

Markt

Impulse

2 / 2008

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Kunden begeistern**

Ideen für mehr Service

■ **Neun auf einen Streich**

Die Zitadelle Spandau

■ **BallinStadt**

Die Geschichte der Auswanderer

fest +++ Horizonte21: Preisträger stehen fest +++ Horizonte21

Es kommt Leben in die Servicewüste



Liebe Leser,

schon 1994 prägte Prof. Dr. Hermann Simon den seither viel zitierten Begriff der »Servicewüste«. In Deutschland, so heißt es überall, wird »service« kleingeschrieben. Und tatsächlich, jedem von uns fallen auf Anhieb jede Menge Geschichten von mieser Bedienung, langen Wartezeiten und leidenschaftslosen Einkaufserlebnissen der besonders schlechten Art ein.

Doch es gibt Hoffnung, denn allmählich kommt Leben in die öde Servicewüste. Immer mehr Unternehmer realisieren: Wer in heillosen Preisschlachten nicht untergehen will, muss seinen Kunden mehr bieten als Rabatte. Mit frischen Ideen und vor allem einem wirklich gelebten Dienstleistungsverständnis gewinnen Sie neue Kunden und begeistern sie über den Auftrag hinaus.

In der vorliegenden Ausgabe dreht sich alles um das Thema Service: Interviews, Reportagen, Infos und Berichte geben Ihnen viele Anregungen für Ihr Tagesgeschäft.

Nicht zuletzt freuen wir uns, Ihnen mit den Preisträgern von Horizonte21 wieder Unternehmer vorstellen zu können, die Außergewöhnliches im Bereich Marketing leisten.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre

Ihr Frank Dusny

A handwritten signature in black ink that reads "Frank Dusny". The signature is written in a cursive, flowing style.

Inhalt

MarketingAktuell

Kunden begeistern!

Ideen für mehr Service.

Seite 4

PostNews

STAMPIT – ganz einfach

Online frankieren spart Zeit.

Seite 24

ImBetrieb

Service mit dem inneren Schweinehund

Bestsellerautor Marco von Münchhausen gibt Tipps.

Seite 8

InterAktiv

Wohin mit dem Besteck?

Ein kleines ABC der Tischmanieren.

Seite 25

ImGespräch

Servicewüste Deutschland

Prof. Dr. Simon über Service in Deutschland:
»Von gut sind wir noch weit entfernt«.

Seite 10

FarbImpulse

Schwarz hängt Silber ab

Die neuen Farbtrends bei Automobilen in www.farbimpulse.de.

Seite 26

BauStoff

Endstation Deutschland

Das Auswanderermuseum BallinStadt in Hamburg.

Seite 12

BuchTipp

Handfestes Arbeitsheft

»Die Zukunft heißt Dienstleistung« und
»Service mit dem inneren Schweinehund«.

Seite 27

MarktTrend

Neun auf einen Streich

Die »Zitadelle Spandau« ist eine außergewöhnliche
Kooperation traditionsbewusster Handwerksmeister in Berlin.

Seite 14

EinBlick

Ein Angebot, das keiner ausschlagen kann ...

Optimieren Sie Ihre Angebote mit den Tools aus dem KundenClub.

Seite 16

Aktion »Service«

100 Kleinigkeiten für den perfekten Service.

Seite 20

InfoSplitter

Neue Anschreiben

Drei verschiedene Themen-Anschreiben für den Alltag –
jetzt neu im KundenClub.

Seite 19

Marketingpaket Fassade

Jetzt neu und kostenlos für KundenClub Mitglieder.

Seite 19

AusZeichnung

Horizonte21

Die sechs Preisträger des Marketingpreises stehen fest.

Seite 22

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-731/-759

Fax +49 (0)251 7188-439

www.brillux.dekundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH,
Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Kammann

Nina Gravermann

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.

Begeistern Sie Ihre Kunden!

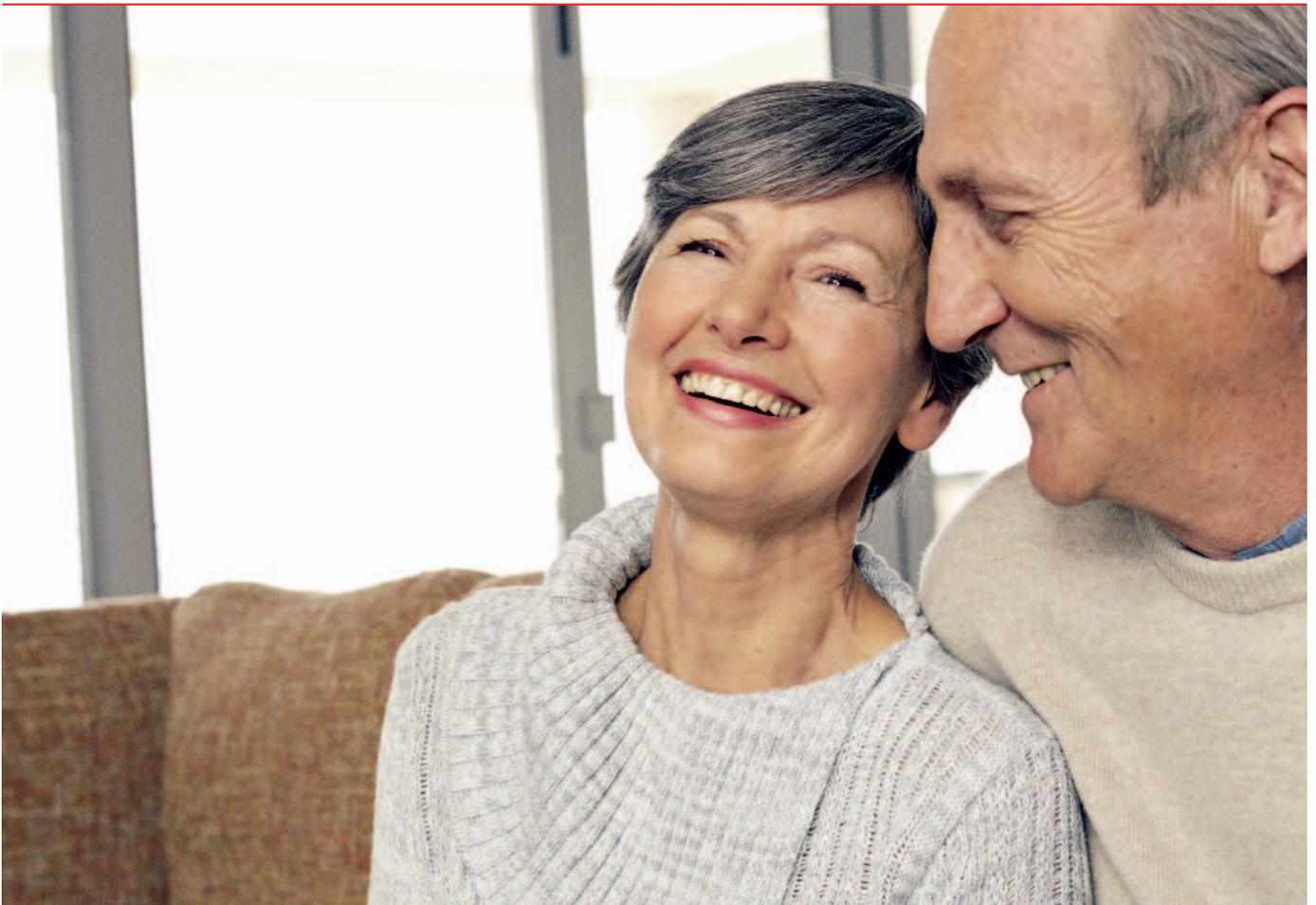
Perfekter Service ist der Schlüssel zum Erfolg

Frau Huber, eine ältere Dame, hatte schon lange überlegt, ob sie das Haus mal wieder streichen lassen sollte. Aber die

viele Arbeit, die rundherum damit verbunden sein würde, schreckte sie ab. Bis ihr ein Freund von einem Handwerker erzählte, der

mehr Service als die anderen bieten sollte. Frau Huber rief ihn an und war überrascht: Der Handwerksmeister bot ihr an,

alle Vor- und Nacharbeiten vom Möbelrücken bis Gardinenaufhängen zu organisieren und versprach, so flott und diskret



Gut aufgehoben: Begeistern Sie ältere Kunden mit perfektem Service und garantieren Sie ihnen Renovierungsarbeiten ohne Dreck und Ärger.

Mit Service und Dienstleistung können Sie Ihre Kunden umwerben und begeistern! 08/15-Angebote sind austauschbar und beliebig: Mit außergewöhnlichen Service-Ideen und einer wirklich gelebten Leidenschaft für Dienstleistung heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab und können Ihre Kunden dauerhaft an Ihr Unternehmen binden!

Vor der Kür kommt die Pflicht

Doch vor der Kür mit ausgefallenen Ideen steht erst einmal die Pflicht: Was nützt das tollste Angebot, wenn am Telefon ein Mitarbeiter nicht einmal die richtige Adresse notiert? Legen Sie in Ihrem Unternehmen größten Wert auf gute Umgangsformen

und Höflichkeit – am Telefon, auf der Baustelle, in den Geschäftsräumen. Dazu gehört selbstredend auch ein sauberer Auftritt sowohl bei Arbeiten in privaten Räumen Ihrer Kunden als auch in Unternehmen.

Garantieren Sie Termintreue: Ist absehbar, dass Sie sich bei einem Termin verspäten, rufen Sie Ihren Kunden

an – auch wenn es »nur« um eine Viertelstunde geht.

Pflegen Sie einen guten Umgang mit Reklamationen und üben Sie den auch mit Ihren Mitarbeitern. Jede Reklamation eines Kunden ist eine Chance! So erfahren Sie, wo ihn der Schuh drückt und wo es gegebenenfalls in Ihrem Unternehmen hakt.

zu arbeiten, dass das Haus auch während der Renovierung bewohnbar bleiben würde. Frau Huber dachte nicht lange nach

und engagierte »ihren« Handwerker, den sie fortan lobend im ganzen Bekanntenkreis weiterempfahl. Solch ein Service-Angebot

ist nur eine von vielen Ideen, mit denen Sie neue Kunden gewinnen können.

Bearbeiten Sie die Reklamation sofort und zur Zufriedenheit des Kunden, wird dieser wahrscheinlich zu einem Ihrer treuen Stammkunden. Lassen Sie ihn unzufrieden von dannen ziehen, wird er sich nie wieder melden – und aller Welt von seinem Negativerlebnis berichten.

Umwerben Sie die Kunden schon beim ersten Termin und schaffen Sie ein Ambiente, in dem sich Ihre Kunden wohlfühlen. Mögliche Wartezeiten können sich Ihre Kunden mit dem Blättern in aktuellen Wohnzeitschriften und Architekturbüchern bei einer Tasse frischem Kaffee und leckerem Gebäck vertreiben. Schenken Sie Ihrem Kunden ein kostbares Gut: Zeit. Besprechen Sie in aller Ruhe das anstehende Projekt – und schalten Sie Ihr Handy stumm.

Ortstermin – Service und Chance

Sie kannten den Kunden schon im Vorfeld? Dann haben Sie sich bereits Gedanken gemacht und überraschen ihn mit ersten Ideen für die geplante Fassadengestaltung und überreichen ihm Informationsmaterial rund um das mögliche Thema.

Kostenlos und unverbindlich bieten Sie Ihren Kunden und solchen, die es werden sollen, einen Ortstermin an. Die Vorteile liegen auf beiden Seiten: Der Kunde spart Zeit und Aufwand –

und Sie haben mehr als nur den sprichwörtlichen Fuß in der Tür: Vor Ort können Sie sich ein hervorragendes Bild sowohl vom Objekt als auch vom Lebensumfeld und den Vorstellungen Ihres Kunden machen.

Halten Sie in Skizzen oder Fotos fest, was Sie für die Planung brauchen – vielleicht springen Ihnen interessante

Details ins Auge, die Anregungen für eine Farbgestaltung bieten (beispielsweise die Modellauto-Sammlung in der Vitrine oder die leuchtend rote Küchenmaschine).

