns eben« kommt nicht von ungefähr, sondern ist in vielen Jahren erarbeitet worden. Es fängt bei den scheinbar einfachen Dingen an. Beispielsweise beim Fuhrpark. »Das, was wir fahren, ist im guten Zustand«, sagt Michael Rohlfs. Seine Mitarbeiter sind nicht im Mercedes unterwegs, aber die weiß lackierten Fahrzeuge mit den markanten drei Streifen sind eine im wahrsten Sinne des Wortes glänzende Erscheinung und haben in der Region einen hohen Wiedererkennungswert. Sauberkeit ist ebenfalls wichtig, sowohl auf der Baustelle als auch bei den Mitarbeitern. »Meine Angestellten müssen eine gepflegte Erscheinung an den Tag legen«, sagt Michael Rohlfs. Wer da aus der Rolle fällt, bekommt auch schon mal einen kleinen Rüffel vom Chef: »Du könntest auch mal wieder die Arbeitskleidung wechseln.« Dass absolute Termintreue für ihn ebenfalls ein unbedingtes Muss ist, klingt aus dem Munde von Michael Rohlfs schon fast selbstverständlich. »Man weiß ja aus eigener Erfahrung, dass es nichts Schrecklicheres gibt, als auf jemanden zu warten.« Michael Rohlfs räumt ein, dass es im ländlichen Raum vielleicht etwas leichter ist, zu einer »Marke« mit

einem hohen Bekanntheitsgrad zu werden. Und ländlich ist es im niedersächsischen Emlichheim zweifellos. Der 7000-Einwohner-Ort liegt in der Grafschaft Bentheim, weniger als 10 Kilometer entfernt von der Grenze zu den Niederlanden. Hier leitet Michael Rohlfs zusammen mit seiner Frau Maria den Malerbetrieb, den sein Vater vor fast 50 Jahren gegründet hat. Rund 15 Mitarbeiter beschäftigt das Ehepaar.



Setzen auf Kundenzufriedenheit: Michael und Maria Rohlfs.

## Kundenzufriedenheit an erster Stelle

Eine gepflegte Fahrzeugflotte und zuverlässige Mitarbeiter, Termintreue, Sauberkeit – das alles sind für Michael Rohlfs wichtige Faktoren, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen und aus ihnen Stammkunden zu machen. Doch das Entscheidende ist, und daran lässt er keinen Zweifel, die Qualität der abgelieferten



In den Räumen des Betriebes werden nicht nur viele Gestaltungsmöglichkeiten gezeigt, sondern auch eine breite Teppichauswahl.



Der neue Betrieb der Fa. Rohlfs ...

Arbeit. »Was ich dem Kunden verspreche, das muss ich auch halten«, lautet sein Grundsatz. »Wir haben sowohl technisch versierte Mitarbeiter als auch solche, die kreativ sind und den Kunden hervorragend beraten können«, sieht er in seinen Angestellten das beste Kapital, um dieses Ziel zu erreichen. Kompromisse gibt es bei ihm nicht. »Wenn die Arbeit nicht gestimmt hat, brauchst du hinterher auch keinen Blumenstrauß mitzubringen«, sagt der Malermeister. Auch Preisnachlässe sind nicht sein Ding. »Dann ist der Kunde vielleicht über Nacht zufrieden, länger aber auch nicht.« Sollte es tatsächlich ausnahmsweise einmal vorkommen, dass die Vorstellungen des Kunden nicht getroffen wurden, gibt es für Rohlfs nur eine Lösung. »Dann machen wir es noch einmal, und wenn wir ein ganzes Zimmer neu streichen müssen.«

Kundenzufriedenheit geht ihm eben über alles. Doch die zahlt sich aus. »Wir werden oft weiterempfohlen, nicht nur von Kunden, sondern auch von Architekten und Baufirmen«, sagt Malermeister Michael Rohlfs.



... ein attraktives Gebäude, das Platz für viele neue Ideen bietet.

Bei Interesse vermittelt er den Kunden bei größeren Renovierungen auch Kollegen aus anderen Gewerken:

»Das mache ich sehr gerne.« Man merkt ihm an, dass ihm diese Koordinierungsarbeit Spaß macht. Allerdings hat er an die anderen Firmen in Sachen Qualität und Termintreue die gleichen hohen Ansprüche wie an sich selbst. »Ich will mich nicht für andere entschuldigen«, stellt er klar. Vor allem Kunden aus der älteren Generation, so seine Erfahrung, nehmen das etwas teurere Angebot aus einer Hand

gerne wahr, weil es ihnen viele Wege erspart. Rohlfs selbst ist von einem Anbieter exklusiver Bäder als Kooperationspartner ausgewählt worden, was auch für den hohen Qualitätsstandard seines Betriebs spricht. Dass Qualität ihren Preis hat, daraus macht Michael Rohlfs keinen Hehl. Da hat er einen ganz klaren Standpunkt: »Ich weiß, dass wir nicht die billigsten sind, ich weiß aber auch, warum.«

### Niederländische Kunden sind lockerer

Wegen der Nähe zur Grenze bekommt der Malerbetrieb auch viele Aufträge aus den benachbarten Niederlanden. Gibt es Unterschiede zu deutschen Kunden? »Niederländer sind etwas lockerer und machen weniger Termindruck«, ist seine Erfahrung. Was aber nicht heißt, dass sie weniger Qualitätsbewusstsein an den Tag legen. Im Gegenteil. »Die haben oft ein schärferes Auge.« Mehr noch als

in Deutschland legt man in den Niederlanden Wert auf den persönlichen Kontakt. »Ich habe den Besitzer eines Ferienparks als Kunden, da kann ich nicht nur erscheinen, wenn er einen Auftrag erteilt, da muss ich mich immer mal sehen lassen«, nennt er ein Beispiel. Und auch bei der Farbberatung im eigenen Farbstudio erwarten die Nachbarn ein gewisses Maß an Gemütlichkeit. »Ohne Tasse Kaffee geht da gar nichts«, weiß Michael Rohlfs um die Vorlieben der Kundschaft aus dem Nachbarland.



Michael Rohlfs und sein Team – eine starke Mannschaft, die Kunden mit Service und Qualität begeistert.

Weil er in der Region so bekannt ist, kann der Malerbetrieb Rohlfs auf aufwendige Werbung fast verzichten. Eine Ausnahme macht Michael Rohlfs bei Wärmedämm-Verbundsystemen. »Da stehe ich voll hinter«, ist er von dem Produkt überzeugt. Und weil seine Begeisterung ansteckend ist, hat er mit dem Thema Energiesparen schon viele Kunden für sich gewinnen können.

Mehr zu »Rohlfs Malerbetrieb GmbH« finden Sie im Internet unter: [www.rohlfs-malerbetrieb.de](http://www.rohlfs-malerbetrieb.de)

# »Ich muss mich nicht als Alleskönner präsentieren.«

Harald Siebert vom Management-Center Handwerk über langfristige Kundenbindung

**Wie gewinne ich Kunden und wie binde ich sie langfristig an meinen Betrieb? Zu diesem Thema hat MarktImpulse Harald Siebert**

**befragt. Er ist Referent für Öffentlichkeitsarbeit am Management-Center Handwerk (MCH) in Düsseldorf. Das MCH ist eine**

**Abteilung der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks und berät Handwerksbetriebe zu The-**

**men wie Marketing, Außenhandel und demografischer Wandel.**

## **MarktImpulse:**

Worauf sollte ein Handwerksbetrieb mehr Wert legen: auf die Gewinnung neuer Kunden oder die Bindung von Stammkunden?

## **Harald Siebert:**

Ich halte die Stammkundenbindung für effektiver, vor allem was den Zeit- und Mitteleinsatz anbelangt. Das Problem bei Handwerkern ist aber, dass es recht lange Zyklen gibt, bis vor allem Privatkunden wieder einen Auftrag vergeben. Daher rate ich, sich durch Empfehlungsmarketing über die Stammkunden neue Auftraggeber zu erschließen. So nutzt man bestehende Kundenkontakte intensiver und damit profitabler, und die Streuverluste, die es bei allgemeiner Neukundengewinnung gibt, sind geringer.

## **MarktImpulse:**

Mit welchen Qualitäten lassen sich Kunden gewinnen ...

## **Harald Siebert:**

Der Auftritt am Markt sollte in sich stimmig sein. Ich kann mich nicht als junger und moderner Betrieb darstellen und gleichzeitig altmodisch gestaltete Anzeigen schalten, um ein Beispiel zu nennen. Weitere wichtige Punkte sind eine kompetente und umfassende Beratung, gute Servicean-

gebote, natürlich ein angemessener Preis und die Kooperation mit anderen Gewerken, die in Richtung »Leistung aus einer Hand« gehen.

## **MarktImpulse:**

... und langfristig an den Betrieb binden?

## **Harald Siebert:**

Grundbedingungen sind immer noch die gute Leistung und der saubere Umgang mit dem Kunden. Respekt, Ehrlichkeit, Offenheit sind da Stichworte für mich. Danach kommt natürlich die Kundenbindung und -pflege. Dafür brauche ich eine Kundendatei auf aktuellem Stand, sodass ich immer mal wieder gezielt »Ausrufezeichen« setzen und mich in Erinnerung bringen kann, indem ich die Informationen aus der Kundendatei nutze – z. B. wenn ein Anstrich der Fassade oder der Fenster des Kunden nötig wird.

## **MarktImpulse:**

Welches sind die häufigsten Fehler von Betrieben, wenn es um Kundengewinnung und -bindung geht?

## **Harald Siebert:**

Es wird immer noch zu sehr eine Art Allerweltsansprache gemacht und zu wenig Zielgruppenmarketing betrie-

ben. Man sollte sich nicht unbedingt als Alleskönner präsentieren, sondern mehr auf die Wünsche der Kunden eingehen. Diese Kunden werden dann oft zu schnell »von der Angel gelassen«, also nach Abschluss der Arbeiten nicht weiter gepflegt. Ein grundsätzliches Problem beim Marketing von Handwerkern ist immer noch, dass zu viel aus dem Bauch heraus entschieden wird. Es fehlt die langfristige Planung und die individuelle Positionierung am Markt.

## **MarktImpulse:**

Was stufen Sie höher ein, die fachliche Arbeit oder den Service rund um den Kunden?

## **Harald Siebert:**

Ohne die fachliche Arbeit geht gar nichts. Sie wird von dem Kunden aber als normal vorausgesetzt. Der Service ist dann das Sahnehäubchen obendrauf, das die Betriebe erst voneinander unterscheidet.

## **MarktImpulse:**

Welche Rolle spielt der Mitarbeiter vor Ort, der ja oft im engeren Kontakt zum Kunden steht als der Chef?

## **Harald Siebert:**

Der Mitarbeiter muss das fortsetzen, was der Chef positiv eingefädelt hat,

als der Kunde ihm den Auftrag erteilt hat. Chef und Mitarbeiter müssen also gleich »ticken«, was die fachliche Arbeit und die Einstellung zum Kunden anbelangt. Ist das nicht der Fall, kann der Mitarbeiter viel kaputt machen. Auf der anderen Seite sind die Mitarbeiter auch Auge und Ohr für den Betrieb. Sie bekommen mit, was beim Kunden oder in der Umgebung noch anstehen könnte und wo man sich später im Sinne der Kundenpflege wieder ins Spiel bringen kann. Ich glaube, die Rolle der Mitarbeiter als Repräsentanten des Betriebes, aber auch als Informationsträger, wird oft noch zu wenig genutzt.

## **MarktImpulse:**

Wie wichtig ist die Preisgestaltung bei der Kundenbindung bzw. -gewinnung?

## **Harald Siebert:**

Das kann man nicht generell sagen. Der Preis kann das ausschlaggebende Argument sein. Man kann aber auch in einem Segment tätig sein, wo nur die Art der Ausführung zählt und der Preis keine Rolle mehr spielt. Auf dieser Skala gibt es bei Handwerksbetrieben alles – vom Spezialisten, der Nischen besetzt, bis hin zum Handwerker, der nach Quadratmetern abrechnet.

**MarktImpulse:**

Sollten Aktionen zur Kundenakquise breit gestreut oder besser auf eine Zielgruppe zugeschnitten sein?

**Harald Siebert:**

Ich halte Zielgruppenmarketing für sinnvoller. Es senkt den Aufwand und wirkt glaubwürdiger. Ich denke eben, dass die Zeit der Alleskönner zu Ende geht. Die Zielgruppen können ja ganz unterschiedlich definiert sein, sei es durch persönliche Kundenmerkmale wie beispielsweise die Generation 50 plus oder dadurch, dass ich mich auf bestimmte Leistungen spezialisiere.

**MarktImpulse:**

Tageszeitung, Mundpropaganda, Internet, Direktwerbung – es gibt viele Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. Was nimmt an Bedeutung ab, was gewinnt hinzu?

**Harald Siebert:**

Ich gehe davon aus, dass Direktwerbung und Mailings wichtiger werden. Ebenfalls an Bedeutung werden Bewertungen im Internet gewinnen, die ja auch eine Art von Mundpropaganda sind. Ein ansprechender und aktuell gehaltener Internetauftritt gehört heute eigentlich schon zum »kleinen Einmaleins«.

**MarktImpulse:**

Die Finanzkrise hat die Menschen verunsichert. Wie sollte sich der einzelne Handwerksbetrieb jetzt positionieren?

**Harald Siebert:**

Zurzeit haben viele den Eindruck, in der Wirtschaft gebe es nur Abzocker und Gauner. Dagegen kann sich der Handwerker ganz bewusst mit Verlässlichkeit und Kontinuität positionieren. Auch das lokale Engagement ist ein Punkt, der gerade jetzt bei Bürgern gut ankommt. Da braucht nicht nur der Chef aktiv zu werden, das können als Vertreter des Betriebs auch Mitarbeiter sein.

**MarktImpulse:**

Herzlichen Dank für das Gespräch.



Interviewpartner Harald Siebert

# Farbe am Arbeitsplatz

Ein Produktionsstandort entwickelt Mut zur Farbe

**Konzerne wie Volkswagen investieren schon lange in Maßnahmen, die Mitarbeiter motivieren. Im VW-Werk Kassel werden das Wohlbefinden und die Leistungsbereitschaft auch durch bauliche Verbesserungen gesteigert. In**

**einer Hauptrolle dabei: sehenswerte Farbgestaltungen aus dem Brillux Farbstudio, die dem guten Betriebsklima nützen, begeistert aufgenommen und weiterentwickelt werden.**

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Je besser das räumliche Wohlfühl ist, umso größer sind die Motivation und das Engagement am Arbeitsplatz. Denn wer ein attraktives Ambiente in Kantinen, Sanitäräumen, Verwaltungstrakten oder auf Fluren schafft, signalisiert seinen Arbeitern und Angestellten Wertschätzung. Zudem ist längst nachgewiesen, dass eine maßgeschneiderte Gestaltung zu mehr Sicherheit und Ordnung am Arbeitsplatz führt, die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Firma fördert und gleichzeitig den Krankenstand senkt. Auch die visuelle Ergonomie in Form von Farbgestaltung leistet hier einen wichtigen Beitrag. Und doch ist es faszinierend, wenn ein Unternehmen ein solches Wohlfühl-Projekt konsequent in Angriff nimmt – wie das Volkswagen-Werk Kassel. Eine kreative und couragierte Farbgestaltung spielte dabei eine wesentliche Rolle.

Zwischen 2003 und 2008 hat Europas größter Autobauer am zweitgrößten deutschen VW-Standort fünf weitläufige Bereiche architektonisch und farbig neu gestalten lassen. Über 13.000 Beschäftigte profitieren hier nun täglich von einer attraktiven Umgebung.

## Weitläufiges Arbeitsumfeld für tausende Menschen

Im Bestand vorhanden sind an diesem nordhessischen Standort Gebäude aus fünf Jahrzehnten. Das Werk startete 1958 mit 25 Mitarbeitern und der Aufbereitung von Aggregaten wie Vergasern und Kraftstoffpumpen. Bis zu seinem 50. Geburtstag entwickelte sich der VW-Standort Kassel konzernweit zum Leitwerk für den Getriebekonstruktion. Zusätzlich ist dort mit dem Original Teile Center (OTC), dem zentralen VW-Ersatzteillager, die größte Logistik-Anlage Europas angesiedelt. Schon allein die Flächenausdehnung von zusammen 282 Hektar gibt einen Eindruck von der Größe des Werks. Vier der großen Produktionshallen, nacheinander errichtet zwischen 1959 und 1971, sind 532 Meter lang und reihen sich auf einer Breite von über einem Kilometer nebeneinander. Den Eindruck, es hier mit einer eigenständigen »VW-Stadt« zu tun zu haben, verstärken z. B. auch das firmeneigene Kraft- und Klärwerk auf dem Gelände. Auch im Inneren ist das Werk wie eine eigene Stadt: Soziale Einrichtungen wie Speise- und Versammlungsräume gehören ebenso zur Ausstattung wie ein eigenes medizinisches Zentrum. Gerade weil

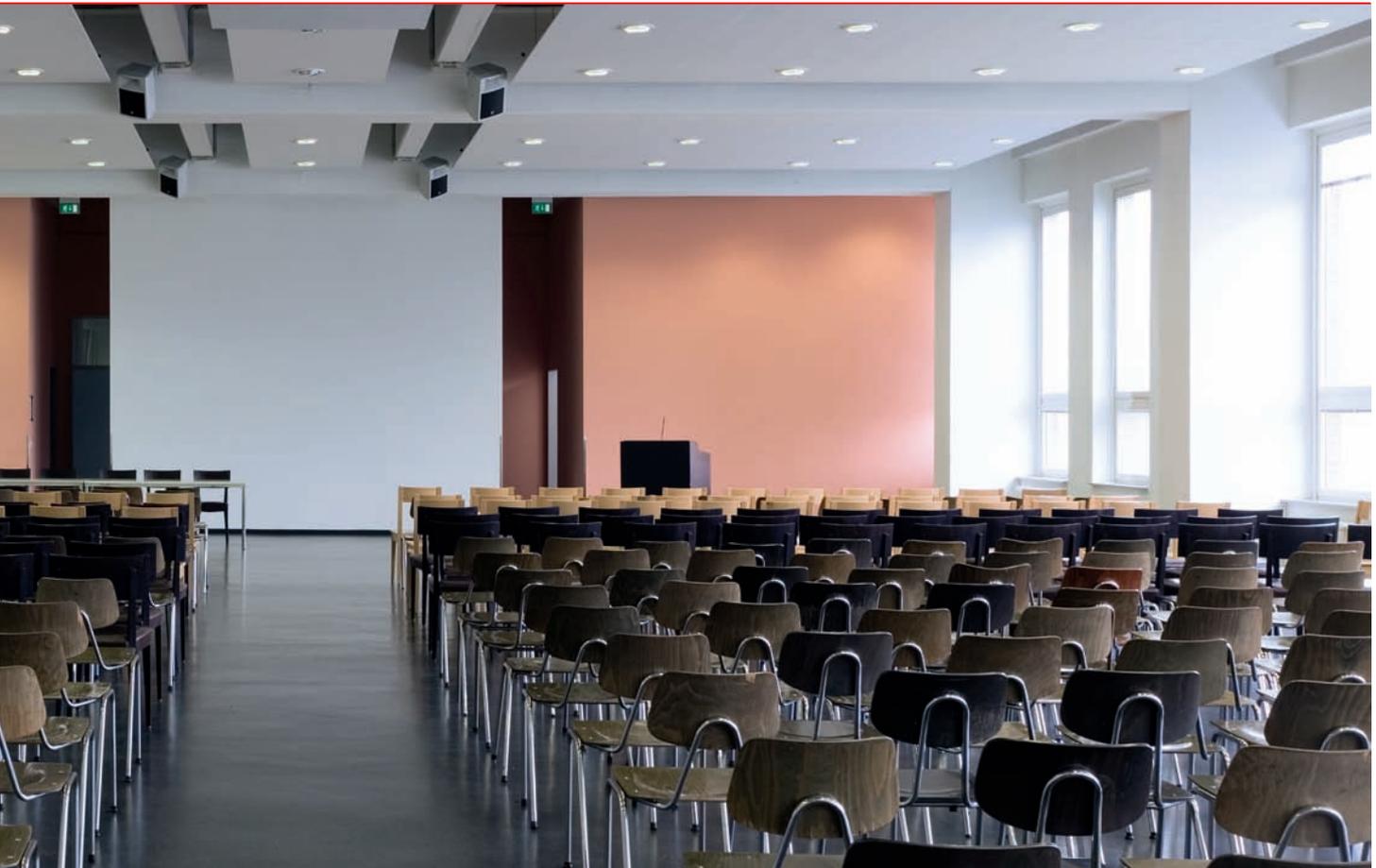


Offen und doch anheimelnd: Im neuen Versammlungsraum zieht ein großflächig gesetzter warmer Erdton die Blicke auf sich.

die Fertigungshallen von Technik dominiert werden, sind diese Gemeinschaftsräume für die Beschäftigten aus der Produktion besonders wichtig. Genau hier setzten die ersten Umbau- und Verschönerungsmaßnahmen an – mit dem Ziel, den Räumlichkeiten ein ansprechendes Gesicht zu geben und damit der hohen Verantwortung für das Wohlbefinden der Mitarbeiter auch architekturbezogen gerecht zu werden. Hoch engagiert zeigte sich von Beginn an die Bauabteilung im Werk in Fragen der Raumgestaltung – und tastete sich mit Unterstützung des Brillux Farbstudios an einen immer freieren Umgang mit dem Medium Farbe heran. In den vergangenen sechs Jahren wurden insgesamt fünf Projekte verwirklicht.