Ein solcher Hausbesuch ist zudem natürlich eine gute Gelegenheit, weitere Aufträge zu generieren – unaufdringlich könnten Sie Ihre Kunden ggf.

auf eine notwendige Dämmung der Kellerdecke oder den Anstrich der Holzfenster hinweisen.



Ortstermin in der Privatpraxis: Zeigen Sie Ihrem Kunden Beispiele außergewöhnlicher Farbgestaltungen (wie bei diesem Wartebe- reich) und machen Sie dann konkrete Vorschläge für eine individuelle Gestaltung.

Kundenbindungsmaßnahmen

Unterstützen Sie Ihre Kunden in schwierigen Entscheidungsfragen und stellen Sie Informationsmaterial zur Verfügung. Zeigen Sie Referenzobjekte und schenken Sie Ihren Kunden eine CD mit diesen Fotos, geben Sie ihm darüber hinaus Farbmuster etc. mit – und bieten Sie Ihre kostenlose Beratung an.

Wann passiert was im Haus? Logischerweise kennen Ihre Kunden die Abläufe der anstehenden Arbeiten nicht so gut wie Sie. Überreichen Sie Ihren Kunden darum vor dem eigentlichen Start einen Ablaufplan, aus dem hervorgeht, wann Sie kommen, was Sie machen, wer der Ansprechpartner ist, welcher Wohnraum davon betroffen ist etc.

»Weniger Zeit als Geld ...«

Viele Ihrer Kunden haben heute weniger Zeit als Geld: Berufstätigkeit, Familie und Freizeitaktivitäten lassen wenig Spielraum. Und den wollen viele schon gar nicht damit verbringen, Wohnzimmer, Küche oder Kinderzimmer auszuräumen. Bieten Sie Ihren Kunden den »Rundum-sorglos-Service« und nehmen Sie ihnen wie der eingangs erwähnten älteren Dame alle lästigen Arbeiten ab: Sie organisieren das Möbelrücken, kümmern sich um die Reinigung der Gardinen und Sofabezüge, lassen den Esstisch beim Tischler aufpolieren und bestellen sogar Reinigungskraft und Fensterputzer, um das Haus nach Abschluss aller Arbeiten strahlend und sauber zu übergeben. Am Ende hängt



Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Kunden: Stimmen Sie sich mit ihnen ab und informieren Sie sie über alle Abläufe, gerne auch direkt vor Ort.

jedes Bild wieder am richtigen Platz – und die Hausbewohner sind begeistert von einer Renovierung ohne Stress und Ärger.

► »Tipp«

Besonders interessant wird dieses Angebot als Urlaubs-Service: Ihre Kunden liegen am Strand, während Sie sich daheim um alles kümmern – bis hin zum Begrüßungssekt im Kühlschrank und einem Blumenstrauß auf dem Küchentisch!

Übrigens: Kooperieren Sie doch mit anderen Handwerkern und Dienstleistern in Ihrer Region und bieten Sie

den »Rundum-sorglos-Service« gemeinsam an! Sprechen Sie Zielgruppen wie »50plus« gezielt an und bieten Sie Ihnen einen maßgeschneiderten Service.

Diskret wie die Heizelmännchen

Dezent und unauffällig wie die Heizelmännchen – so wünschen sich auch Unternehmer die Renovierung ihrer Büroräume. Ob Arztpraxis, Textilhandel oder Industrieunternehmen: Hier punkten Sie mit einem Service, der Ihren Kunden maximale Flexibilität

garantiert. Notfalls wird eben auch am Wochenende gearbeitet mit der »Wir-stören-keinen-Garantie«! Denkbar ist auch ein schneller Einsatz für kleinere Ausbesserungsarbeiten nach Laden- oder Büroschluss.

So banal es klingen mag: In vielen Firmen ist das lästige Wegräumen der Möbel vor Ihrem Auftritt das eigentliche Problem. Bieten Sie an, sich darum zu kümmern und auch hinterher alles wieder an Ort und Stelle zu rücken.

► »Tipp«

Viele Ihrer Kunden sind berufstätig und den ganzen Tag außer Haus. Bieten Sie diesen Kunden den »langen Abend« an: Einmal in der Woche können Kunden Termine bis 20 Uhr vereinbaren, um kleinere Ausbesserungsarbeiten o. Ä. durchführen zu lassen.

In jedem Haushalt zeigen sich im Laufe der Zeit die ersten kleinen und großen Gebrauchsspuren: Kakaospritzer an der Küchenwand, eine Macke im Treppenhaus, ein Kugelschreiber-Gemälde im Kinderzimmer oder Hundespuren überm Körbchen. Nicht immer möchten Ihre Kunden deshalb gleich im großen Stil renovieren, ihr Wohlge-

fühl in den eigenen Räumen aber beeinträchtigen diese Schönheitsfehler schon. Überraschen Sie Ihre Kunden im Winter mit »Ausbesserungswochen« zu vorher festgelegten Festpreisen. In dieser auftragsschwachen Zeit bieten Sie Ihren Kunden damit einen außergewöhnlichen Service, der Ihnen die Tür zum nächsten »richtigen« Auftrag öffnen wird.

Mit Rat und Tat zur Seite stehen

Ist der Riss in der Fassade schlimm? Bröckelt der Putz jetzt weiter? Müssen die Fenster mal gestrichen werden? Und ist das Haus optimal gedämmt?

Ihre Kunden sind in solchen Fragen Laien – Sie als Fachmann hingegen wissen Rat und können helfen, z.B. mit einem kostenlosen und regelmäßigen »Haus-Check«. Alle zwei bis drei Jahre bieten Sie Ihren Expertenrat an und begehen mit Ihrem Kunden das Haus vom Keller bis in den Abstellschuppen, schauen nach Schwachstellen an der Fassade, bei der Dämmung und im Anstrich. Ihr Kunde wird dankbar sein, wenn eine Ausbesserung eines Fassadenrisses Schlimmeres verhindert – und Sie haben Gelegenheit, sich als kompetenter Fachmann zu profilieren. Kündigen Sie diesen Service z.B. mit einem Mailing an, hier fügen Sie einfach einen Gutschein für den Haus-Check bei.

Vielen Dank für die Blumen ...

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und die Kundentreue. Bedanken Sie sich nach Abschluss der Arbeiten mit einem Blumenstrauß, überraschen Sie die Kinder Ihrer Kunden mit einem Malset, einem kleinen Rucksack, Gummibärchen oder einem Kuscheltier. Auch originelle und/oder nützliche Give-aways wie Schlüsselanhänger, Stifte, Blöcke oder Ähnliches kommen gut an.

Mit frischen Service-Ideen und einem durch und durch gelebten Dienstleistungsverständnis werden Sie Ihre Kunden begeistern und für sich gewinnen. Das schlägt sich nicht nur in vollen Auftragsbüchern nieder – sondern auch in mehr Spaß an der Arbeit. Denn ein Kunde, der rundum zufrieden ist, ist noch immer die beste Motivation!



Bis ins letzte Detail müssen die Spuren der Arbeit beseitigt werden, sodass der Kunde ausschließlich die gelungene Arbeit begutachten kann.

Checkliste

Fit für perfekten Service

Basisvoraussetzungen

- freundlicher und kompetenter Empfang am Telefon
- Sauberkeit am jeweiligen Arbeitsplatz und nach Abschluss der Arbeit bei Ihrem Kunden
- zügiger und kompetenter Umgang mit Reklamationen
- Termintreue

Ideen für Ihren Service

- Bestandsaufnahme:
 - Welchen Service bieten Sie bereits?
 - Womit haben Sie positive Erfahrungen gemacht, was verlief weniger erfreulich?
 - Wie sind Ihre Angebote gegliedert bzw. sind sie leicht verständlich?
- Service »Informationen«: Prospekte, Internet-Portale, Fördermöglichkeiten etc.
- Service »Beratung«: Farbgestaltung, WDV-S-Fördermöglichkeiten, Fassaden-Check
- Service »Rundum«: Alles aus einer Hand organisieren
- Service »Zeit«: Wochenendangebote, Urlaubsangebote, »Langer Abend«
- Service »Aufmerksamkeiten und Extras«: Blumenstrauß, kleine Geschenke nach Abschluss des Auftrags, Kleinstreparaturwochen

Umsetzung

- Serviceangebote auswählen
- Einsetzen/Nutzen von Multimediatools und Leistungen aus dem KundenClub: Anschreiben, Verlinkungen zu Websites
- Zielgruppe definieren
- Kundendatenbank erstellen

Der Kampf mit dem inneren Service-Schweinehund

Personal Coach und Bestseller-Autor Dr. Marco Freiherr von Münchhausen vermittelt kundenfreundliches Verhalten auf unterhaltsame Weise

Wir alle kennen ihn, wir alle tragen unseren täglichen Kampf mit ihm aus, und wir alle haben ihn schon mehr als einmal verflucht: den inneren Schweinehund. Sei

es die abendliche Jogging-Runde, die wegen ein paar Regentropfen ausfällt oder das Stück Sahnetorte, dem man trotz der verordneten Diät nicht widerstehen kann –

in solchen Fällen hat uns der Schweinehund, der es bequem liebt, wieder einmal ein Schnippchen geschlagen. Das ist menschlich und meist auch ver-

zeihlich. Aber wenn der innere Schweinehund im täglichen Umgang mit der Kundschaft das Regiment führt, ist das in mehrfacher Hinsicht ärgerlich. Für den



»Jetzt ist es gerade so schön ruhig. Die lästigen Anrufe kann ich auch morgen erledigen«, scheint hier gerade der innere Schweinehund zu sagen. Wie Sie mit einem solch' faulen »Borstenvieh« fertig werden, weiß Autor Marco von Münchhausen.

Service ist auch Mentalitätsfrage

Einer, der sich aufgemacht hat, unseren inneren Schweinehund zu zähmen, ist Dr. Marco Freiherr von Münchhausen. Der promovierte Jurist gilt in Mitteleuropa als einer der renommiertesten Personal Coaches und Referenten in Sachen Motivation. Bereits in mehreren Büchern hat er sich

humorvoll und fundiert mit den unterschiedlichsten Lebenslagen, in denen der Schweinehund sein Unwesen treibt, beschäftigt. In dem im letzten Jahr erschienenen Bestseller »Service mit dem inneren Schweinehund« zeigt Marco von Münchhausen zusammen mit Dienstleistungsexpertin und Co-Autorin Sabine Hübner Wege auf, wie man seinen inneren Service-Schweinehund überlisten kann. Denn der, so

eine Aussage des Buches, ist dafür verantwortlich, dass Deutschland im internationalen Vergleich das zweifelhafte Etikett »Servicewüste« trägt. Warum das so ist, führt von Münchhausen im Gespräch mit Markt-*Impulse* auch auf die Mentalität der Deutschen zurück: „Dienen hat bei uns etwas Negatives“, ist seine Auffassung. Das sei beispielsweise bei Südeuropäern ganz anders. „In der

Pizzeria ist der Kellner ein kleiner König.“ Mit dem entsprechenden Auftreten, das von Unterwürfigkeit weit entfernt sei und dem Gast das Gefühl vermittelt, dass er mit Freude bedient wird.

Sehr erfolgreich als Buchautor:
Dr. Marco Freiherr von Münchhausen



Kunden, der einen besseren Service erwarten darf, für das Unternehmen, dem durch Unzufriedenheit Kunden verloren gehen und nicht zuletzt auch

für den Mitarbeiter selbst, der seinen Job mehr als Last denn als Lust empfindet.

Service mit Überraschungen

Dem Kunden als Freund und nicht als Feind zu begegnen, ist daher ein wichtiges Anliegen des Buches. Denn: „Service ist das Marketinginstrument Nummer eins“, meint Marco von Münchhausen. In Zeiten, in denen sich die Produkte immer mehr angleichen, liegt hier die Chance, den Kunden zu gewinnen. »Surpriservice« heißt das von Mitautorin Sabine Hübnere kreierte passende Stichwort. „Der Kunde reagiert emotional und lässt sich gern überraschen“, weiß Marco von Münchhausen. Klingt einfach – wenn da nicht der innere Schweinehund auf der Lauer läge. Der mag es nämlich gar nicht, ausgetretene Pfade zu verlassen und sabotiert entsprechende Versuche sofort.