## 2003: Versammlungsraum in sanften, natürlichen Tönen

Mitsprache, Aussprache und Diskussion zwischen Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretern haben gerade bei großen Firmen einen wichtigen Stellenwert. Im VW-Werk Kassel wurde für Versammlungen im Jahr 2003 ein neuer Raum geschaffen, der nicht zuletzt aufgrund seiner farbigen Erscheinung Wärme und Gelassenheit ausstrahlt. Der großzügige Versammlungsraum wurde innerhalb des Bestandsgebäudes komplett neu errichtet: Nach der Entkernung blieben lediglich die Stützen-Riegel-Tragkonstruktion und die Außenwände erhalten. Parallel entstand das neue Farbkonzept, bei dem Andrea Schmidt vom Brillux Farbstudio zum ersten Mal mit VW Kassel zusammenarbeitete. »Gewünscht war eine ansprechende, aber dennoch zurückhaltende Ge-



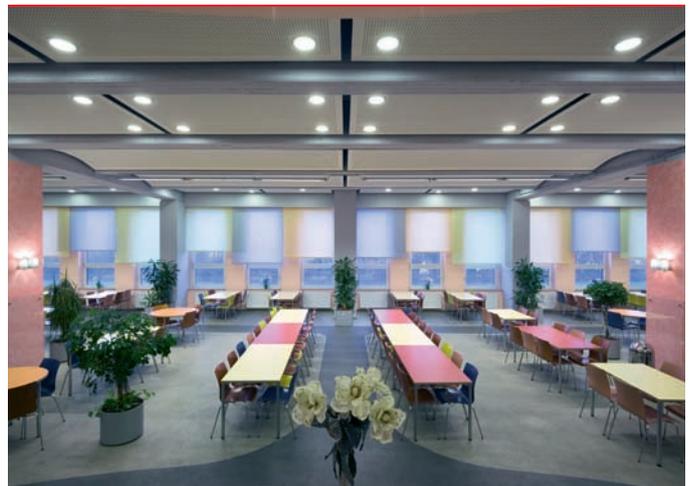
gestaltung, man wollte Farbe bekennen – aber nicht zu viel«, erinnert sich die Farbdesignerin. So einigte man sich auf einen Farbenkanon, in dem vor allem natürliche Töne Verwendung finden, die an Erde, Sonne, Himmel und frische Luft erinnern. An der Stirnseite wurde ein warmes Terracotta verwendet, das den Gesamteindruck des Raumes bestimmt. Die seitlich an die

weiße Präsentationsfläche angrenzenden, verschatteten Gänge wirken so wie holzfarbene Einfassungen für die Präsentationsfläche und lenken ganz automatisch die Aufmerksamkeit nach vorn. Die Fensterfront wurde in einem abgetöntem Weiß beschichtet, um einen möglichst großen und unverfälschten natürlichen Lichteinfall zu unterstützen. Die Stützen-Riegel-

Konstruktion blieb als Tragkonstruktion unbetoniert und nimmt die Farbigkeit der Fensterfront auf. Umgesetzt wurden diese wie die Folgearbeiten vom Malerbetrieb Wilhelm Staub aus Baulatal. Rund die Hälfte der zehnköpfigen Firmenbelegschaft ist somit seit Jahren immer wieder für VW Kassel im Einsatz.

### 2005: Zwei Kantinen, zwei farbige Auffassungen von »Urlaub auf Zeit«

Dem ersten »farbigen Wurf« folgten bald weitere. Das Feedback der Mitarbeiter war so positiv, dass man sich mit kräftigeren Farbgestaltungen an die Kantinen wagte.



Betriebsrestaurant Halle 3 Nord: Die Mittelstützen gliedern den Raum und wurden als Gestaltungselement mit Brillux Creativ Algantico 70 in weichem Terracotta repräsentativ herausgearbeitet.



Betriebsrestaurant Halle 3 Nord: Die Wandflächen wurden mit einem Farbverlauf in hellen Gelb-, Grün- und Apricotönen dezent gestaltet.

Dieses Mal wünschten sich die Verantwortlichen ein eher technisches, aber dennoch edles Konzept für eine neue Raumwirkung. Die Brillux Farbdesignerin entwickelte aus dieser Vorgabe einen Entwurf, der formal ähnlich wie in dem Vorgängerprojekt angelegt war, jedoch auf gänzlich andere Oberflächeneffekte setzte und eng mit den anderen Elementen der Innenarchitektur korrespondierte. Die Stützen und Riegel wurden farblich als Tragkonstruktion herausgearbeitet. Der vorhandene Beton blieb inklusive aller Schalabdrücke als solcher sichtbar und wurde mit einem Blaugrauton versehen.

Der Raum wurde durch Intarsien im Fußboden in einzelne Zonen gegliedert und Laufflächen als solche gekennzeichnet. Die den Raum gliedernden Mittelstützen erhielten eine besondere Betonung: Die terracotafarbene Beschichtung mit Brillux Creativ Algantico 70 erzielt eine edle Wirkung.

Für die nächste Umgestaltung einer weiteren Werkskantine setzte die VW-Bauabteilung wiederum auf das Team vom Brillux Farbstudio und dem Malerbetrieb Staub aus Baunatal. Hier fällt das gut abgestimmte Zusammen-

spiel zwischen Architektur, Wandgestaltung und Mobiliar besonders auf. Die rote Bestuhlung und das mahagonifarbene Holz der Einbauten im mittleren Teil stehen zu der Wandgestaltung in kühlen, abgetönten Farben in angenehmem Kontrast. Die Teilflächen in Grün, Türkis und Blautönen, strukturiert bzw. mit einer Maltechnik aufgetragen, erinnern an »Kunstwerke« und geben dem Raum sein besonderes Flair. Auch hier verblieb die präsenre Tragkonstruktion in abgetöntem Weiß. Beide neu gestalteten Kantinen sind übrigens jederzeit für alle Mitarbeiter – egal ob aus der Produktion oder den Büros – zugänglich. Das Ergebnis der Kantineumgestaltungen konnte sich sehen lassen: Die

Einrichtungen haben wesentlich mehr Zulauf als vor der Modernisierung, und die Beschäftigten betrachten ihre Pausen hier nun als »Urlaub auf Zeit«.

### 2006: Ein Großraumbüro erhält ein unverwechselbares Gesicht

Drei Jahre nach den ersten farbigen Experimenten stand die Modernisierung eines Sektors mit einem zuvor in monotonem Weiß gehaltenen Großraumbüro aus der ersten Bauperiode des Werkes 1959/1960 an. Das Konzept des Brillux Farbstudios fasste die konstruktive Tragstruktur des Gebäudes farbig. Jeder der neun Riegel

erhielt einen eigenen Ton, die in der Gesamtheit einen Farbverlauf von Gelb über Orange, Rot, Blauviolett zu Grün, Gelb und Gelborange ergeben. Mit dieser mutigen Farbigkeit konfrontiert, waren die Mitarbeiter zunächst skeptisch. Die Zweifel sind jedoch längst einem Gefühl des Stolzes und der Identifikation gewichen. Heute ist es »ihr« Büro – ganz individuell und modern gestaltet. Die Maler des Fachbetriebs Staub verarbeiteten hier – wie auch in den Kantinen – unter anderem Brillux CreaGlas Gewebe Profession mit seiner hochwertigen Spezialappretur. Mit Super Latex ELF 3000 stand den Handwerkern eine sehr gut zu verarbeitende Innenfarbe zur Verfügung, die den hohen Standards im Objektbereich genügt – von gleichmäßigem Oberflächenbild bis hin zu hoher Strapazierfähigkeit.

### 2007: Geborgenheit im medizinischen Zentrum

Der Gestaltungsschwerpunkt beim Ausbau des medizinischen Zentrums im Jahr 2007 lag auf der zentralen Anlaufstelle, der Ambulanz. Hier war durch die Architektur eine gebogene Decke vorgegeben. Sie wurde durch eine warme, rote Beleuchtungstech-



Das Betriebsrestaurant in Halle 1 Nord ist in unterschiedliche Farb- und Erlebnisbereiche zoniert. Diese Gliederung spiegelt sich auch in Bestuhlung und Innenarchitektur wider.



*Individualität im Großraumbüro: Die neue farbliche Abfolge aussagekräftiger Töne vermittelt den Nutzern Leichtigkeit statt Langeweile.*

#### Objektdaten:

Volkswagen AG, Werk Kassel

Standort,  
Planung und

Bauherr: Volkswagen AG, Werk Kassel, 34219 Baunatal

Farbgestaltung: Brillux Farbstudio

Ausführung: Wilhelm Staub, Inh.: H.W. Grede, Friedhofstr. 16,  
34225 Baunatal

Arbeitszeitraum: 2003-2008

#### Eingesetzte Brillux Produkte:

- ▶ Super Latex ELF 3000
- ▶ Sensocryl ELF 266
- ▶ Creativ Algantico 70
- ▶ CreaGlas Gewebe Profession

nik, ausgeführt mit Brillux Creativ Algantico 70, aufmerksamkeitsstark und sympathisch betont. Aufgehellte Blau- und Grüntöne finden sich auf den Wand- und Türflächen wieder, die den anschließenden Gang zu den Behandlungsräumen begrenzen. Auch bei der Herausarbeitung der Decke, den Wandspiegeln und dem blauen Fußboden setzt der Entwurf wieder auf Kalt-warm-Kontraste: Die kühlen Töne beruhigen und vermitteln Vertrauen, die warmen Töne sprechen das besondere Geborgenheitsbedürfnis der Patienten an. Bewusst wollte das entstandene Konzept damit die Befindlichkeit der kranken Mitarbeiter positiv beeinflussen. Nicht nur beim Farbkonzept, sondern auch bei

den Anstrichprodukten setzte VW auf Hochwertigkeit: Zum Einsatz kam mit Brillux Sensocryl ELF 266 ein Premium-Wandfinish, das in Qualität und Strapazierfähigkeit auf sensible Oberflächen im Klinikumfeld genau zugeschnitten ist.