Dem Handwerk attestiert Marco von Münchhausen einen »ganz normalen Schweinehund«. „Die meisten Handwerker denken, die handwerkliche Leistung ist das Wichtigste und macht 95 Prozent aus“, ist sein Eindruck. Doch diese Leistung wird mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzt. Guter Service setzt schon viel früher ein und endet nicht mit der Rechnung. Der nette Empfang, die kundenfreundliche und auch ohne

Spezialwissen verständliche Auftragsbestätigung, das Pflegemittel für die farblich aufgefrischten Möbel als kleines Extra – all das gehört dazu. Und die spätere Nachfrage beim Kunden, ob alles in Ordnung sei, womöglich verbunden mit einer Idee für eine neue Farbgestaltung des Kinderzimmers, hat schon manchen Folgeauftrag eingebracht.

Kundentypen erkennen

Service, das macht Marco von Münchhausen deutlich, hat viel mit Psychologie zu tun. Denn nicht nur der Mitarbeiter, auch der Kunde hat seinen inneren Schweinehund. Und bei beiden treten die ständigen Begleiter in unterschiedlichen Typen auf. So steht ein Kunde mit einem ausgeprägt extrovertierten Schweinehund gern im Mittelpunkt und möchte mit besonderem Service umscheidelt werden, während der analytische Schweinehund lieber auf harte Zahlen und Fakten setzt und auf überflüssigen Schnickschnack keinen Wert legt. Trifft ein eher analytischer Service-Mitarbeiter auf einen extrovertierten Kunden, sind Missverständnisse vorprogrammiert. „Wenn ich mit dem inneren Schweinehund des Kunden umgehen kann, habe ich schon viel

gewonnen“, behauptet Marco von Münchhausen. Deshalb ist es wichtig, sich die unterschiedlichen Kundentypen zu verinnerlichen. Das funktioniert nur durch einen Lernprozess, der zunächst vom Kopf her abläuft – so lange, bis man automatisch erfasst, mit welchem Typ Kunde man es zu tun hat und seine Serviceaktivitäten unbewusst darauf einstellt. Im Buch findet sich dazu eine hilfreiche Tabelle, die verrät, wie man welchem Kundentyp bei den verschiedensten Gelegenheiten begegnet. Beispiel Vertragsabschluss: Da reicht beim Pragmatiker der feste Händedruck, während der Extrovertierte sich gern mit einem Gläschen Sekt verwöhnen lässt.

(siehe auch Seite 27 Buch *Tip* »Service mit dem inneren Schweinehund«)

Anforderungen langsam steigern

Wer die inneren Service-Schweinehund in seinem Betrieb an die Kette legen will, braucht nach Ansicht von Marco von Münchhausen Geduld. Setzt man sich unrealistische Ziele, wird der Schweinehund schnell nörgelig und verstärkt seinen Widerstand. Nach und nach die Anforderungen

steigern und vor allem keine Ausnahmen zulassen, das sind wichtige Grundbedingungen. Wichtig dabei ist, die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen und Zielmarken zu setzen. »Wir senken die Reklamationsquote auf fünf Prozent und kontaktieren Stammkunden jedes halbe Jahr – das sind mess- und überprüfbare Ziele, die einer Erfolgskontrolle unterzogen werden können.« „In einem Jahr kann man so schon viel verändern“, ist Marco von Münchhausen überzeugt. Aber der Erfolg darf nicht zum Ausruhen verleiten. Deshalb empfiehlt Marco von Münchhausen, sich gelegentlich auszuklinken – so wie er es mit seinem Team im Übrigen auch macht. „Warum nicht einmal mit den Mitarbeitern ein Wochenende im Wellness-Hotel verbringen und sich ganz entspannt neue Ziele setzen“, so sein Vorschlag. Ein Satz darf dann allerdings unter keinen Umständen fallen: „Das klappt sowieso nicht.“ Der kann nämlich nur von einem kommen: dem inneren Schweinehund.

Weitere Informationen zur Person finden Sie unter:

www.vonmuenchhausen.de

„Service-Arbeit hat ein schlechtes Image bei uns“

Prof. Dr. Hermann Simon über die Servicewüste Deutschland – und was sich dort tut

Prof. Dr. Hermann Simon ist Autor zahlreicher Bestseller, u. a.

»Hidden Champions des 21. Jahrhunderts. Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer«.

Er studierte Volks- und Betriebswirtschaft und hatte Lehrstühle an den Universitäten in Mainz und Bielefeld inne. Er lehrte auch als Gastdozent an internationalen

Hochschulen. Heute widmet er sich ganz der praktischen Unternehmensberatung und ist Vorsitzender der Geschäftsführung der international agierenden

Simon, Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants. MarktImpulse sprach mit ihm über Dienstleistung in der »Servicewüste Deutschland«.

MarktImpulse:

Herr Prof. Dr. Simon, den Begriff der »Servicewüste Deutschland« haben Sie vor fast 15 Jahren selbst geprägt und seitdem ein achtsames Auge auf diese besondere »Landschaft«. Was hat sich hier inzwischen getan?

Prof. Dr. Simon:

Es ist besser geworden. Aber wir sind noch immer weit davon entfernt, gut zu sein! Allerdings gibt es große Unterschiede. Im Bereich B-to-B, in dem gewerbliche Kunden angesprochen werden, bekommen die Kunden einen besseren Service als die privaten Endverbraucher.

MarktImpulse:

Woran liegt das?

Prof. Dr. Simon:

Für beide Gruppen hat das Thema Service einen hohen Stellenwert, aber es gibt große Unterschiede. Im sogenannten B-to-B-Geschäft ist die Kundenbeziehung sehr sachlich und technisch geprägt. Hier sprechen Zahlen und rationale Gründe. Der Handwerker ist hier häufig mehr der Planer und Berater als ein Dienstleister.

Anders sieht es im privaten Bereich aus. Hier hängt vieles nicht nur am eigentlichen Geschäft, sondern es sind andere Qualitäten gefragt. Hier muss es »menscheln«. Da muss auch mal ein Handwerker beim Einpacken helfen, muss die Tür aufhalten, freundlich sein und so weiter.

Bei einem solchen personenbezogenen Service muss der Handwerker auf den Kunden eingehen, muss sich Zeit für ihn nehmen. Er muss seine Wünsche erkennen und für ihn sorgen. Und das fällt – auch, aber nicht nur im Handwerk – vielen noch sehr schwer. Viele Mitarbeiter und Unternehmen sind hier nicht gut genug geschult und unterschätzen die Bedeutung guten Services! Nehmen Sie das Beispiel Computerkauf: Ein Gerät zu erwerben ist nicht schwierig – es anzuschließen aber schon. Und genau hier liegt ein enormes Potenzial für die Unternehmen!

MarktImpulse:

Liegt die Zukunft in der Dienstleistung?

Prof. Dr. Simon:

Was das Handwerk angeht: Ja. Natürlich muss auch die Leistung stimmen,

denn schließlich geht es immer in erster Linie um das Ergebnis, das erzielt werden soll – Service allein macht noch keinen Erfolg. Auf jeden Fall aber wird ein Handwerker mit ausgezeichnetem Service erfolgreicher sein: Das ist ganz klar die Zukunft.

Darüber hinaus ist Dienstleistung natürlich ein hervorragendes Instrument, um den Preisdruck zu lindern. Denn keine Frage: Die Kunden sind heute sehr preissensibel. Allerdings sind viele durchaus bereit, für einen ausgezeichneten Service und gute Leistung auch einen höheren, angemessenen Preis zu zahlen.

MarktImpulse:

Was macht für Sie einen guten Service im Handwerk aus?

Prof. Dr. Simon:

Das ist, auf einen Nenner gebracht, eigentlich nicht viel: Es ist eine Frage der Einstellung! Mehr als alle ausgefallenen Service-Ideen zählen im Handwerk meines Erachtens so einfache Dinge wie Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Flexibilität – aber das dann perfekt! Die Kunden möchten umworben sein und in den ge-

samten Prozess einbezogen werden. Sie möchten, dass der Handwerker auf sie eingeht und sich um sie kümmert. »I take care« (Ich Sorge für Sie) ist in den USA ein Versprechen, das viele Handwerker ihren Kunden geben: rundum erreichbar, immer für sie da – und alles wird erledigt, ohne dass der Kunde sich um etwas sorgen müsste!

Im Malerhandwerk ist es eben anders als beim Autokauf: Die Kunden haben Angst vor Dreck und Unannehmlichkeiten. Diese Unsicherheiten, die mit einem Auftrag verbunden sind, müssen die Handwerker ihren Kunden nehmen!

MarktImpulse:

Sie sprachen gerade die USA an. Ist Amerika noch immer ein Servicevorbild für uns?

Prof. Dr. Simon:

In vielen Bereichen kann Amerika ein Vorbild sein; die Servicebereitschaft der Mitarbeiter ist dort insgesamt sehr viel größer als bei uns in Deutschland. Anders sieht es in Kompetenzfragen aus: Sobald Fachwissen gefragt ist, wird es schwierig. Denn oberflächliche Freundlichkeit sollte man nicht

mit »Service« verwechseln. Sobald etwas vom gewohnten Standard abweicht – eine Frage, eine Bestellung, eine Reparatur – sind die Service-Mitarbeiter mit ihrem Wissen am Ende. Das Qualitätsniveau deutscher Handwerker ist da weitaus höher!

MarktImpulse:

Warum hat Service in Deutschland einen anderen Stellenwert als in den USA?

Prof. Dr. Simon:

Schwer zu sagen. Fakt ist aber, dass es vielen Deutschen nicht nur schwerfällt zu »dienen«, sondern auf der anderen Seite auch, sich bedienen zu lassen. Service-Arbeit hat einfach ein schlechtes Image. Es hat hierzulande fast etwas Anrüchiges, sich auf dem Flughafen die Schuhe putzen zu lassen oder sich den Koffer zum Bahnsteig fahren zu lassen – Leistungen, die in anderen Ländern selbstverständlich sind! Auf dem Frankfurter Flughafen könnten 250 Arbeitsplätze für Gepäckträger entstehen – wenn die Leute bereit wären, diesen Dienst in Anspruch zu nehmen. Doch aus dieser Perspektive sieht es kaum jemand.

MarktImpulse:

Zum Schluss eine persönliche Frage: Welchen Service wünschen Sie sich von einem Handwerksmeister?

Prof. Dr. Simon:

Ganz klar, ganz einfach: Sauberkeit, denn er bewegt sich in meinen Räumen. Und Pünktlichkeit, denn Zeit ist eine kostbare Ressource. So einfach kann es sein. Wenn dann auch die Qualität stimmt (denn ein schlechtes Produkt kann man natürlich nicht mit Service retten!), werde ich wie die meisten anderen Kunden preisunempfindlicher und zufriedener sein!

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch!



Prof. Dr. Hermann Simon stand der MarktImpulse-Redaktion Rede und Antwort.

Wo Millionen auf die Fahrt ins große Glück warteten ...

Das Hamburger Erlebnismuseum BallinStadt macht den Ort der großen Auswanderungswellen nach Übersee wieder lebendig

Die legendären Hamburger Auswandererhallen vor mehr als hundert Jahren – das waren 30 Gebäude auf 55.000 Quadratmetern Fläche und damit ein gigantischer

Wartesaal für auswanderungswillige Europäer. In drei originalgetreu rekonstruierten Wohn- und Schlafpavillons können Museumsbesucher heute die Ge-

schichten der über fünf Millionen Menschen nacherleben, die von Hamburg zwischen 1850 und 1934 hoffnungsvoll nach Amerika aufbrachen. Auch heute braucht

es für den Ansturm der Besucher robuste Räume: Im Inneren der musealen Erlebniswelt sorgen Brillux Produkte für strapazierfähige Oberflächen.