### Farbe braucht Überzeugungsarbeit

Auch in Zukunft wird das VW-Werk Kassel bei der Modernisierung und Neuinterpretation der Räume auf das Medium Farbe setzen. Sogar im Gesamtkonzern hat die Begeisterung schon angesteckt: Im Stammwerk Wolfsburg werden die Kantinen –

ebenfalls mit Unterstützung des Brillux Farbstudios – sehr ansprechend gestaltet. Dieses Beispiel macht auch klar: Gerade im Industriebereich mit seinen großvolumigen Auftragspotenzialen stecken für den Maler noch viele Chancen. Manchmal müssen sie schrittweise erschlossen werden: Zu verbreitet ist die Anfangsangst bei Bauherren aus der Industrie, dass farbig gleichbedeutend mit bunt ist oder dass »ein bisschen Farbe« kaum Einfluss auf Wohlfühl und Leistungsbereitschaft haben kann. Wie in Kassel weichen diese Vorbehalte oft erst, wenn Farbe räumlich erlebbar wird – und das Konzept und die Beratungskompetenz im Vorfeld stimmen. Brillux baut seinen Kunden hier die

entsprechenden Brücken – nicht nur mit dem entsprechenden Liefer- und Logistikservice für solche Großprojekte, sondern auch mit der Kompetenz der bundesweit acht Farbstudios und ihrer engagierten Farbdesigner.

#### Kontakt Brillux Farbstudio:

Telefon: +49 (0)251 7188-766

Internet:

[www.brillux.de/service/farbstudio](http://www.brillux.de/service/farbstudio)



*Medizinisches Zentrum: Im Wartebereich wurden warme Orangetöne verwendet, die Sicherheit und Wärme vermitteln.*



*Medizinisches Zentrum: Die Warm-Kalt-Kontraste geben Orientierung und nehmen den Patienten Ängste.*

# Erfolg mit der Lust am ländlichen Leben

Zeitschrift Landlust: Aus dem Stand heraus zur »Besten neuen Marke« gekürt

**Landlust ist die erfolgreichste Neuerscheinung auf dem Zeitschriftenmarkt seit langer Zeit und hat in diesem Jahr den von**

**der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft« und dem Deutschen Marketing-Verband verliehenen Marken-Award in der Kategorie**

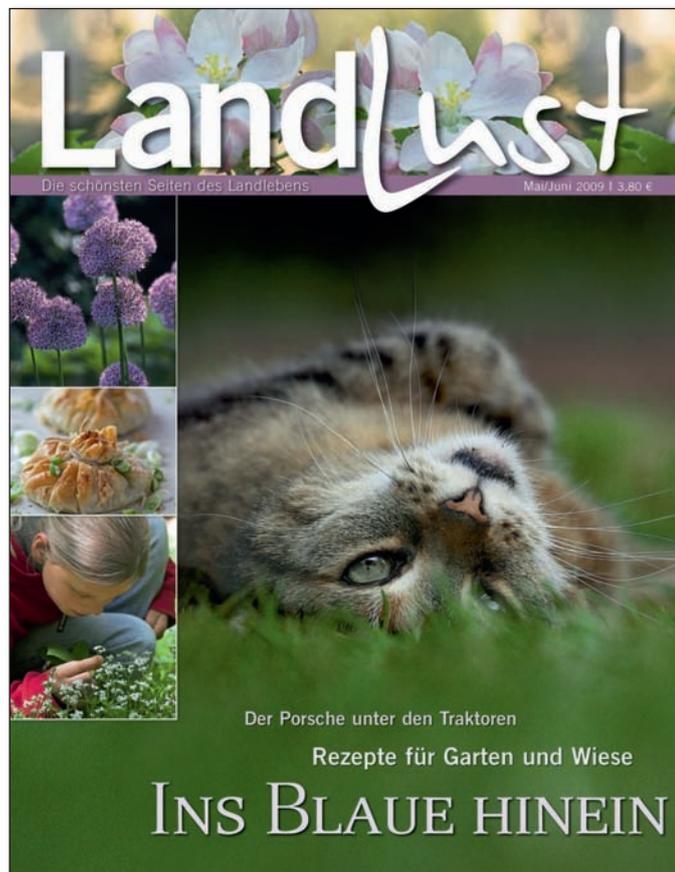
**»Beste Neue Marke« verliehen bekommen. MarktImpulse wagt einen Blick über den Tellerrand und fragt nach: Wie konnte die**

**Landlust so schnell so viele Leser gewinnen?**

Wer vor einem Zeitschriftenkiosk steht und einen Blick auf den Blätterwald wirft, stellt schnell fest: Der Markt an Publikumszeitschriften scheint gesättigt. Ob Fernsehprogramm, Computer oder Modelleisenbahn, in fast jedem Segment hat der Leser die Qual der Wahl bei insgesamt rückläufigen Verkaufszahlen. Dennoch erscheinen jedes Jahr neue Zeitschriften, von denen viele aber nach nur wenigen Ausgaben wieder eingestellt werden. Vor diesem Hintergrund ist der Erfolg einer Zeitschrift geradezu sensationell, die seit weniger als vier Jahren auf dem Markt ist und offensichtlich den Nerv des Publikums wie keine andere in den vergangenen Jahren getroffen hat. Gemeint ist die Landlust, die 2005 mit 50.000 verbreiteten Exemplaren startete. Mittlerweile liegt die verkaufte Auflage bei fast 500.000 Exemplaren und ein Ende des rasanten Wachstums ist nicht abzusehen.

## Landlust vermittelt Authentizität

Selbst Branchenkenner hat der Erfolg der Landlust überrascht. Inhaltlich geht es in der Zeitschrift um die Natur vor der Haustür, ums Gärtnern, um Kochrezepte oder Ideen für kreative Handarbeiten und schöne Wohnaccessoires – also um nichts, was es nicht auch in anderen Zeitschriften zu lesen gäbe. Doch zum einen ist es



Der Titel der Mai-Ausgabe: Alle zwei Monate erscheint ein neues Heft.

wohl gerade diese Mischung, die den Erfolg ausmacht. Der andere wichtige Punkt: Die Inhalte sind selbst recherchiert und stammen nicht aus den Presseabteilungen von Produktherstellern. Häufig sind die Tipps verknüpft mit Geschichten. Geschichten von Menschen, die mit beiden Beinen im Leben stehen. Mal sind es Landfrauen, die ein außergewöhnliches Hobby pflegen, mal ist es der Tisch-

ler, der aus alten Fensterklappläden behagliche Möbel fabriziert. »Authentizität« ist nach Auffassung von Marktforschern das, was die Landlust vermittelt und was die Leserschaft offensichtlich viele Jahre vermisst hat. Dies ist sicherlich ein Verdienst der Redaktion um Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer, die es offensichtlich schafft, immer die richtigen Themen zu präsentieren.

## Macher aus dem Mittelstand

Die Landlust ist im wahrsten Sinne des Wortes geerdet. Das liegt nicht zuletzt an den Machern der Zeitschrift. Auf den Markt gebracht hat die Landlust der Landwirtschaftsverlag. Keiner aus dem Konzern der großen Zeitschriftenverlage wie Burda, Bauer oder Gruner & Jahr, sondern ein eher mittelständisches Unternehmen mit bestem Bezug zum Landleben, wie die übrigen Titel des Verlages mit Sitz in Münster beweisen. Da gibt es Zeitschriften wie »top agrar« oder »profi«, die sich mit den Feinheiten der Schweinezucht befassen oder in denen die neuesten technischen Errungenschaften bei Mähdreschern auf ihre Praxistauglichkeit getestet werden.

Doch mit Stallgeruch allein ist der Erfolg nicht zu erklären. »Die schönsten Seiten des Landlebens« – so der Untertitel der Zeitschrift – bereiten nämlich nicht nur denen Spaß, die vom Bauernhof kommen. Sie machen nur 15 Prozent der Leserschaft aus. Das stärkste Wachstum verzeichnet die Landlust bei den Städtern.

An welche Zielgruppe sich die Landlust richtet, das symbolisiert vielleicht am besten Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer, deren Bild in jeder Ausgabe neben ihrem kurzen Vorwort



Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer.



Natur in Szene gesetzt: Die Landlust fasziniert mit gelungenen Aufnahmen.



zu sehen ist. Auf dem Foto präsentiert sie sich vorzugsweise in Jeans, kombiniert mit einer sportlichen Jacke mit dezenten Trachtenapplikationen. Das kommt bei der Landbevölkerung an und schreckt eingefleischte Stadtmenschen dennoch nicht ab.

### Guter Gegenwert fürs Geld

Die Landlust empfiehlt sich dem Leser als ruhender Pol im betriebsamen Alltag. Das beginnt schon bei der Erscheinungsweise. Alle zwei Monate geht ein neues Heft in Druck. Auch das ist eher ungewöhnlich, gehört

aber zum Konzept der »Entschleunigung«. So kommt keine Hektik auf, weder bei der Themensuche noch beim Leser. Wer sich etwas rarer macht, wird umso sehnsüchtiger erwartet. Zudem vermittelt die Landlust dem Leser das Gefühl, dass er einen ordentlichen Gegenwert für sein Geld bekommt. Denn gemessen an Ausstattung und Umfang – durchschnittlich ist das Heft um die 200 Seiten stark, durchgehend farbig bebildert und auf Hochglanzpapier gedruckt – ist der Preis mit 3,80 Euro als moderat zu bezeichnen. Dass die Leser sich ihre Landlust nicht durch Kommerz verderben lassen wollen, belegen Leserbriefe in einer der letzten Ausga-

ben, in denen Kritik an zunehmender Werbung im Heft geübt wird. Die Redaktion gelobte prompt Besserung, obwohl die Landlust, gemessen an der Auflage und im Vergleich zu anderen Zeitschriften, in Sachen Anzeigen bereits sehr zurückhaltend agiert.

### Keine Angst vor Konkurrenz

So viel Erfolg weckt Begehrlichkeiten und zieht Nachahmer an. Großverlage haben ihre Fühler nach der Landlust ausgestreckt, und mit »Liebes Land – die beste Art zu leben« ist seit einem Jahr ein Konkurrenzprodukt auf

dem Markt. Doch Karl-Heinz Bonny, Hauptgeschäftsführer beim Landwirtschaftsverlag, befürchtet – bislang zu Recht – keine sinkenden Verkaufszahlen. »Warum sollten die Leser einen Nachahmer kaufen, wenn sie das bessere Original bekommen können?« Und an einen Verkauf der Landlust denkt der Landwirtschaftsverlag nicht. Dafür ist man im westfälischen Münster viel zu bodenständig.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.landlust.de](http://www.landlust.de). Hier haben Sie auch die Möglichkeit, ein Kennenlernpaket der Zeitschrift zu bestellen.



Landwirtschaft, Natur, Tiere, Rezepte – die Themenvielfalt der Landlust ist groß.



# Sprechen Sie Ihre Kunden gezielt an!

Erschließen Sie neue Zielgruppen mit den Werbemitteln des KundenClubs

**Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder!**

**Ganz ehrlich: Keine Kundendatei könnte jemals so groß sein, dass sie nicht noch ein paar zusätzliche Namen aufnehmen könnte; kein Geschäft könnte so gut laufen, dass Sie sich nicht um neue Kun-**

**den kümmern und um die Bestehenden bemühen sollten. Kundenbindung, aber auch die Gewinnung ganz neuer Kunden sind wichtige Disziplinen in Ihrem Marketing. Der KundenClub unterstützt Sie**

**dabei mit einer Fülle von Werbemitteln und professionell zusammengestellten Paketen, mit denen Sie punktgenau und aufmerksamkeitsstark Ihre Zielgruppen ansprechen können – von jungen Fa-**

**milien bis hin zu gastronomischen Betrieben. So treffen Sie stets den richtigen Ton und wecken das Interesse an Ihren Leistungen!**

## Zehn umfangreiche Pakete

Sie haben die Wahl: Für zehn Zielgruppen bzw. Themenbereiche hat der KundenClub für Sie Werbemittelpakete zusammengestellt. Darin enthalten sind nicht nur aktuelle und ansprechende Broschüren, sondern auch Anzeigenvorlagen, Anschreiben und vieles mehr.

### Themenbezogene Werbemittelpakete

- ▶ Creativ
- ▶ WDVS
- ▶ Fassade
- ▶ Treppenhaus
- ▶ Holzschutz
- ▶ Kinderzimmer
- ▶ Winterarbeit

### Zielgruppengerechte Werbemittelpakete

- ▶ Senioren
- ▶ Hotels und Gastronomie
- ▶ Ärzte

Eine detaillierte Auflistung dieser Pakete finden Sie unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) im Bereich »Werben«, Werbemittelpakete.

## Checklisten führen zum Erfolg

Wie aber setzen Sie diese umfangreichen Werbemittel nun ein? Einfach verschicken? Und an wen? Mit diesen und allen weiteren Fragen lassen wir Sie nicht allein! Zu jedem Werbemittelpaket finden Sie unter dem bereits erwähnten Internet-Link die passende Checkliste, die Sie Schritt für Schritt zum Erfolg führt und Ihnen aufzeigt, auf welchem Weg Sie welche Broschüre Ihrer jeweiligen Zielgruppe

zukommen lassen können; wie Sie passende Pseudotexte einsetzen und vieles mehr.

Sie möchten die eingetretenen Pfade verlassen und suchen nach Alternativen zum üblichen Versand der Werbemittel mit der Post? Dann kommen Sie doch Ihren Zielgruppen näher: In den Wartezimmern der Ärzte verbringen Ihre Kunden, und solche, die Sie gewinnen möchten, so manche Stunde im Jahr: Junge Mütter beim Kinderarzt; ältere Menschen beim

praktischen Arzt, dem Orthopäden etc. Legen Sie hier – natürlich nach Rücksprache mit der Praxis – Zielgruppenprospekte aus.

Verbinden Sie diese Aktion evtl. mit einem Vortrag über gesundes, allgickerfreundliches Wohnen in Ihren Geschäftsräumen und laden Sie hierzu auch das Praxisteam und die Patienten ein. Sie werden so den Arzt schnell auf Ihrer Seite haben. In Sport- und Fitnessclubs treffen Sie nicht nur junge Sportler an; zune-

*Schnell mit der Post versendet sind die Direktwerbeproschüren im Format DIN lang, die Sie im KundenClub für unterschiedliche Zielgruppen und Themen abfordern können.*



Wecken Sie die Lust auf Farbe mit den attraktiven Zielgruppenprospekten!

**Gewinnen Sie 250 Zielgruppenprospekte oder Direktwerbebrochüren mit Ihrem Logo!**

mend nutzen auch ältere Menschen diese Angebote. Eine gute Gelegenheit also, um auch hier Informationsmaterial auszulegen.

## Richtiges Netzwerken bringt viele Vorteile

In jeder Region gibt es verschiedene Netzwerke, in denen sich Unternehmer organisieren – vom Wirtschaftsforum bis hin zum Business-Frühstück für Jungunternehmer. Sprechen Sie hier Ihre Firmenkunden an, legen Sie entsprechende Broschüren aus und machen Sie so auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Engagieren Sie sich ggf. auch selbst und vernetzen Sie sich so in einem Umfeld, in dem Geschäftskontakte mit einem persönlichen Verhältnis wertvoll und wichtig sind. Bei jungen Familien sind zur Zeit sogenannte Indoor-Spielplätze sehr beliebt. Während die Kleinen auf Entdeckungstour sind, haben deren Eltern viel Zeit, Ihre Werbemittel für Kinderzimmergestaltung oder Allergiker zu studieren – legen Sie also hier und an ähnlichen Freizeiteinrichtungen wie Spaßbädern, Sporthallen etc. Ihr Informationsmaterial aus.

Kooperieren Sie mit kreativen Branchen und präsentieren Sie Ihre Kreativ-Ideen in einem Einrichtungshaus,

einem Dekorationsgeschäft, bei einem ambitionierten Floristen oder in dem Restaurant, dessen Farbgestaltung Sie geplant und ausgeführt haben. Zeigen Sie hier in einer Referenzmappe gelungene Objekte und legen Sie die Direktwerbebrochüre Creativ aus: Sie wecken so die Lust auf eine Neugestaltung der eigenen vier Wände.

Mit solchen und ähnlichen Ideen erreichen Sie Ihre Kunden sehr punktgenau, einfach und kostengünstig. Überlegen Sie selbst: Ihnen werden schnell noch zahlreiche weitere Orte einfallen, an denen Sie genau Ihre Zielgruppe antreffen!

**Gewinnen Sie neue Kunden mit den starken Werbemitteln aus Ihrem KundenClub, und bringen Sie jetzt frischen Wind in Ihr Marketing!**

Zögern Sie nicht zu lange: Unter den ersten 100 Interessenten, die sich per E-Mail oder Fax melden, verlosen wir die Produktion von 250 Zielgruppenprospekten oder Direktwerbebrochüren nach Wahl mit dem Logoeindruck des Winners!

Schreiben Sie einfach an [info@brilllux-kundenclub.de](mailto:info@brilllux-kundenclub.de) oder senden Sie ein Fax an +49 (0)251 7188-439.

## Schritt für Schritt zu neuen Kunden

### Die Checkliste

- ▶ Welche Zielgruppen möchten Sie gewinnen?
- ▶ Definieren Sie Ihre Zielgruppe: Alter, Wohngebiet, Hausbesitzer o. ä.
- ▶ Suchen Sie Namen und Adressen aus Ihrer Kundendatei.
- ▶ Fordern Sie ggf. weitere Adressen an, z. B. bei der Deutschen Post.
- ▶ Stellen Sie Ihr Werbemittelpaket im KundenClub zusammen: Bestellen Sie Broschüren, laden Sie Anschreiben herunter etc.
- ▶ Vergessen Sie dabei nicht Ihr Wertscheckheft und nutzen Sie die Vorteile für Vergünstigungen und kostenlose Werbemittel.
- ▶ Wählen Sie Anzeigenvorlagen zum Download aus und schalten Sie diese in der regionalen Presse.
- ▶ Legen Sie die ausgesuchten Werbemittel der ausgehenden Post bei.
- ▶ Versenden Sie z. B. Direktwerbebrochüren an Ihre Kunden und nutzen Sie hierfür die passenden Anschreiben aus dem KundenClub.
- ▶ Legen Sie Ihre Werbemittel passend zur Zielgruppe z. B. bei Ärzten, in Fitnessclubs etc. aus.
- ▶ Begleiten Sie die Aktion mit passender Schaufensterdeko.
- ▶ Planen Sie ggf. einen Informationsabend zum jeweiligen Thema (z. B. Wärmedämmung oder Holzschutz)
- ▶ Führen Sie eine Nachfassaktion durch, indem Sie Kunden per Post oder telefonisch nochmals über Ihre Aktion informieren und evtl. an einen begrenzten Aktionszeitraum erinnern (Beispiel: »Noch vier Wochen: Wir machen Kinder(zimmer)träume wahr«).