Von Albert Ballin, Generaldirektor der HAPAG, kam 1898 der Bauauftrag für die Auswandererstadt. Bis zu 5.000 Menschen hielten sich gleichzeitig in den Auswandererpavillons auf.

Albert Ballin, ab 1899 der Generaldirektor der Reederei HAPAG, war ein Geschäftsmann mit Tüftlergeist und Weitblick. Unter seiner Führung wurde der Transport von Auswanderern zu einem der wichtigsten Geschäftszweige der HAPAG ausgebaut. Sein wichtigstes Projekt hierbei war gleichermaßen von Menschlichkeit wie von Geschäftstüchtigkeit motiviert. Auf der Veddel, einer Hamburger Elbinsel, ließ er ab 1898 attraktive Massenunterkünfte für viele Tausende von Emigranten aus ganz Europa errichten, die jede Woche in der Stadt ankamen. Albert Ballin war daran gelegen, dass »seine« Auswanderer in guter Verfassung in Amerika ankamen. Denn jeder Ankömmling, der z.B. wegen mangelnder Gesundheit zurückgewiesen wurde, musste vom Reeder kostenlos wieder nach Europa zurückgebracht werden.

Vom Tor in ein neues Leben zum Hamburger Highlight

Auf mehr als 55.000 Quadratmetern entstanden so von 1898 bis 1907 in der BallinStadt Schlaf- und Wohnpavillons, Speisehallen, Bäder, Verwaltungsgebäude, Kirchen und eine Synagoge. Bis zu 5.000 Menschen konnten hier untergebracht werden. Fast zwei Millionen Menschen verließen Europa zwischen 1891 und 1914 über den Hamburger Hafen. Nach dem 1. Weltkrieg ebte dieser Ansturm ab. Die BallinStadt wurde zunächst umgenutzt und in den 1960er Jahren schließlich fast völlig abgerissen.

Im Mai 2006 entstand ein Teil des ehemaligen Auswanderungszentrums neu. Drei der ehemals 30 historischen

Hallen wurden originalgetreu wieder aufgebaut. Ein Park wurde angelegt und auch der einstige Anleger für die Zubringerschiffe wurde wieder flott gemacht.

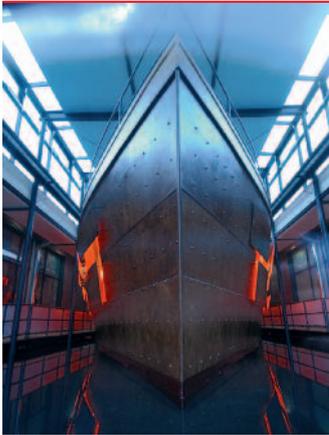
Die rekonstruierten Gebäude entstanden in nur zehn Monaten Bauzeit von Mai 2006 bis Juni 2007. Wert legte die Bauherrschaft dabei auf herausragende handwerkliche Bauqualität. Mit dieser Vorgabe startete der Hamburger Malerbetrieb Timur Eskin im November 2006 die Beschichtungsarbeiten.

Der neue Gebäudekomplex der BallinStadt erstreckt sich auf rund 2.800 Quadratmetern Fläche und ist bis zu 15 Meter hoch. Der Malerbetrieb Eskin war dafür verantwortlich, den Innenwänden, dem Boden und dem Sichert Holzwerk eine Oberfläche zu ge-

ben, die an das historische Vorbild angelehnt ist und doch modernen Anforderungen entspricht.

Wand, Boden und Holzwerk mit robusten und wirtschaftlichen Beschichtungen

Gemeinsam mit der Brillux Niederlassung Hamburg/Billbrook legte der Malerbetrieb vor Ort fest, welche Beschichtungen optimal zu Objekt und Nutzung passen. Innenwände und Decken wurden mit Dolomit ELF 900 beschichtet. Die hohe Deckkraft und der ausgezeichnete Verlauf dieser Innendispersion auch auf strukturierten Untergründen erlaubt eine sehr wirtschaftliche Verarbeitung, von der der Handwerker gerade bei großen Flächen besonders profitiert. Wie im ori-



In der Ausstellung nehmen viele interaktive Elemente und Originalexponate die Besucher mit auf eine Zeitreise in die Auswandererwelt vor 100 Jahren.

ginalen Bauzustand wurden die Wände im Wesentlichen in Weiß gehalten – Dolomit ELF 900 lieferte hier einen besonders brillanten Farbton. In Räumen und Gebäudebereichen mit besonders hohem Besucherkontakt setzten die Farbfachleute auf Latexfarbe ELF 992. Der seidengänzende Innenanstrich ist besonders strapazierfähig und lässt sich gut reinigen – eine zweckmäßige Beschichtung also, auf die Albert Ballin vor über 100 Jahren sicher schon gesetzt hätte, wäre sie verfügbar gewesen. Genauso praktisch und ästhetisch beschichteten die Fachleute vom Malerbetrieb Eskin den Boden mit seidengänzendem Floortec 2K-Epoxi-Siegel 848. Die zweikomponentige Versiegelung auf Epoxidharz-Basis ist lösemittelfrei, dabei gut beständig gegen mechanische und chemische Belastungen. Mit entscheidend für die Wahl war außer-

dem, dass die Versiegelung eine Prüfung auf Rutschhemmung erfolgreich absolviert hat und somit für die Sicherheit der Besucher sorgt. Dem Holzwerk – Ständerkonstruktion und Holzdecken – rückten die Handwerker nach dem Spachteln mit Vorlack Tix 120 zu Leibe. Die geruchsmilde Alkydharz-Beschichtung füllt und deckt hervorragend und verläuft extrem gut, da das Produkt leicht thixotrop eingestellt ist. Das hochwertige Finish erhielten die Sichtholzflächen mit Impredur Seidenmattlack 880 und Impredur Hochglanzlack 840. Beide Produkte sind aromatenfrei, leicht zu verarbeiten und zeigen ein perfektes Oberflächenbild. Auch beim »Nachschub« verließ sich der ausführende Malerbetrieb ganz auf Brillux. Die benötigten Materialien wurden in den gewünschten Mengen von der Hamburger Niederlassung Billbrook direkt

auf die Baustelle geliefert, sodass auf eine platzintensive Bevorratung von Farben und Lacken verzichtet werden konnte.

Geschichte zum Erleben

Seit Juli 2007 steht die »BallinStadt Auswandererwelt Hamburg« den Besuchern offen. Versprochen und gehalten wird mehr als gewöhnlicher musealer Frontalunterricht. Interaktive Elemente, eine Vielzahl historischer Exponate und der originalgetreue Nachbau der Räume machen es dem Museumsgänger jeden Alters leicht, sich auf eine emotionale Zeitreise zu begeben, die die Sehnsüchte, aber auch die Sorgen und Nöte der Menschen erlebbar macht – eine Reise, die sich lohnt.

Objektdaten:

Port of Dreams – Auswandererwelt BallinStadt Hamburg

Bauherren:

- ▶ Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg
- ▶ Museum der Arbeit, Hamburg
- ▶ ReGe Hamburg Projektrealisierungsgesellschaft mbH

Architekten: nps tchoban voss GbR, Hamburg

Ausstellungsgestaltung/

Betreiber: LeisureWorkGroup GmbH, Hamburg

Malerarbeiten: Timur Eskin Malerbetrieb, Hamburg

Bauzeit: Mai 2006 bis Juni 2007

Eröffnung: 4. Juli 2007

Grundfläche: ca. 2.800 m²

Gebäudehöhe: 15 m

Eingesetzte Brillux Materialien u. a.:

- ▶ Dolomit ELF 900
- ▶ Latexfarbe ELF 992
- ▶ Floortec 2K-Epoxi-Siegel 848
- ▶ Floortec Epoxi-Härter 849
- ▶ Vorlack Tix 120
- ▶ Impredur Seidenmattlack 880
- ▶ Impredur Hochglanzlack 840

Auswandererwelt BallinStadt Hamburg Veddeler Bogen 2, 20539 Hamburg:

Öffnungszeiten: Montag bis Sonntag,
10 bis 18 Uhr
(17 Uhr letzter Einlass)

Eintritt: 9,80 Euro (Erwachsene),
8,50 Euro (ermäßigt),
6,50 Euro (Kinder 4–12 Jahre)

Telefon: +49 (0)40 3197916-0

Web: www.ballinstadt.de

Neun auf einen Streich

Der »Arbeitskreis Werkkunst Zitadelle« – eine Kooperation von Berliner Malermeistern

»Alle Neune« – beim Kegeln ist das allemal ein Volltreffer. Aber neun Meister des Maler- und Lackiererhandwerks unter einem Dach, ob das gut gehen kann? Es kann. Der beste Beweis ist der »Arbeitskreis Werkkunst Zitadelle« in Berlin. Seit mittlerweile elf Jahren gibt es die Ateliergemeinschaft, deren Mitglieder es sich zum Ziel gesetzt haben, das Wissen um traditionelle Maltechniken

zu pflegen und weiterzugeben. Nicht in erster Linie aus nostalgischen Gründen, sondern um damit moderne und kreative Gestaltungsideen umsetzen zu können, mit denen sich wiederum neue Kundenkreise erschließen lassen – ein Konzept, das aufgeht. Viele Kunden lassen sich vor Ort von den Ideen und Arbeitsweisen der Neun überzeugen. Wobei das »vor Ort« in diesem Fall eine nicht

ganz unbedeutende Rolle spielt. Denn seine Zelte hat der Arbeitskreis in historischen Gemäuern aufgeschlagen. Genauer gesagt im Haus 6 der Spandauer Zitadelle, einer der bedeutendsten und besterhaltenen Renaissancefestungen Europas aus dem 16. Jahrhundert. Dort haben sich die Handwerker ein gemeinschaftliches Atelier eingerichtet, in dem sie mit den unterschiedlichsten

Techniken experimentieren und dem Kunden Kostproben ihres Könnens präsentieren können. Nebenan, im sogenannten Saal der Meister, ist es dann schon zu manchem Geschäftsabschluss mit Kunden gekommen, die sich von den Fertigkeiten der Malergemeinschaft haben überzeugen lassen.



Die neue Wand- und Deckengestaltung in der Spandauer Zitadelle haben die Hausherren selber übernommen.

Vom Stammtisch zum gemeinsamen Atelier

Malermeister Christian Schiller ist Gründungsmitglied und kümmert sich um die Öffentlichkeitsarbeit des Arbeitskreises. „Wir waren damals alle ehrenamtlich in der Innung engagiert“, erinnert er sich an die Anfänge. Dabei stellten die Malermeister fest, dass sie auf einer ähnlichen Wellenlänge lagen. Das Interesse an historischen Maltechniken und ein gewisses Streben nach Unabhängigkeit waren Gemeinsamkeiten, die sie zunächst regelmäßig in eine Stammtischrunde zusammenführten. Nach rund zwei Jahren ergab sich dann eher zufällig die Möglichkeit, die Räumlichkeiten in der Spandauer Zitadelle anzumieten. Dass die Spandauer Bezirksverwaltung als Hausherr die eigene Renovierung der Räume zur Bedingung machte, kam ihnen dabei sehr gelegen. Schließlich konnten sie so nicht nur ihre eigenen Vorstellungen direkt umsetzen, sondern auch gleich einige der Techniken zur Anwendung bringen.