# Scala bekennt jetzt noch mehr Farbe

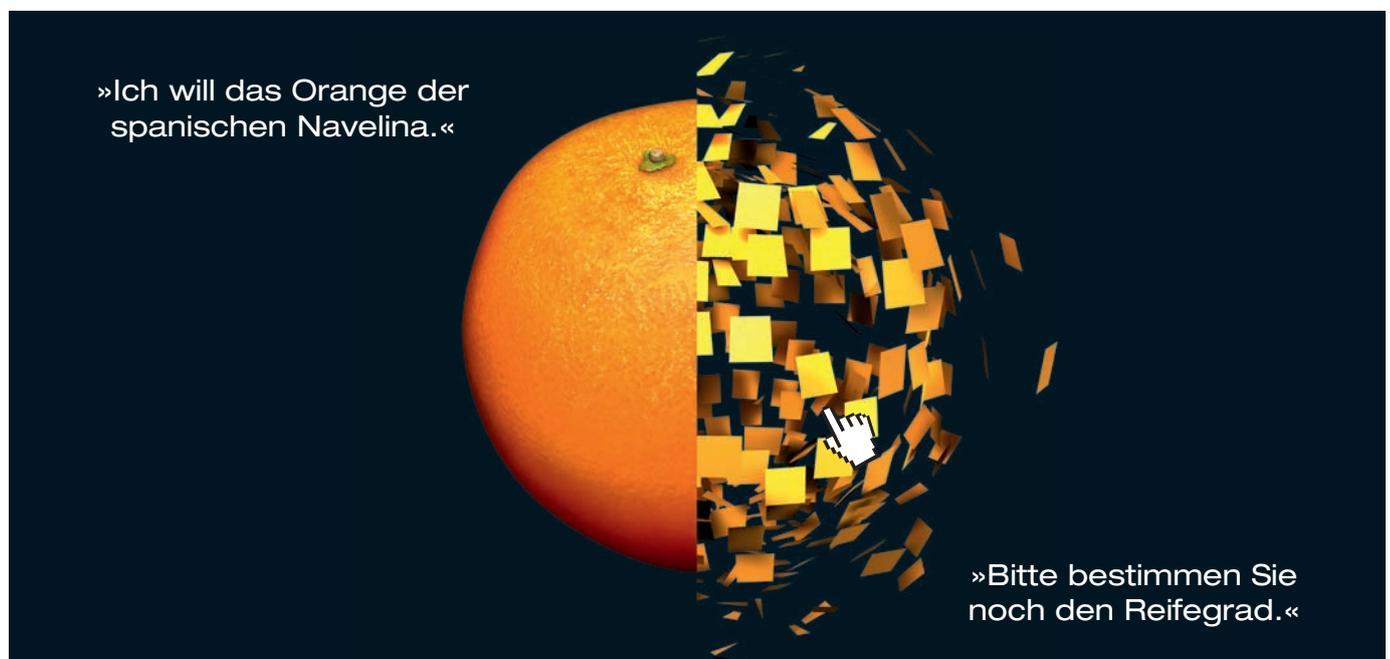
*Soll es nur ein Anstrich sein oder doch besser eine farbige Gestaltung, die sich sehen lassen kann? Die erste gute Nachricht: Immer mehr Bauherren wollen Design statt simpler Tünche. Und die zweite: Mit dem Farbplanungssystem Brillux Scala gelingt der Entwurf in kreativer und wirtschaftlicher Hinsicht. Jetzt wur-*

*de Scala sogar noch erweitert. Seit Juni stehen 210 zusätzliche Farbtöne und eine neue Palette gewohnt praxisgerechter Arbeitsmittel für Sie bereit.*

*Ein Wohlklang aus Orangetönen hat aus dem Wohnzimmer von Familie Meier eine wahre Wohlfühl-oase gemacht. Im Wartezimmer*

*von Dr. Müller quengeln die Patienten nicht mehr, seit zarte Blau- und Grüntöne eine entspannende Atmosphäre verbreiten. Lieferanten finden den Wareneingang zur Firma Schmidt viel leichter, seit bei der Fassadengestaltung auch an Leitfarben für die Besucherführung gedacht wurde. Drei von vielen Beispielen*

*gelingener Farbgestaltungen, die zeigen: Die Fähigkeit von Farbe, Stimmungen zu erzeugen, zur Orientierung beizutragen oder viele andere Botschaften zu vermitteln, wird langsam aber sicher auch von ganz normalen Kunden anerkannt und verlangt.*



Eines der neuen Motive des Farbplanungssystems Scala.

## Kreativ und effektiv gestalten

Der Fachmann aber weiß: Entwürfe, die funktionieren, benötigen mehr als Lust auf und Mut zur Farbe. Es gehört schon ein tiefes Verständnis für die Wirkung von Farben, ihren Kombinationen und Proportionen dazu. Und ein Farbplanungssystem, das dem Farbgestalter zweierlei gibt: Viel Freiheit in der Farbtonauswahl, um kreativ gestalten zu können. Und viel Führung beim Auffinden der richtigen Farbtöne

für ein Konzept, um rasch und damit wirtschaftlich zum Ergebnis zu kommen. Beide Kriterien erfüllt Scala, das Farbplanungssystem aus dem Hause Brillux, seit seiner Markteinführung im Jahr 2001.

## Für jede Aufgabe die richtige Auswahl

Scala bietet jetzt insgesamt 1.514 Farbtöne, die genau auf die farbige Gestaltung von Raum und Fassade

zugeschnitten sind. Das universell einsetzbare Farbtönenspektrum liefert die richtigen Nuancen für jede Art von Architektur. Und Scala bedient jede Stilrichtung – von prächtig-akzentuiert über dezent-harmonisch bis klar-puristisch. Die bestehenden 32 Farbtönenfamilien wurden in wesentlichen Bereichen um 210 neue Nuancen erweitert. Dazu zählen weitere Graureihen, mit denen sich Oberflächen wie Sockelbereiche noch differenzierter gestalten lassen. Weitere sehr helle Farbtöne speziell im Gelbbereich

sind hinzugekommen. Auch die neuen Brauntöne und weitere WDVS-gerechte Rottöne regen dazu an, noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Von der Ergänzung um neue helle Farbtöne profitiert die Vielfalt an harmonischen Farbkombinationen ganz besonders. Als weitere Neuzugänge zeigt Scala wichtige Trendnuancen und spezielle Farbtöne für den europaweiten Einsatz. Nach wie vor sind in Scala auch klassisch-historische Farbnuancen für die Farbgestaltung von Stilgebäuden und die



Kompakt: Die Scala Farbbox.

### Scala Farbbox:

79,50 Euro (zzgl. MwSt.);  
für KundenClub-Mitglieder nur  
69,50 Euro (zzgl. MwSt.)  
(Farbbox inkl. aller Scala Farbtöne  
und Metallics in zwei handlichen  
Farbfächern – helle und dunkle  
Farbtöne.  
Zusätzlich enthalten ist die Scala  
CD mit umfangreicher Software.)

RAL classic Töne integriert. Weil auch spezielle Holzlasur- und Metallic-Farbtöne enthalten sind, macht Scala die abgestimmte Gestaltung aller Bauteile leicht. Diese besondere Planungssicherheit setzt sich systematisch fort: alle farbigen Brilllux Produkte sind verbindlich nach Scala ausrezeptiert.

### Scala kompakt – die neue Farbbox

Darüber hinaus bietet Scala auch wirtschaftliche Vorteile. Dazu leisten die überarbeiteten und neuen Scala Arbeitsmittel einen wichtigen Beitrag – z. B. die griffige Scala Farbbox. In ihr finden Sie alle Scala Farbtöne inklusive Metallics in zwei handlichen Farbfächern, aufgeteilt nach hellen und dunklen Farbtönen. Das bringt Ihnen einen direkten praktischen Nutzen: Wenn Sie die beiden Fächer entsprechend aneinanderlegen, können Sie auf einen Blick die komplette Farbtonreihe einer Sättigungsstufe von hell nach dunkel ablesen. Auswahlen für Ton-in-Ton-Gestaltungen erschließen sich so besonders schnell.

Übrigens werden beide Fächer inklusive schwarzer und weißer Lochmasken geliefert, die sich leicht auf der gewünschten Farbmusterseite fixieren lassen. So können Sie schnell beur-

teilen, wie die Farbtöne vor dunklem oder hellem Hintergrund wirken.

### Scala digital – auch in der Farbbox

Die Farbbox enthält mit der Scala CD die passende digitale Unterstützung. Sie liefert zum einen alle Scala Farbtöne in digitaler Form zum Einbinden in Ihr Gestaltungsprogramm. Außerdem bereichert die CD Ihre Planungsarbeit durch eine Software mit vielen maßgeschneiderten Funktionen, die die Handhabung der individuellen Farbauswahlen erleichtern. Die Anwendungen unterstützen u. a. die Farbtönsuche über Farbsystemgrenzen hinweg und ermöglichen die Suche nach Farbtonwerten und

nach nächstliegenden Farbtönen in den Farbräumen Scala, RAL classic, RAL Design und NCS. Außerdem gibt es digitale Werkzeuge, mit denen Sie rasch Farbharmonien ermitteln und ganze Farbsets als Kollektion für einen bestimmten Entwurf zusammenstellen können. Ganz intuitiv lässt sich auch die Anwendung »Farbpipette« einsetzen: Ein Klick genügt, um einen beliebigen digitalen Farbton, z. B. aus einer Fotodatei, anzuwählen und als Scala Farbton zu bestimmen.

### Scala plakativ – die neue Farbmusterbox

Sie ist ganz neu in der Arbeitsmittel-Familie: die Scala Farbmusterbox. Konzipiert wurde sie für alle, die ihren farbigen Raum- oder Fassadenentwurf gern mit großflächigeren Farbmustern planen und präsentieren. Die Farbmusterbox ist Präsentations- und Planungsmedium in einem: außen attraktiv gestaltet und robust verarbeitet, innen praktisch bestückt. Bis zu 400 Farbtonblätter im Format DIN lang finden darin einen Platz. Ein integriertes Ordnungssystem für die 32 Scala Farbtonfamilien macht jedes Farbtonblatt schnell auffindbar. Die 25 transparenten Musterfolien mit

photorealistischen Innenräumen und Fassaden, die in jeder Farbmusterbox enthalten sind, liefern ein überaus praktisches Extra gleich mit. Sie lassen sich – in der Kundenberatung oder bei der Entwurfsarbeit – mit den Farbtonblättern hinterlegen. Bestücken lässt sich die Farbmusterbox ganz nach Ihrem persönlichen Bedarf. Weitere wichtige Scala Arbeitsmittel sind die Farbfächer mit ihren umfassenden Auswahlen für die Gestaltung von Räumen, Fassaden, Bodenbeschichtungen, Holz- und Metallbauteilen.

### Mehr Qualität für alle

Mehr Informationen zu diesem Farbplanungssystem sowie Bestellmöglichkeiten finden Sie online unter [www.brilllux.de/scala](http://www.brilllux.de/scala). Auch in Ihrer Brilllux Niederlassung beraten Sie Ihre Ansprechpartner zu den erweiterten Scala Gestaltungsmöglichkeiten und den neuen Scala Arbeitsmitteln.

### Scala Farbmusterbox Basis:

32,50 Euro (zzgl. MwSt.)  
(Farbmusterbox inkl. farbiger Registerblätter für die 33 Scala Farbtonfamilien und 25 transparente Musterfolien.)