Exklusive Arbeit statt Preisdumping

Wer denkt, er habe es bei den Mitgliedern des Arbeitskreises mit verhinderten Künstlern zu tun, die lediglich ihre kreative Ader ausleben wollen, liegt eindeutig falsch. Alle führen bodenständige und oft alteingesessene Betriebe, die dem Kunden die gesamte Palette an Maler- und Lackierarbeiten anbieten können. Doch die Kooperation bietet jedem von ihnen die Gelegenheit, sich gegenüber den Wettbewerbern abzuheben. Gerade in Berlin, wo billige Konkurrenz aus dem nahen Osteuropa zu einem teilweise ruinösen Preiswettbewerb geführt hat, ist dies ein nicht zu unterschätzender Faktor. Das besondere Ambiente macht es den Handwerkern zusätzlich leichter, eine Vertrauensbasis zum Kunden aufzubauen. „Oft kommt es schon in den Räumen der Zitadelle zum Vertragsabschluss“, berichtet Christian Schiller. Hier lassen sich jenseits von Farbkarten Gestaltungsideen entwickeln und demonstrieren, die schon oft überzeugt haben. »Die packen das«, mit diesem Gefühl hat schon



Weitere Informationen zu den Mitgliedern finden Sie auf der Website: www.arbeitskreis-werkkunst-zitadelle.de

Der »Arbeitskreis Werkkunst Zitadelle« auf einen Blick: neun Malermeister aus Berlin, die mit Herz und Seele dabei sind.

mancher vorher vielleicht skeptische Kunde die Zitadelle verlassen. Der Meistersaal dient aber auch der Kommunikation untereinander. Hier sitzen die Mitglieder des Arbeitskreises oft zusammen und diskutieren über alles, was sie beruflich und manchmal auch privat bewegt.

Natürlich ist die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Werkkunst auch gut für das jeweilige Firmenimage, was individuell unterschiedlich werbewirksam genutzt wird. Eine eigene Website, Flyer und Messeauftritte sind Plattformen, mit denen sie sich gemeinsam präsentieren. Als Kooperationspartner mit einem größeren Auftragsvolumen werden sie auch zu Schulungen und Betriebsbesichtigungen eingeladen, die einem »Einzelkämpfer« eher verwehrt bleiben.

Jeder für sich und alle füreinander

Bei den Aufträgen arbeitet jede Firma auf eigene Rechnung. Doch gemeinsam können sie mit ihren unterschiedlichen Stärken bei größeren

Projekten eine breitere Palette an Leistungen anbieten. „Der eine kann gut marmorieren, der andere ist besser beim Vergolden“, sagt Christian Schiller. Mit diesem breiten Spektrum, so fährt er fort, lassen sich auch »exotischere Sachen« bewältigen. Er macht aber deutlich, dass es sich bei dem Arbeitskreis keinesfalls um eine rein geschäftliche Beziehung handelt. „So etwas funktioniert nur, wenn es auch menschlich harmoniert.“

Ehrenkodex im Handwerk

Es gibt eine Art Ehrenkodex, an den sich alle halten müssen. Dazu gehört auch, dass man sich nicht gegenseitig Stammkunden abspenstig macht.

Was durchaus nicht ausschließt, dass man gelegentlich auch in Wettbewerb zueinander tritt. Noch wichtiger ist für Christian Schiller aber, dass niemand mit seinem fachlichen Wissen hinterm Berg hält. „Geheimniskrämerei ist bei uns tabu“, bekräftigt er. Denn die Weitergabe von handwerklichem Know-how ist ein ganz wichtiger Bestandteil der Philosophie. Hat jemand eine neue Technik erlernt, ist es Ehrensache, sein Wissen an den Rest der Gruppe weiterzugeben. Davon profitieren alle Mitarbeiter und Auszubildende der beteiligten Firmen, die so in den Genuss einer kostenfreien Fortbildung kommen. Und im besten Fall später dafür sorgen, dass traditionelle Handwerkstechniken weiterleben.

Folgende Malermeister sind Mitglieder des Arbeitskreises Werkkunst Zitadelle:

- ▶ Klaus-Peter Engelhardt
- ▶ Christian Engelhardt
- ▶ Andreas Koch
- ▶ Andreas Meyer
- ▶ Goeran Nagel
- ▶ Dieter Otremba
- ▶ Detlef Remmler
- ▶ Christian Schilling
- ▶ Torsten Schmerling



Hohes handwerkliches Know-how, neue Ideen und Techniken werden geteilt und Projekte gemeinsam gemeistert.

Machen Sie unwiderstehliche Angebote ...

Der KundenClub bietet Ihnen Hilfen zur Angebotsoptimierung und im Bereich Multimedia

Morgens halb zehn in Deutschland: Das Telefon klingelt und ein Kunde bittet: „Ich möchte mein Haus dämmen lassen. Machen Sie mir doch mal ein unverbindliches Angebot. Und informieren Sie

mich bitte über die Fördermöglichkeiten in diesem Bereich.“ So oder ähnlich beginnt häufig der Kundenkontakt – und nun sind Sie gefordert! Machen Sie Ihrem Kunden ein Angebot, das er nicht

ausschlagen möchte. Überzeugen Sie mit Kompetenz, Ideen und Informationen.

Ihr KundenClub bietet Ihnen hierbei umfangreiche Unterstützung zur Angebotsoptimierung: Schnell

und einfach finden Sie im Internet eine ganze Reihe von Tools, die Sie für Ihre Angebotserstellung nutzen können – selbstverständlich auch für Ihre aktive Akquise.

Anschreiben

Wie sag' ich es meinem Kunden, wie finde ich die richtigen Worte? Der KundenClub hat es längst für Sie erledigt. Für zahlreiche Anlässe finden Sie auf der Website Vorlagen zum Download, die Sie für Ihre Akquiseaktivitäten nutzen können. Hierbei können Sie gezielt auf Zielgruppen eingehen (Architekten, Privatkunden u. a.) oder sich auf Themen beziehen (Treppenhäuser, Fassadengestaltung, Holzschutz u.v.m.).

Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder.

Angebotstext – Leistungsbeschreibung

Der Hauptbestandteil eines Angebotes sind natürlich die einzelnen Angebotspositionen. Für deren konkrete Formulierung stellt Brillux eine Vielzahl von Leistungsbeschreibungen zur Verfügung. Über 8.000 Textbausteine zu allen Arbeiten und Leistungen aus dem Maler- und Lackiererhandwerk sind in verschiedenen Dateiformaten über die Brillux Website abrufbar:

www.brillux.de/handwerk/lb

Zum Nachschlagen und Ausdrucken eignen sich die PDF-Dokumente, zur weiteren Verwendung in einem Textverarbeitungsprogramm können die Texte direkt herauskopiert werden und falls Sie eine eigene Angebotssoftware verwenden, lassen sich die Texte ebenfalls in diese Programme importieren.

Kreativtechniken auf Ihrer Website

Unsere Bilder-CD liefert Ihnen zahlreiche Bildvorlagen für Ihren Internetauftritt. Gekonnt in Szene gesetzt und anschaulich bebildert können Sie Ihren Kunden damit die Vielfalt unterschiedlicher Kreativtechniken demonstrieren.

Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder.



Verschiedenste Kreativtechniken finden Sie auf unserer Bilder-CD, besonders geeignet um Ihren Kunden Ihre Angebotsvielfalt zu präsentieren.



Passende Angebotsmappen für verschiedene Zielgruppen – nur für Sie als KundenClub-Mitglied.

Angebotsmappen

Präsentieren Sie Ihr Angebot optisch ansprechend mit den attraktiven Angebotsmappen aus dem KundenClub. Drei Varianten stehen für Sie zur Auswahl: Eine Angebotsmappe für den gewerblichen Bereich, eine für Privatkunden und eine Mappe für das Thema Fassade und Wärmedämmung.

Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder.

Telefonisches Nachfassen

Sie haben einem Interessenten ein Angebot oder Informationsmaterial zugeschickt – und möchten nun am Telefon persönlich noch einmal nachhaken? Im KundenClub finden Sie auf der Website Tipps und eine Checkliste, die Ihnen wertvolle Hilfen für das Gespräch geben – ganz einfach zum Download.

www.brillux-kundenclub.de

Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder.



Fördermöglichkeiten

Informieren Sie Ihre Kunden über mögliche Fördermittel für Wärmedämmmaßnahmen – und profilieren Sie sich mit diesem Know-how als ein kompetenter Fachmann, der mehr bietet als nur perfekte Arbeit. Unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Suche

nach dem passenden »Fördertopf«. Hilfreiche Informationen zu diesem Thema finden Sie und Ihre Kunden auf der Seite www.daemm-info.de. Ein Highlight ist dabei die Suche nach Fördermitteln. Ihre Kunden finden hier alle Informationen zu standortspezifischen Förderprogrammen – immer auf dem aktuellen Stand. Weisen Sie Ihre Kunden unbedingt auf diese Website hin!

Briefumschläge – brandaktuell

Blickfang in der Post: Im KundenClub bekommen Sie aufmerksamkeitsstarke Umschläge im DIN A4 und DIN lang-Format, die garantiert nicht in der allgemeinen Post untergehen. Sie können jetzt exklusiv 5 Briefumschläge kostenlos zum Testen abfordern (siehe Postkarte auf der Rückseite). Bei weiteren Bestellungen kostet jeweils ein DIN lang Umschlag 0,10 Euro und ein DIN A4 Umschlag 0,20 Euro (Mindestbestellmenge 25 Stück).

Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder.



Den Briefumschlag in DIN A4 haben alle KundenClub-Mitglieder bereits einmal vorliegen (siehe Versandhülle dieser Ausgabe der MarktImpulse).

Sie als Fachbetrieb haben die Möglichkeit, auch ohne Angabe der persönlichen Hauseigentümerdaten, wie Name und Telefonnummer, die Fördermittelauskunft zu nutzen: Sie geben einfach die Objektdaten Ihres Kunden ein, wie Baujahr und Postleitzahl des Ortes, in dem das Objekt steht, und erhalten die gewünschten Informationen. (Extras/Arbeitshilfen/Auskunft starten)

Noch mehr Nutzen für Sie: Verlinken Sie diese Seite mit Ihrem Internetauftritt! Weitere Informationen hierzu finden Sie unter:

www.brillux.de/service/websites

Farbgestaltung

Ein Angebot über eine Fassaden- oder Innenraumgestaltung lässt sich um ein Vielfaches aufwerten, indem Sie zu der eher nüchternen Beschreibung der Leistungen auch einen professionellen, fotorealistischen Farbwurf beilegen. Mit dem Brillux Farbdesigner im Internet ist dieser im Handumdrehen erstellt – ohne Installation, ohne lange Einarbeitung, ohne Registrierung, ohne Passwort, ohne Kosten!

www.farbdesigner.de

Wählen Sie einfach eine der verschiedenen Fassaden- oder Innenraumszenen und visualisieren Sie in Sekundenschnelle die angebotenen Arbei-

ten. Es stehen hierzu alle Farbtöne der Scala Farbkollektion, die Tapeten- und Teppichbodenkollektionen My Home und – ganz neu – sogar verschiedene Kreativtechniken zur Verfügung, die Sie mit einem Klick fotorealistisch an die Wand bringen können. Und weil die Gestaltung so einfach ist, lassen sich auf die Schnelle auch mehrere Varianten erstellen und ausdrucken.

Nutzen Sie auch hier die Möglichkeit, diese informative Seite mit Ihrem Internetauftritt zu verlinken. Weitere Informationen unter:

www.brillux.de/service/websites



Lassen Sie Ihre Kunden schon im Vorfeld spielerisch verschiedene Farben an Beispielhäusern oder Räumen testen. Ganz egal ob Wohnzimmer, Ess- und Schlafzimmer, Geschäftsräume, Ein- und Zweifamilienhäuser oder gar Büro- und Geschäftshäuser – Brillux stellt Ihnen eine große Anzahl von Beispielobjekten zur Verfügung. Testen Sie es selbst unter www.farbdesigner.de



Stellen Sie Ihren Kunden mit wenig Aufwand brandaktuelle Artikel zum Thema »Farbe« zur Verfügung unter www.farbimpulse.de.

Die bunte Welt der Farben im Netz

Farbe ist spannend, Farbe prägt Kultur, hat Einfluss auf unser Befinden und ist praktisch, weil sie schützt und konserviert. Farbe ist Vielfalt und macht vor allem eines: das Leben bunter und schöner. Denn ganz ehrlich: Was wäre, wenn wir sähen wie die meisten Tiere? Alles wäre schwarz, weiß und grau – und richtig langweilig.

Überraschende, interessante und informative Berichte rund um das faszinierende Thema Farbe bietet Brillux in Zusammenarbeit mit wissenschaft.de in dem Online-Magazin www.farbimpulse.de

Stellen Sie auf Ihrer Website einen Link zu dieser Seite ein und bieten Sie Ihren Kunden damit einen abwechslungsreichen Service der Extraklasse, der für so manches Aha-Erlebnis sorgen wird! Weitere Informationen unter:

www.brillux.de/service/websites

Sie sehen schon: Der Brillux Kunden-Club und die Multimedia Tools bieten Ihnen eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Ihr Angebot zu optimieren und mit mehr Inhalt und Kompetenz aufzuwerten – ein Service, der Ihnen bei Ihren Kunden Türen öffnen wird.

Fassadenschutz ist mehr als nur Kosmetik!

Das neue Brillux Marketingpaket bietet frische Ideen für neue Aufträge

**Für KundenClub-Mitglieder kostenlos
bis zum Aktionsende am 1. Juni 2008**

»Wir geben Ihrer Fassade jede Farbe, ... außer Schimmelgrün und Altersgrau!« So lautet der Slogan der neuen Kampagne rund ums Fassadengeschäft. Brillux

hat für Sie ein dickes Marketingpaket geschnürt, in dem Sie eine Vielzahl von aufmerksamkeitsstarken und informativen Materialien rund um das Thema finden.

Bringen Sie frischen Wind in das Fassadengeschäft und informieren Sie Ihre Kunden und Ansprechpartner mit Postkarten, Anschreiben, Anzeigenvorlagen,

Türhängern, PR-Texten etc. über die Vorteile einer professionellen Fassadengestaltung.

Längst hat es sich herumgesprochen: Fassadenschutz ist mehr als nur hübsche Kosmetik. Vielmehr dient er ganz maßgeblich dem Werterhalt einer Immobilie; denn Fassaden schützen vor Wind, Wetter und Umwelteinflüssen, tragen zur Stabilität des gesamten Gebäudes bei und regulieren das Raumklima im Inneren des Hauses. Mit dieser Vielzahl funktionaler Eigenschaften können Fassaden einen entscheidenden Einfluss auf Energieeffizienz, Betriebskosten und allgemeine Wirtschaftlichkeit der Immobilie ausüben.

Sie als Fachmann haben das professionelle Rüstzeug, den Zustand einer

Fassade zu beurteilen und Ihre Kunden optimal zu beraten. Nutzen Sie als KundenClub-Mitglied darum die neuen Werbe- und Informationsmaterialien, um das Thema Fassadenschutz für sich zu besetzen und neue Kunden zu gewinnen. (Weitere Bestellungen der Werbemittel aus dem Marketingpaket sind kostenpflichtig. Ein Bestellformular liegt dem Paket bei.)

Wenden Sie sich dazu einfach per Fax an den KundenClub unter **+49 (0)251 7188-439** oder direkt per E-Mail an **info@brillux-kundenclub.de**



Neue Anschreiben jetzt zum Download!

Was des einen Freud ist, ist des anderen Leid. Während der per Gesetz verordnete Verzicht auf den Glimmstängel in öffentlichen Einrichtungen und Gaststätten manchen Raucher zur Verzweiflung treibt, können Sie sich als Handwerker vielleicht bald schon über neue Aufträge freuen. Denn viele Wirte und Betreiber von öffentlichen Räumen machen aus der Not eine Tugend und lassen vergilbte Wände mit neuen Tapeeten oder Anstrichen auffrischen, um die Gäste mit einem neuen Ambiente über das Rauchverbot hinwegzutrusten.

Nutzen Sie die Chance! Empfehlen Sie sich mit Ihrem fachlichen Know-how, damit es keine unliebsamen Überraschungen gibt und zähe Nikotinflecken tatsächlich auf Nimmerwiedersehen verschwinden. Sie wissen nicht, wie Sie es dem Kunden sagen sollen? Ganz einfach. Wir haben für KundenClub-Mitglieder ein Anschreiben vorbereitet, das Sie bequem von der KundenClub-Website **www.brillux-kundenclub.de** herunterladen und verschicken können.

Und wo Sie schon mal im Download-Bereich der KundenClub-Internetseite sind: Hier finden Sie zwei weitere

neue Anschreiben, mit denen Sie sich ins Gespräch bringen können. Der Namenstag ist heute etwas in Vergessenheit geraten. Das können Sie ändern, indem Sie Stammkunden zu ihrem Namenstag gratulieren und sich als Handwerker gleichzeitig in Erinnerung rufen.

Beim dritten neuen Anschreiben geht es um die Baustellen, auf denen Sie gerade tätig sind. Sie sind für Nachbarn zwar manchmal ein Ärgernis, oft aber auch Ansporn für eigene Renovierungsaktivitäten.

Exklusiv für KundenClub-Mitglieder zum Thema:

- ▶ Rauchverbot
- ▶ Namenstag
- ▶ Entschuldigung

Nutzen Sie dies, indem Sie ein Entschuldigungsschreiben für eventuelle Unannehmlichkeiten mit einem Beratungsangebot verknüpfen! Laden Sie auch dieses neue Anschreiben direkt kostenlos herunter.

Alle Anschreiben finden Sie unter www.brillux-kundenclub.de im Bereich »Werben« – Download.

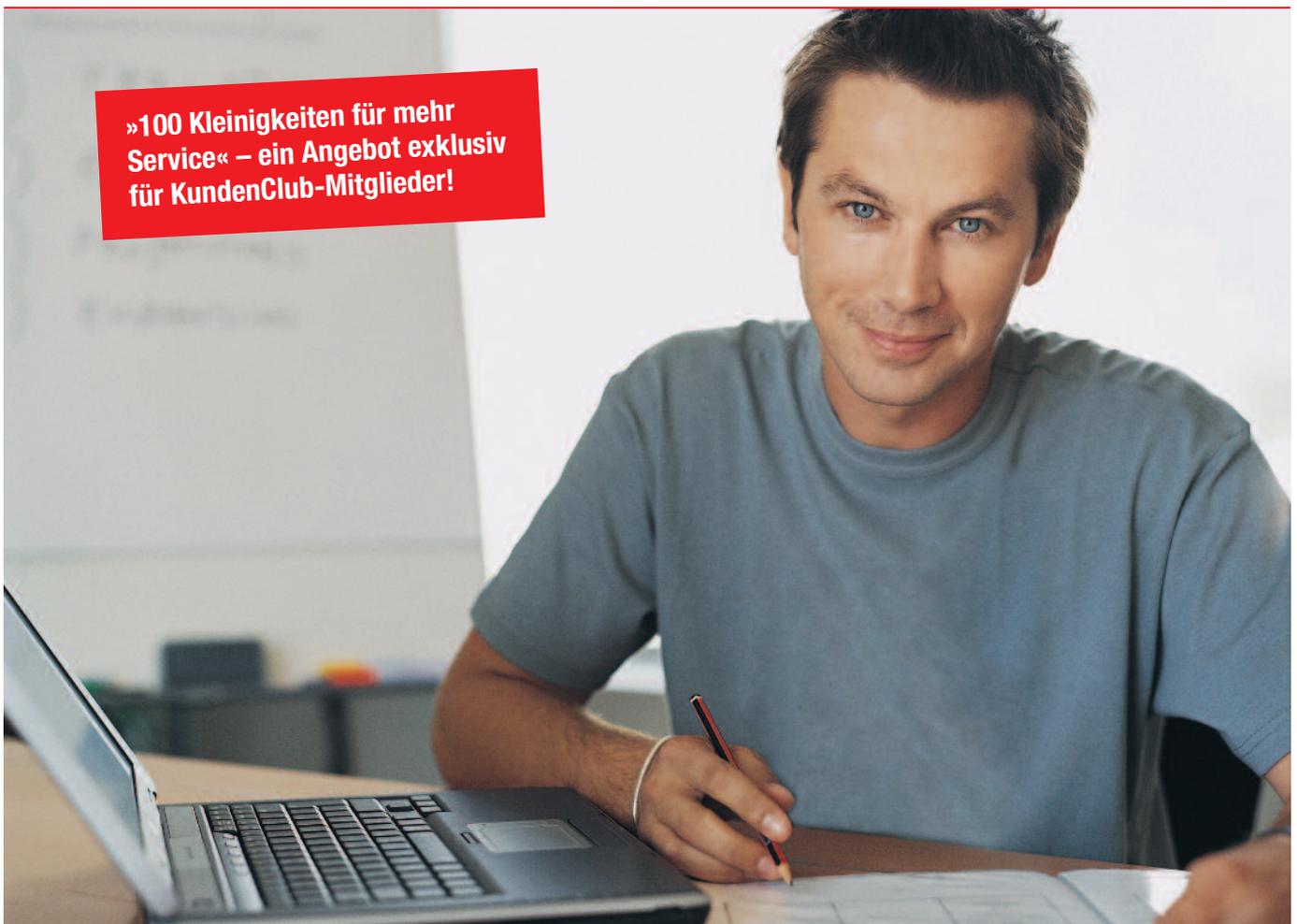
»100 Kleinigkeiten für noch mehr Service«

Sie möchten Ihren Kunden mehr bieten? Sie suchen neue Ideen für begeisternden Service und Anregungen für neue und erfolgreiche

Angebote? Dann unterstützen wir Sie gerne dabei. In Ihrem KundenClub finden Sie ab Juni »100 Kleinigkeiten« für

besseren Service: Übersichtlich, schnell, zum Download und stets parat unter www.brillux-kundenclub.de

bieten wir Ihnen damit mehr Service für noch mehr Erfolg und treue Kunden.



Aus der Liste der »100 Kleinigkeiten«, können Sie Ihre Favoriten in Ihrem persönlichen Serviceplan einbinden. So erreichen Sie Ihre Kunden mit dem richtigen Serviceprogramm und bleiben ihm in guter Erinnerung für Ihre nächsten Aufträge.

Jedes Thema bietet Ihnen umfangreiche Ideen

Die »100 Kleinigkeiten« sind dabei in zehn Oberthemen gegliedert – vom »Handwerker mit Herz« über »Der kleine Knigge« bis hin zu handfesten Themen wie »Gut geschützt mit WDVS« oder »Beste Produkte für beste Handwerker«.

Zu jedem dieser Bereiche finden Sie auf einen Blick zehn spannende Ideen für Ihren Service: Anlässe für Anschreiben und Glückwünsche, Tipps, wie Sie Ihre Kunden in allen kreativen Farbfragen beraten können, wie Sie Hausbesitzer über Wärmedämmung

und die entsprechenden Fördermaßnahmen informieren oder mit welchen Extras Sie Kunden für sich gewinnen können.

Was aber nützt die schönste Idee, wenn sie nicht umgesetzt wird? Wenn sie nur irgendwo im Hinterkopf abge-

speichert wird unter »Was ich irgendwann mal machen könnte ...«?

Damit die Umsetzung der 100 kleinen und großen Ideen auch einfach und schnell machbar ist, finden Sie übersichtlich zu jeder einzelnen Service-Idee Angaben darüber im Kunden-

100 % Service



Die »100 Kleinigkeiten« werden ab Juni zum Download bereitgestellt. Unter www.brillux-kundenclub.de sind diese dann für den täglichen Gebrauch als ausdruckbare PDF-Datei abrufbar.

Club. Zahlreiche Checklisten zu unterschiedlichsten Themen sind Ihnen zudem eine ganz konkrete Hilfe bei der Umsetzung dieser Service-Ideen.

Diese sowie auch Informationen zur Umsetzung der 100 Ideen können Sie

direkt beim KundenClub anfordern oder downloaden und dann direkt verwenden.