### Scala Farbmusterbox Fassade und Detail:

72,50 Euro (zzgl. MwSt.)  
(Farbmusterbox inkl. aller Farbtöne aus dem Farbfächer Fassade und Detail: 384 Farbtonblätter, DIN lang.)

### Scala Farbmusterbox Raum und Detail:

72,50 Euro (zzgl. MwSt.)  
(Farbmusterbox inkl. aller Farbtöne aus dem Farbfächer Raum und Detail: 382 Farbtonblätter, DIN lang.)



Präsentations- und Planungsmedium: Die Scala Farbmusterbox fasst rund 400 Farbmuster inklusive Musterfolien, die typische Fassaden und Innenräume abbilden.

# Starten Sie die Wärmedämm-Offensive

Die neue KundenBox »Wärmedämmung« bietet Instrumente für Werbung, Akquise und Beratung

**Energie ist endlich! Und sie ist teuer! Auch wenn die Preise für Strom, Gas und Öl geprägt sind von einem stetigen Auf und Ab – der langfristige Trend kennt nur eine Richtung: Aufwärts! Und so werden die Preise wohl auch in den kommenden Jahren kontinuierlich weiter steigen. Wie kann sich der Verbraucher dem Trend am wirkungsvollsten entziehen? In dem er den »Energiehunger« seines Hauses mit der nachweislich wirkungsvollsten Maßnahme**

**reduziert – der Wärmedämmung von Fassade, Dachboden und Kellerdecke!**

**Für Sie als kompetenten Fachmann für Wärmedämmsysteme ergibt sich daraus ein Markt mit großem Potenzial. Erschließen Sie sich einen neuen Kundenkreis, informieren und beraten Sie Ihre Stammkunden und Interessenten über die vielfältigen Vorteile einer Wärmedämmung und deren enormes Einsparvolumen.**

**Brillux unterstützt Sie dabei mit der neuen KundenBox »Wärmedämmung« – einem speziell konzipierten Paket mit verschiedenen Medien für die zielgerichtete Werbung und kompetente Beratung. So enthält etwa das Marketingpaket »Wärmedämmung« eine umfangreiche Anzahl an wirkungsvollen Werbemitteln. Von Anschreiben für verschiedene Zielgruppen, über Anzeigenvorlagen und Presstexte, Broschüren und Flyer zu unterschiedlichen**

**Themen bis hin zu Türanhängern, Magnetpins etc. Damit aber nicht genug. Da die Auftragsvergabe meist von einer guten, kompetenten Beratung abhängig ist, beinhaltet die KundenBox für die »lückenlose« Information Ihrer Kunden neben einer Mustermappe mit WDVS Aufbauten auch eine ganz spezielle Beratungsmappe zum Thema »Wärmedämmung«.**

## Das Marketingpaket

Zunächst einmal gilt es die Werbetrömmel zu »rühren«. Dafür liefert das Marketingpaket alle notwendigen Instrumente.

Ob als Beilage zu Anschreiben oder Geschäftspost, zur Verteilung auf Messen oder zur Übergabe im Beratungsgespräch – insgesamt acht verschiedene Broschüren und Flyer bietet Ihnen das Marketingpaket. Sie liefern Informationen zu allen wichtigen Aspekten einer Wärmedämmung.



Sympathisch und wirkungsvoll: der informative Türanhänger.

Von der Wirkungsweise und dem Aufbau, über mögliche Fördermittel, den Energieausweis, den Vorteilen einer Kellerdecken- bzw. Dachboden-dämmung bis hin zur Gestaltung von WDV-Systemen.

Darüber hinaus stehen Ihnen zahlreiche Vorlagen für zielgruppenorientierte Anschreiben und Anzeigen, eine Auswahl an Presstexten und -fotos, Türanhänger und Postwurfsendungen für Direktwerbemaßnahmen sowie Leichtplakate, Poster, WDVS Handmuster, Magnetpins und Ausstellungswände etc. für Präsentationszwecke zur Verfügung. Wichtig: Der beiliegende Leitfaden informiert Sie schnell und übersichtlich über den optimalen Einsatz der verschiedenen Werbemittel.

## Die Beratungsmappe

Oft zeigt sich: Nicht der billigste, sondern der kompetenteste Anbieter bekommt den Auftrag. Schließlich wollen Kunden heutzutage zum einen wissen was da passiert und zum anderen si-

cher sein, dass sie das Richtige tun. Auf dieses »Wissensbedürfnis« zielt die Beratungsmappe »Wärmedämmung« ab. Mit dem integrierten, aus zahlreichen Charts bestehenden Infoteil können Sie Ihre Kunden und Interessenten umfassend und leicht verständlich über das komplexe Thema informieren.

- ▶ Warum ist eine Wärmedämmung sinnvoll?
- ▶ Wann und womit wird gedämmt?
- ▶ Woraus besteht ein Wärmedämm-Verbundsystem?

Mit der Beratungsmappe beantworten Sie diese und weitere gängige Fragen, etwa zur Energieeinsparverordnung (EnEV), zum Energieausweis und zu technischen und rechtlichen Grundlagen. Nicht zuletzt unterstützt Sie der Infoteil auch bei der Kosten-/Nutzen-Rechnung und liefert hilfreiche Informationen zu den Förderprogrammen für energiesparende Wärmedämmmaßnahmen. So unterstreichen Sie im direkten Kontakt mit dem Kunden Ihre fachliche Kompetenz – gestützt durch eine professionelle Präsentation.



Vom Wirkprinzip bis hin zu Broschüren und dem Magnetpin als Gimmick. Die Beratungsmappe enthält alles für eine professionelle Beratung.



Mit verschiedenen Broschüren, Flyern etc. sprechen Sie Ihre Zielgruppen individuell an.



Mit der KundenBox »Wärmedämmung« sind Sie und Ihre Kunden perfekt beraten.

#### Tipp:

Besonders anschaulich erläutern Sie das Prinzip einer Wärmedämmung mit dem integrierten Demonstrationsmuster – ein optimaler Einstieg um zur Präsentation mit dem Infoteil überzuleiten. Überreichen Sie dem Kunden bzw. Interessenten anschließend eine Broschüre zum Nachlesen und als kleine Aufmerksamkeit und Gedankstütze einen Magnetpin.

#### Die Mustermappe

Die Mustermappe enthält Handmuster der bei Fassadendämmungen von kleinen und mittleren Gebäuden bevorzugt eingesetzten Brillux WDV-Systeme Qju und I auf Basis von EPS-Hartschaum-Dämmplatten.

Diese Muster sind offen gestaltet und umseitig beschriftet, sodass Sie Ihren Gesprächspartnern genau erläutern können, wovon Sie sprechen. Ein interessantes Detail bietet zudem das zweigeteilte Qju Handmuster, das mit

dem Qju Fixierungswinkel ausgestattet ist. Mit diesem Handmuster zeigen Sie Ihren Kunden besonders anschaulich das einzigartige Wirkprinzip des patentierten WDV-Systems Qju auf Klebschaumbasis.

Mit der innovativen KundenBox »Wärmedämmung« sind Sie perfekt ausgestattet: Professionell, kompetent und dabei dennoch anschaulich und verbrauchernah informieren und beraten Sie Ihre Kunden und Interessenten über alle Aspekte einer optimalen Gebäudedämmung.

#### Starten Sie also Ihre Wärmedämm-Offensive!

Die KundenBox »Wärmedämmung« ist ab sofort zum Preis von 129,- Euro (zzgl. MwSt.) erhältlich; für Mitglieder des KundenClubs für nur 109,- Euro (zzgl. MwSt.).

Sie haben Interesse an der neuen KundenBox? Dann senden Sie jetzt ein Fax an +49 (0)251 7188-439 oder senden Sie eine E-Mail an [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de).



Mit den WDV-Handmustern verdeutlichen Sie Ihren Kunden schnell den Aufbau einer wärmedämmten Fassade.

# SpongeBob – kunterbunter Held

Achter Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park Germany war ein großer Erfolg

*Im Movie Park Germany hat er zwischen schon Tradition: Bereits zum achten Mal fand am Christi-Himmelfahrts-Wochenende vom 21. bis 24. Mai der große Brillux Kindermalwettbewerb in dem beliebten Bottroper Freizeitpark statt.*



Beim Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park ging es kunterbunt und fröhlich zu.



Der Einladung von Brillux folgten zahlreiche Kunden mit ihren Familien; auch aus den Nachbarländern, den Niederlanden, Frankreich und Belgien kamen viele angereist, um sich von den TV-Helden um SpongeBob und Co. verzaubern zu lassen und einen rundum unterhaltsamen Tag zu genießen.

## Übrigens:

Am Feiertag, dem Donnerstag, taten es ihnen Tausende gleich – allein an

diesem Tag zählte der Movie Park Germany über 11.000 Besucher! Die Hauptdarsteller waren natürlich die Kinder: Nach Herzenslust konnten sie am Brillux Stand ihrer Fantasie freien Lauf lassen; konnten Malvorlagen ihrer Lieblingsstars ausmalen oder auch Patrick, SpongeBob und Dora nach ihren eigenen Vorstellungen malen. Herausgekommen sind dabei über 300 Bilder, pardon – Kunstwerke, die allesamt am Brillux Malwettbewerb teilnehmen.

300 Bilder, 300 mal Herzblut und Talent – da hatte es die Jury nicht leicht, die besten Bilder auszuwählen. Am Ende aber standen die Gewinner dann fest, die sich beispielsweise unter anderem über eine Jahreskarte für den Movie Park oder auch ein »SpongeBob Monopoly« freuen konnten. Sie alle wurden inzwischen auf dem Postweg informiert.

Ein weiteres Highlight war die Tapetenaktion: Während des ganzen

Wochenendes konnten die Kinder eine lange Tapetenrolle anlässlich des zehnten Geburtstags von SpongeBob gestalten – ein Gemeinschaftswerk, das im Movie Park Germany anlässlich des Geburtstages einen Ehrenplatz bekommen wird!

Weitere Infos finden Sie unter:  
**[www.moviepark.de](http://www.moviepark.de)**

# Postwurfspezial – ermitteln Sie Ihr Potenzial

Neuer Service der Deutschen Post garantiert weniger Streuverluste



**Sie möchten Ihr Unternehmen in der Region bekannter machen? Sie möchten neue Kundenkreise und Zielgruppen erschließen? Eine wirksame Maßnahme zur Erreichung dieser Ziele ist der Versand von Werbesendungen, die Ihre Kunden und solche, die Sie gewinnen möchten, über Ihre Leistungen informieren.**

Die Deutsche Post bietet mit Postwurfspezial die ideale Unterstützung und garantiert: Wenig Streuverluste und geringe Kosten – und das auch ohne eigene Adressen.