So nutzen Sie die »100 Kleinigkeiten«

Sie möchten sich beispielsweise intensiv um Privatkunden kümmern? In den »100 Kleinigkeiten« finden Sie eine Vielzahl von Anregungen, welchen Service Sie dieser Zielgruppe bieten können – und das eben schnell und einfach auf einen Blick. Ein paar Mausklicks am Computer und Sie entdecken anlassbezogene Anschreiben, gut geschnürte Werbemittelpakete mit Informationen für Ihre Kunden oder auch Hinweise, wie Sie Angebote wie den Farbdesigner (www.farbdesigner.de) oder Ähnliches nutzen können, um Ihren Kunden das gewisse Etwas zu bieten und sich als Handwerker mit Dienstleistungsverständnis zu profilieren.

Nutzen Sie dieses neue Angebot und begeistern Sie Ihre Kunden mit außergewöhnlichem Service! Oder haben Sie weitere eigene Ideen, die Sie umsetzen möchten?

Dann wenden Sie sich gerne telefonisch an Ihren KundenClub unter +49 (0)251 7188-731/-759 oder per E-Mail an info@brillux-kundenclub.de. Wir helfen Ihnen bei der Organisation und Gestaltung individueller Anschreiben, Mailings etc. weiter.

Ab Juni stehen die »100 Kleinigkeiten« exklusiv für KundenClub-Mitglieder im Internet zum Download bereit.

Ausgezeichnete Ideen für erfolgreiches Marketing

Horizonte21: Sechs Gewinner mit außergewöhnlichen Konzepten

Sie sind mit Leib und Seele für ihren Beruf da, engagieren sich mit ganzem Herzen für ihr Unternehmen und sie überraschen immer wieder mit Geschäftsideen, die einzigartig, neu, faszinierend und erfolgreich sind. Das alles eint die neuen Preisträger des Marketingpreises Horizonte21, der im April zum zweiten Mal an Maler und Stuckateure verliehen wurde.



(v.l. obere Reihe) Frank Dusny, Brillux; Andreas Gabriel, ausbau + fassade; Hermann Eiling, Handwerkskammer Münster; Thomas Hans, pro-art werbeagentur; Dr. Martin Ahlert, Internationales Centrum für Franchising und Cooperation Münster

(v.l. untere Reihe) Ulrich Schweizer, Malerblatt; Werner Kaiser, Stuckateurmeister; Matthias Heilig, Mappe; Christoph Berdi, absatzwirtschaft

Sie alle – und viele weitere Unternehmen – hatten ebenso außergewöhnliche wie interessante Marketingideen und -konzepte eingereicht, die untermauerten, welch hohe Qualität Marketing im Handwerk hat, wie ernst es genommen wird – und wie viel es bewegen kann in einem Markt, in dem Mittelmaß keine Zukunft hat.

Die Jury aus Marketingexperten, Branchenkennern und Fachjournalisten hatte denn auch alles andere als leichtes Spiel, aus dieser Vielzahl der Einreichungen die Besten auszuwählen. Am Ende langer und angeregter Diskussionen fiel das Urteil so aus: Die Jury kürte sechs Preisträger (sogar zwei Mal den 1. Preis), denn

jeder von ihnen überzeugte gleichermaßen mit seinen Ideen für ein erfolgreiches Marketing.

Am 17. April wurden in feierlichem Rahmen die Auszeichnungen und Sachpreise im Gesamtwert von 22.000,- Euro in Münster verliehen. Der Marketingpreis Horizonte21 ist

eine gemeinsame Initiative von Brillux, der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft« sowie den Fachzeitschriften »Mappe«, »Malerblatt«, und »ausbau + fassade« und zeichnet die erfolgreichsten Marketingkonzepte von Malern und Stuckateuren aus, die wir Ihnen nachfolgend vorstellen.

1. Platz: Malerwerkstätte Otto Hirsch, Leonding, Österreich



► Fit für Europa

Die 1892 gegründete Malerwerkstätte Otto Hirsch verfolgt eine erfolgreiche Expansionsstrategie und beeindruckte die Jury mit einem ausgefeilten Konzept für die Bearbeitung der »Baustelle Europa«. Als Spezialist für den Innenausbau zeichnet sich der Betrieb vor allem durch ein modernes Dienst-

leistungsverständnis aus – und setzt konsequent auf professionelle Qualität und eine entsprechende Qualifizierung der Mitarbeiter.

Die Malerwerkstätte Otto Hirsch baute gezielt lokale Netzwerke im osteuropäischen Ausland auf und nutzt so konsequent die Chancen auf den sich international öffnenden Märkten. Schon 1994 wurden sieben Tochter-

firmen im osteuropäischen Ausland gegründet. Seitdem steht der Firmenname für ein hohes Niveau der Handwerks- und Dienstleistungen.

Für Inhaber Otto Hirsch ist kontinuierliche Innovation die beste Strategie: „Unternehmer sein heißt für mich, sich jeden Tag aufs Neue den wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Herausforderungen zu stellen.“



HORIZONTE21

Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure

1. Platz: Knopp Malerhandwerk GmbH, Wil SG, Schweiz



► Wohnenuss auf höchstem Niveau

Mit einer konsequenten Spezialisierungs-Strategie setzte sich die Knopp Malerhandwerk GmbH im Markt durch: Mit dem innovativen Produkt »Terrazzofino« für fugenlose Wand- und Bodenbeläge im Bad- und Wohnbereich, kompromisslosen Design- und Qualitätsansprüchen sowie einer entsprechenden exklusiven Zielgrup-

penansprache überzeugte Knopp Malerhandwerk GmbH auch die Jury von Horizonte21. Ziel des Unternehmens ist es, den Kunden ästhetischen Wohnenuss auf höchstem Niveau zu ermöglichen und dieses wird mit einem konsequenten Premium-Anspruch erreicht.

Auf diesem Wege baute sich der Betrieb nicht nur ein zusätzliches Standbein auf, sondern gewann auch Al-

leinstellungsmerkmale im oberen Preissegment. Besonders lobte die Jury dabei die gelungene Kombination dieses Premiumkonzeptes mit einer beachtlichen strategischen Marketingleistung.

Geschäftsführer Jürgen Knopp freut sich: „Mit Terrazzofino haben wir bereits großen Erfolg bei anspruchsvollen Kunden. Über die Auszeichnung aus den »eigenen Reihen« freuen wir uns sehr!“

3. Platz: Forster Maler GmbH, Schondorf



► Konsequente Nischenstrategie

Aus seiner besonderen Kompetenz entwickelte der Malerbetrieb Forster eine konsequente Nischenstrategie: Unter dem Namen »CARLO« bietet Geschäftsführer Carlo Forster mit seinen 14 Mitarbeitern eine unverwechselbare Produktlinie an, die das ganze Spektrum anspruchsvoller Kalkputz-

techniken umfasst. Buchveröffentlichungen und Seminarangebote untermauern Carlo Forsters Vorreiterrolle in diesem Segment. Die Jury begeisterte zudem seine äußerst gelungene Produktmappe, die eindrucksvolle Gestaltungsbeispiele zeigt.

Dies erfolgreich etablierte Geschäftsmodell wurde in eine klare Kundenan-

sprache umgesetzt – „Hohe Handwerks- und Marketing-Kompetenz gehen dabei eine ideale Verbindung ein“, befand die Jury lobend. Und Carlo Forster ist begeistert von der Auszeichnung: „Wir freuen uns, dass wir mit exklusiver Qualität und künstlerischem Anspruch nicht nur neue Kunden, sondern auch Anerkennung in der Branche finden!“

4. Platz: Treibs Bau GmbH, Frankfurt



► Vorteile digitaler Kommunikation ausgeschöpft

Konsequent nutzt die Treibs Bau GmbH die Vorteile digitaler Kommunikation und setzt sie zielbewusst – sowohl für den Dialog mit den Kunden als auch mit den Lieferanten und den 60 Mitarbeitern am Standort Frankfurt ein. Diese konsequente Internet-Strat-

tegie durch eine aktiv genutzte Firmen-Website (www.treibs.de) beeindruckte die Jury von Horizonte21.

Die Internet-Strategie des Unternehmens ist zentraler Bestandteil eines integrierten, cross-medialen Kommunikationskonzeptes, bei dem digitale Medien sinnvoll, produktiv und beispielhaft für einen Handwerksbetrieb

genutzt werden, urteilte die Jury. Die Geschäftsführer Gerhard Treibs und Joachim Schledt freuen sich mit Marketingleiter Werner Schledt über die Auszeichnung: „Für unsere Kunden und unsere Mitarbeiter ziehen wir alle Register. Schön, dass unsere Marketing-Strategie uns auch im Wettbewerb Horizonte21 so erfolgreich ans Ziel geführt hat.“

5. Platz: Stamm Malerbetrieb, Leverkusen



► Die Generation 50plus im Visier

Der Malerbetrieb Stamm aus Leverkusen setzt auf eine individuelle Zielgruppenansprache für die wachsende Gruppe der gut situierten »Best Ager«, also der Generation 50plus. Das hieraus entstandene Geschäftsmodell in Verbindung mit einem gelungenen Marketing-Konzept überzeugte die Jury rundum. Vor allem der stark be-

tonte Service-Aspekt des umfassenden Leistungsangebotes wie z. B. das viel genutzte »Rund-um-Sorglos-Garantie-Paket« gibt dem Unternehmen im Markt echte Alleinstellungsmerkmale.

Besonders lobte die Jury, dass der Fachbetrieb mit seinen 16 Mitarbeitern in Leverkusen aktuelle Markttrends klug und konsequent für das eigene Geschäft umgesetzt hat –

eine, wie es in der Begründung heißt, »für ein mittelständisches Unternehmen des Handwerks beeindruckende Leistung«. Inhaber Klaus Stamm: „Als traditioneller und alteingesessener Handwerksbetrieb ist kundenorientierter Service für uns eine Selbstverständlichkeit. Wir freuen uns, dass unser großes Engagement vor allem für reifere Zielgruppen auf so überaus positive Resonanz stößt.“

6. Platz: VerWANDlung Remmers Malerwerkstätten, Bonn



► Ornament-Schablonen als Bestseller

Mit einer innovativen Produktidee und deren geschickter Vermarktung begeisterten die VerWANDlung Remmers Malerwerkstätten aus Bonn die Jury von Horizonte21: Die Firma bietet Ornament-Schablonen an, die sich sowohl im lukrativen Privatkun-

denbereich als auch bei anderen Malerunternehmen großer Nachfrage erfreuen – sogar im Ausland: Schon bald werden die ersten Schablonen nach Fernost geliefert.

Schon vor zwei Jahren zählte VerWANDlung Remmers Malerwerkstätten von Ursula Kohlmann, die den elterlichen Betrieb mit ihrem Mann

Reino vor zehn Jahren übernahm, zu den Preisträgern von Horizonte21. Mit den innovativen Schablonen stellte der Betrieb ein weiteres Mal die wirtschaftliche Impulskraft von handwerklicher und geschäftlicher Kreativität unter Beweis – und konnte mit einer durchdachten Produktstrategie neue Zielgruppen erschließen.

Stampit Business –

Ihre Lizenz zum Portodrucken



Sie sind das Briefmarkenkleben leid? Sie möchten das Frankieren einfach, bequem und professionell erledigen? Mit Stampit Business von der Deutschen Post drucken Sie Ihr Porto über PC, Drucker und Internet selbst. Sie frankieren Briefe, Päckchen und Pakete centgenau rund um die Uhr – wenn Sie wollen auch nachts. Und Sie sparen sogar: Für jedes DHL Inlands- und EU-Paket zahlen Sie 1,- Euro weniger.

In einem Schritt können Sie adressieren und frankieren und dabei unterschiedliche Adressbücher einbinden (Excel-Listen, Outlook Adressdateien etc.). Der Frankierassistent mit Produktinfos und Postleitzahlensucher hilft beim Versenden.

Sie haben sogar die Möglichkeit, Werbeaufdrucke und Logos in die Frankierung zu integrieren. Und wenn mal etwas schief gegangen ist, bekommen Sie das Porto online erstattet. Darüber hinaus verfügt Stampit über eine Schnittstelle zu Standardsoftwareprodukten, u.a. Infopost Manager und Dialog Manager der Deutschen Post.