Der Vorteil: Bei Postwurfspezial können Sie im Vorfeld Ihre Zielgruppe

sehr genau eingrenzen und auswählen nach Kriterien wie Gebäudeart, Alter, Kaufkraft, Konsumverhalten, Lifestyle usw. Selektionen werden über eine Gebäudedatenbank gefahren. In dieser Datenbank sind ca. 19 Mio. Gebäude mit 35 Mio. bewertbaren Haushalten hinterlegt.

Postwurfspezial sind teildressierte Werbemittel und Prospekte (z. B. »An die Bewohner des Hauses«, Musterstr. 222, 12345 Musterhausen). Die Deutsche Post übernimmt die Zustellung Ihrer Wurfsendungen, die gezielt an einzelne Häuser verteilt werden.

Auf Wunsch übernimmt die Post darüber hinaus auch die Zielgruppenaus-

wahl, die Beschriftung der Werbemittel sowie deren Auslieferung.

#### **Auflagenstark**

Die Mindestmenge beträgt 30.000 inhaltsgleiche Exemplare; eine kleinere Auflage von 10.000 ist gegen Aufpreis möglich – beispielsweise bei Postwurfspezial MINI.

Postwurfspezial Business bietet die Möglichkeit, eine Auswahl ausschließlich nach Firmengebäuden zu treffen.

Weitere Details über Postwurfspezial finden Sie unter:

**[www.postwurfspezial.de](http://www.postwurfspezial.de)**



## Engagement lohnt sich: »Besser mitmachen!«

Brilllux sucht die aktivsten KundenClub-Mitglieder / Auszeichnung mit tollen Preisen

Schon jetzt nutzen viele KundenClub-Mitglieder sehr aktiv die Angebote des KundenClubs – von Downloads für Glückwunschschriften bis hin zum Entwurf einer neuen Geschäftsausstattung oder dem Entwurf einer individuellen Mailingaktion.

Viele Anregungen des KundenClubs setzen Sie, liebe Mitglieder, aktiv und intensiv in Ihrem Marketingalltag um. Dieses besondere Engagement möchte Brilllux würdigen – und sucht die fünf aktivsten KundenClub-Mitglieder des Jahres 2009!

Machen auch Sie mit – eine besondere Anmeldung für diese Aktion ist nicht erforderlich. Allein durch ein intensives Nutzen der KundenClub-Leistungen nehmen Sie bereits teil!

Jetzt die Angebote des KundenClubs wahrnehmen, in Ihre Marketingaktivitäten einbinden und von einem umfangreichen Marketing-Know-how profitieren.

Ganz gleich, ob Sie ein besonderes Event planen, ob Sie ein neues Mailing formulieren oder Ihre Pressearbeit

intensivieren möchten – der KundenClub steht Ihnen stets gerne mit Rat und Tat zur Seite.

#### **Es lohnt sich**

Den fünf aktivsten KundenClub-Mitgliedern winken interessante Preise – »Besser mitmachen!« lohnt sich also.

#### **Kontaktdaten:**

Nina Gravermann  
E-Mail: [info@brilllux-kundenclub.de](mailto:info@brilllux-kundenclub.de)  
Fax: +49 (0)251 7188-439



# Woher kommt das blaue Wunder?

Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) erklärt die Welt der Farben

*Manch einer lügt das Blaue vom Himmel herunter, andere erleben ihr blaues Wunder, wenn sie die rote Ampel überfahren, oder werden grün vor Neid, wenn Sie Nachbarn gelben Lamborghini sehen: Farben machen nicht nur das Leben bunt; sie umgeben uns*

*auch in der Sprache tagein, tagaus und haben einen hohen Symbolwert. Über diese Aspekte und Facetten der Farbenwelt berichtet das Onlinemagazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de). Einen Auschnitt aus aktuellen Berichten stellen wir Ihnen hier vor und*

*empfehlen: Schauen Sie selbst mal rein und klicken Sie sich durch spannende Informationen rund ums Thema Farbe.*

## Farbe und Wissen

**Grüne Tomaten sind nicht immer giftig**

Der Biss in eine grüne Tomate verspricht normalerweise keinen Genuss – schlimmer noch: Grüne Tomaten sind in größeren Mengen sogar giftig, weil erst während des Reifeprozesses die gefährlichen Glykoalkaloide abgebaut werden, während gleichzeitig das grüne Chlorophyll in rötliche Carotinoide umgewandelt wird. Anders bei den grünen Tomaten der Sorte »Evergreen«: Sie bleiben auch im reifen Zustand grün.

## Farbe und Kultur

**Das »blaue Wunder« kannte schon das Mittelalter**

Wer hat nicht schon einmal sein »blaues Wunder« erlebt mit einer überzogenen Rechnung oder einem vermeintlichen Schnäppchen bei der Hotelbuchung? Keiner ist vor diesem besonderen »Wunder«, das nicht wirklich eines ist, gefeit. Das kannten schon die Menschen im Mittelalter: Schon vor über 600 Jahren stand das »Wunder blau« für eine Geschichte, an der etwas faul war. Wie es eben ist, wenn einer das »Blaue vom Himmel« erzählt ...

## Farbe am Bau

**Rot schärft den Blick für Details, Blau macht kreativ**

Kreativität auf Knopfdruck, sprudelnde Ideen? Eine wunderbare Vorstellung, der kanadische Forscher einen Schritt näher gekommen sind: In Studien fanden sie heraus, dass die Menschen von einer roten Farbe, beispielsweise als Bildschirmhintergrund, zu detailgenauem Arbeiten angeregt werden, weil das Gehirn darauf trainiert ist, auf Rot mit besonderer Aufmerksamkeit zu reagieren. Die Farbe Blau – assoziiert mit der Weite des Himmels oder Ozeans – förderte hingegen die Kreativität.

## Mehr im Internet

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

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

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



# Kundenverblüffung

So einfach kann Service sein: Daniel Zanetti gibt kreative Tipps

**Stellen Sie sich Folgendes mal vor: Sie sitzen im Taxi und der Fahrer fragt Sie, welche Musik Sie gerne hören würden. Oder Sie sind operiert worden – und Ihre Krankenkasse schickt Ihnen Genesungswünsche. Oder Sie rufen im Call-Center an und hängen nicht in der Warteschleife ...**

Daniel Zanetti hat in seinem Buch aus der kleinen, aber feinen Reihe »Redline Wirtschaft« eine Vielzahl von krea-

tiven Tipps, Erfahrungen und Anregungen zusammengestellt, die nur ein Ziel haben: die Kunden zu verblüffen. Nicht speziell auf eine Branche zugeschnitten zeigt der Autor und Trainer, wie Dienstleister, Handwerker und Verkäufer mit Mut, Konsequenz und vor allem Sympathie Kunden gewinnen und begeistern können. Viele Anekdoten aus der »Servicewüste« kommen dem Leser dabei durchaus bekannt vor; so manches davon hat man so oder ähnlich am eigenen Leib erfah-

ren. Doch Zanetti setzt ebenso viele – und verblüffende – positive Beispiele für einen begeisternden Service dagegen, die dem Leser die Augen öffnen und zum Nachahmen inspirieren. Und das ist sicher erwünscht.

»Kundenverblüffung. Kreative Tipps, wie Sie Ihre Kunden nachhaltig an sich binden« von Daniel Zanetti, Verlag Redline Wirtschaft, ISBN: 978-3-636-01247-0, 9,90 Euro inkl. MwSt.



## Kundenbindung

Peter Kenzelmann erläutert praxisnahe Strategien und Methoden

Sehr strukturiert und strategisch geht Peter Kenzelmann das Thema Kundenbindung in seinem gleichnamigen Buch an. Der Trainer, Redner und Autor zeigt praxisnahe Strategien auf und behandelt psychologische

Hintergründe ebenso wie organisatorische Aspekte. Weniger anekdotenhaft als Zanetti zeigt er sehr konkret und systematisch auf, wie es gelingt, ein Unternehmen kundenorientiert auszurichten.

»Kundenbindung. Kunden begeistern und nachhaltig binden« von Peter Kenzelmann, Reihe »Pocket Business«, Verlag Cornelsen, ISBN: 978-3-589-23413-4, 6,95 Euro inkl. MwSt.

Aktionskarte

Bitte füllen Sie das Adressfeld vollständig und gut lesbar aus.

### Ihre Adresse:

Firma

Name, Vorname

PLZ/Ort

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

Deutsche Post   
ANTWORT

Brillux  
Stichwort: KundenClub  
Postfach 16 40  
48005 Münster

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

Die letzte Markt*Impulse* dieses Jahres widmet sich einem Thema, das gerade in der jetzigen Zeit besonders wichtig ist: Es geht um Motivation und gute Laune! Wenn um einen herum alle nur von Krise reden, ist es wichtiger denn je, die Mitarbeiter anzuspornen und auch sich selbst jeden Tag wieder zu motivieren! Freuen Sie sich auf Reportagen, Berichte, Interviews und ganz handfeste Tipps rund um dieses spannende Thema!



### AktionsKarte

### BrilluxKundenClub

#### Farbsystem Scala

Das überarbeitete Farbsystem Scala steht für Sie bereit. Farben jetzt noch besser mit System planen.

- Ja, ich möchte die neue **Scala Farbbox** zum Preis von 69,50 Euro bzw. 79,50 Euro (zzgl. MwSt.) bestellen.
- Ja, ich möchte die neue **Scala Farbmusterbox Basis** zum Preis von 32,50 Euro (zzgl. MwSt.) bestellen.
- Ja, ich möchte die neue **Scala Farbmusterbox Fassade und Detail** zum Preis von 72,50 Euro (zzgl. MwSt.) bestellen.
- Ja, ich möchte die neue **Scala Farbmusterbox Raum und Detail** zum Preis von 72,50 Euro (zzgl. MwSt.) bestellen.



#### KundenBox Wärmedämmung

Jetzt mit der Wärmedämm-Offensive direkt starten.

- Ja, bitte senden Sie mir die KundenBox Wärmedämmung zum Preis von 109,- Euro (zzgl. MwSt.) zu.