Neu: der einmalige Lizenzbetrag von 83,50 Euro inklusive Updates, Sup-

port und einem Willkommensgeschenk (40 Herma Etiketten). Mit Stampit Business können Sie bis zu 200,- Euro pro Ladevorgang auf Ihr Portokonto übertragen – bezahlt wird per Lastschrift.

Das Porto kaufen Sie zuvor über das Internet und drucken es nach und nach mit der Empfängeradresse auf Etiketten, Umschläge, Einlegeblätter oder direkt auf das Dokument.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

www.deutschepost.de

unter Eingabe des Suchbegriffes Stampit Business.



Messer, Gabel und Co.

Gute Tischmanieren sind auch in Zeiten von Fast Food nicht aus der Mode

Ob Fastfood oder Kaffee zum Mitnehmen – mittlerweile sind wir es fast schon gewohnt, unsere Mahlzeiten quasi im Vorbeigehen zu uns zu nehmen. Dass dabei auch

schon mal mit vollem Mund geredet wird, fällt kaum noch ins Gewicht. Allerdings sollte man in der Lage sein, den Schalter umzulegen, wenn plötzlich Tischma-

nieren gefragt sind. Denn bei einem Geschäftsessen oder einem festlichen Bankett sieht die Sache ganz anders aus. Wer sich plötzlich einem Arsenal von Gläsern

und Besteck rechts und links des Tellers ausgesetzt sieht, sollte wissen, wozu er wann greift. Wir haben die wichtigsten Regeln bei Tisch für Sie zusammengestellt.

Auch wenn es schon verführerisch vom Teller duftet – bevor man zu Messer und Gabel greift, sollte man immer so lange warten, bis alle Gäste versorgt sind und der Gastgeber das Mahl eröffnet. Bei einem schleppenden Service kann es aber manchmal vonnöten sein, dass diejenigen, die noch nicht versorgt sind, einem vorzeitigen Beginn zustimmen, damit die Speisen nicht kalt werden.

Messer und Gabel richtig legen

Von außen nach innen – diese alte Faustregel gilt beim Gebrauch des Bestecks nach wie vor. Meist, allerdings nicht immer, ist ein Besteckpaar für jeden Gang gedacht. Spargel oder Kartoffeln dürfen mit dem Messer zerteilt werden, Salatblätter oder Spaghetti nicht. Die Finger dürfen nur in ganz seltenen Fällen zum Einsatz kommen, beispielsweise bei Artischocken oder Meeresfrüchten. Das benutzte Besteck wird nach dem Essen auf dem Teller abgelegt und zwar Gabel und Messer parallel. Damit signalisieren Sie, dass Sie mit dem Gang fertig sind. Gekreuztes Besteck zeigt dem Kellner an, dass Sie lediglich eine kleine Pause einlegen. Selbst wenn es nicht schmeckt: Allein aus Höflichkeit gegenüber dem Gastgeber sollte der Teller zumindest ansatzweise geleert sein.

Die Serviette, die sich kunstvoll gefaltet auf dem Teller türmt, darf nicht nur, sie muss sogar benutzt werden. Allerdings nicht in der Form, dass sie als »Schlabberlätzchen« in den Hemdkragen gestopft wird. Korrekt liegt die Serviette einmal gefaltet auf dem Schoß, am besten so, dass Sie an der Innenseite regelmäßig die Lippen abtupfen können, um das Weinglas vor Fetträndern zu schützen. Müssen Sie den Tisch zwischendurch einmal verlassen, bleibt die Serviette nicht auf dem Stuhl zurück, sondern wird, wie auch nach Beendigung der Mahlzeit, links vom Teller abgelegt.

Korrektes Benehmen will gelernt sein

Stehen mehrere Gläser auf dem Tisch, gelten folgende Regeln: Das größte Glas ist für den Rotwein gedacht. Trinken Sie Wasser zum Essen, benutzen Sie dafür am besten das rechts außen gedeckte Glas. Weingläser nicht am Kelch, sondern immer am Stiel anfassen!

In der Geschäftswelt kann ihr Gebrauch manchmal nützlich sein, bei einem Geschäftsessen haben die Ellenbogen aber nichts auf dem Tisch zu suchen. Die Arme ruhen ungefähr bis zu den Handgelenken auf dem Tisch.



Führen Sie die Gabel zum Mund und nicht umgekehrt. So bleibt die Haltung beim Essen immer aufrecht.

Dem Gastgeber ist es vorbehalten, die Tafel aufzuheben. Ein kleines Dankeschön für die Einladung ist auch dann Pflicht, wenn die kulinarische Qualität nicht gestimmt hat und aus dem erhofften Geschäftsabschluss nichts geworden ist.

Silber ist out: Trendsetter fahren weiße Autos

Neues aus dem Online-Magazin www.farbimpulse.de

Sie macht das Leben bunt und abwechslungsreich – die Farbe. Ohne sie wäre alles trist und fade. Aber Farbe kann nicht nur hübsch sein, sondern auch den

Stoff für spannende Geschichten liefern. Das beweist immer wieder das Online-Magazin www.farbimpulse.de. Auszugsweise stellen wir Ihnen

hier einige Themen vor, wie immer verbunden mit dem Appell: Schauen Sie selbst mal rein!

Meisterwerk der klassischen Moderne

Sie gilt als ein Meisterwerk der klassischen Moderne: Die Weißenhofsiedlung in Stuttgart, deren Name übrigens von einem Flurstück rührt und nichts mit der Farbe Weiß zu tun hat. Seit 2006 ist die »farbige Ikone« wieder in Stuttgart zu besichtigen, die von Krieg und Abriss arg gebeutelt worden war. Auch das Haus von Le Corbusier war schon vom Abriss bedroht, als die ganze Siedlung 1958 unter Denkmalschutz gestellt wurde. Heute erzählt dieses Doppelhaus in satten Farbtönen, wie die Avantgarde 1927 Raum und Farbe miteinander verband. In der einen Hälfte ist nun das Weißenhofmuseum untergebracht; die andere wurde original und mitsamt der starken Farbigkeit rekonstruiert.

Farbe und Kultur: Schwarz hängt Silber ab

Lange Jahre dominierte Silber auf den europäischen Straßen und war die Farbe Nummer eins bei den Automobilen. Nun wurde es von der düstersten aller Farben vom Thron verdrängt: Schwarz ist die beliebteste Farbe, gefolgt von Silber, Grau und Blau. Mut zu knalligen Farben also zeigen die Europäer nicht, auch wenn Forscher einen leichten Trend zur starken Farbe Rot erkennen. Diese Farbe erfordert allerdings Mut – und den haben auf diesem Kontinent gerade mal sechs Prozent – in den USA sind es immerhin 13 Prozent.

Was hier auf den Straßen noch kritisch beäugt wird, gilt auf anderen Kontinenten längst als absolute Trendfarbe: Weiß! In den USA und Kanada ist fast jedes fünfte Auto weiß; in Japan sogar jeder vierte Wagen ...

Farbe und Wissen: vonwegen reines, weißes Licht ...

Lange Zeit hatten Forscher geglaubt, der Ursprung aller Farben sei das reine weiße Licht, das erst durch Beimengungen von Dunkelheit getrübt werde.

Sir Isaac Newton widerlegte diese Theorie 1671: Und das begann mit einem Prisma. Durch ein solches Dreieck ließ Newton Sonnenlicht fallen und stellte fest, dass es sich in mehrere Farben spaltete, die auch mit weiteren Prismen nicht weiter zerlegt werden konnten. Diese Erkenntnis bildete später die Grundlage seines Farbsystems, dem aus sieben Farben bestehenden Newtonschen Farbkreis, der weder Schwarz noch Weiß kennt.

Mehr im Internet

Unter www.farbimpulse.de finden Sie weiterführende Informationen zu den hier vorgestellten Themen.

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

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

Service mit dem inneren Schweinehund

Innere Schweinehunde haben es gerne warm und trocken. Kein Wunder, dass sie sich da in der deutschen Servicewüste pudelwohl fühlen und sich nur ungern um Kundenbindung und Servicequalität kümmern, sondern sich lieber wegducken, wenn ein Kunde mit Auftrag droht.

Wann immer also Kunden in der Warteschleife hängen, keine Antwort auf

ihre Anfrage bekommen oder lange unbedient im Geschäft herumstehen, darf man sicher sein: Der Schweinehund ist wieder am Werk.

Dr. Marco Freiherr von Münchhausen lässt die Leser mit diesem alten Schweinehund, den wohl jeder kennt, nicht allein, sondern gibt unterhaltsam und informativ Tipps, wie man mit dem Saboteur fertig wird und sich mit ihm anfreundet. Denn nur dann, da ist Marco von Münchhausen sicher, kann

Kundendienst wirklich erfolgreich sein. Übrigens: Weil der Schweinehund sich oft auch in anderen Lebensbereichen breit macht, gibt es dazu von Marco von Münchhausen auch Bücher zu weiteren Themen: von »Fit mit dem inneren Schweinehund« bis »Führen mit dem inneren Schweinehund« etc.

Das Buch ist erschienen im Campus Verlag, ISBN 10-359-338282-2 und kostet 14,90 Euro inkl. MwSt.



Die Zukunft heißt Dienstleistung

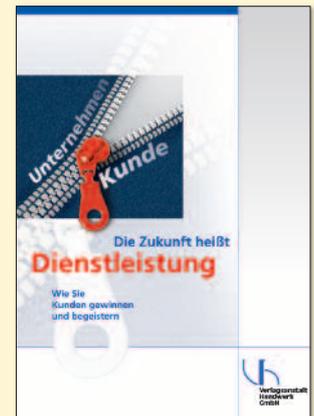
Einen spannenden Leitfaden und Ratgeber für Dienstleistung hat das Management Center Handwerk herausgegeben: »Die Zukunft heißt Dienstleistung – Wie Sie Kunden gewinnen und begeistern« ist ein umfangreiches Arbeitsheft, das Handwerker bei der Entwicklung eines eigenen maßgeschneiderten Dienstleistungskonzeptes unterstützt.

Mit einfachen, praxiserprobten Ideen weist das Buch Schritt für Schritt den Weg zu einem echten Dienstleister.

Fragen wie »Warum sind Dienstleistungen so wichtig? Wie finde ich Dienstleistungsideen? Wie setze ich sie um? Wie vermarkte ich Dienstleistungen und wie lässt sich der Erfolg kontrollieren?« geht das Heft auf den Grund.

Viele Praxisbeispiele veranschaulichen das Thema; zahlreiche Checklisten helfen handfest und übersichtlich bei der Umsetzung der einzelnen Punkte.

Das 112-seitige Arbeitsheft ist erschienen in der Verlagsanstalt Handwerk GmbH, ISBN 10-387-864634-8 und kostet 24,80 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 MarktImpulse:

MarketingAktuell:

Vom Sponsoring bis zur Baustellenwerbung: Mit starken Ideen für Ihr regionales Marketing gewinnen Sie neue Kunden.

Im Gespräch:

Welche Bedeutung kommt dem regionalen Marketing zu? Über Chancen und Möglichkeiten lesen Sie mehr im aktuellen Interview in der kommenden MarktImpulse.

MarktTrend:

Networking – gut vernetzt ist halb gewonnen. Wer viele Kontakte in seiner Region knüpft und pflegt, ist stets gut informiert und bleibt auch selbst im Gespräch.

Änderungen der Themen vorbehalten!

MarktImpulse

3 / 2008
Das Magazin des Brillux KundenClubs

AktionsKarte

BrilluxKundenClub

**Exklusiv nur für Kunden-
Club-Mitglieder!**

Briefumschläge

Ja, ich möchte die neuen Briefumschläge testen. Bitte senden Sie mir kostenlos jeweils 5 Stück der folgenden Umschläge zu (siehe Seite 17).
Bitte ankreuzen:

- DIN lang
 DIN A4



Marketingpaket Fassade

Ja, ich möchte das kostenlose Marketingpaket Fassade »Wir geben Ihrer Fassade jede Farbe, ... außer Schimmelgrün und Altersgrau!« zugeschickt bekommen (siehe Seite 19).

