

# Markt

# Impulse

3 / 2008

Das Magazin des Brillux KundenClubs

## ■ Starkes Heimspiel

Chancen des regionalen Marketings

## ■ Potsdams neues Wahrzeichen

Das Hans Otto Theater fasziniert  
in Rot

## ■ »Marketing ist Chefsache«

Hermann Eiling, Handwerkskammer  
Münster, im Interview

dem KundenClub +++ Neues aus dem KundenClub +++ Neues aus dem



## Heimspiel: Hier zeigen Sie Ihre Stärke

Liebe Leser,

im Fußball ist es der 12. Mann, der Zuschauer, der seine Mannschaft stark macht, sie motiviert und anspornt – ganz besonders bei Heimspielen macht es das Publikum dem Gegner schwer sich zu behaupten.

Natürlich kann man das Bild nicht eins zu eins auf das Handwerk übertragen, zu schön wäre es, wenn Ihre Kunden Sie mit Fangesängen begrüßen würden ...

Dennoch ist das Heimspiel Ihre Stärke: Sie kennen die Region, Sie kennen die Menschen und die lokalen Gegebenheiten – und man kennt Sie! Diese Steilvorlage sollten Sie nutzen und verwandeln – mit gezieltem regionalem Marketing.

Das vorliegende Heft befasst sich intensiv mit diesem Thema: Hier finden Sie Informationen, Tipps, Interviews und eine Vielzahl ganz konkreter Marketinghilfen aus dem KundenClub.

Mit dieser Fülle von Anregungen möchten wir Sie in Ihrem Marketing vor Ort, in Ihrer Region unterstützen und sind uns sicher: So bauen Sie sich eine treue Fangemeinde auf!

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen und Inspiration bei der 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

### Flagge zeigen vor Ort

Regionales Marketing ist für Handwerksbetriebe unverzichtbar.

Seite 4

## ImBetrieb

### Hereinspaziert ...

... zum Tag der offenen Tür: Präsentieren Sie Ihren Kunden Ihr Unternehmen.

Seite 6

## ImGespräch

### »Marketing ist Chefsache«

Hermann Eiling, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Münster, im Interview.

Seite 8

## BauStoff

### Neues Wahrzeichen für Potsdam

Feuerrot leuchtet das Hans Otto Theater.

Seite 10

## MarktTrend

### »Ich habe von Ihnen gehört ...«

Empfehlungsmarketing: »Mund-zu-Mund-Propaganda« ist die beste Werbung.

Seite 12

## EinBlick

### Regionales Marketing

Der KundenClub bietet viele Möglichkeiten.

Seite 14

### Endverbraucherbroschüre »Räume fürs Leben«

Kreative Gestaltungstechniken wecken die Lust auf neue Farben.

Seite 16

### Neue Infoblätter

Die neuen Infoblätter als Beileger für z.B. Ihre Tagespost sind da: Attraktiv und informativ.

Seite 16

### Das besondere Lob

Armin Doege vom Malerbetrieb Doege zeichnet Brillux aus.

Seite 17

### Post-Infos im Taschenformat

Beileger gibt hilfreiche Tipps.

Seite 17

### Kunterbunt nach Herzenslust

Viel Spaß hatten die Kinder beim Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park.

Seite 18

## PostNews

### 5 Millionen Firmenadressen ...

... per Mausklick bereit: Die Business-CD der Deutschen Post.

Seite 19

## BauGeschichte

### Rückkehr zu Tradition und Farbe

Die Postmoderne wollte mehr als Funktionalität.

Seite 20

## InterAktiv

### Lässig per E-Mail?

Weit gefehlt: Das Internet setzt die Benimm-Regeln nicht außer Kraft.

Seite 21

## FarbImpulse

### Mona Lisas Geheimnis

Ihr Geheimnis ist die Vielschichtigkeit: Mehr Infos über Mona Lisa auf [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de).

Seite 22

## BuchTipp

### Local Marketing

Tipps für regionales Marketing im Taschenformat.

Seite 23

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. +49 (0)251 7188-759

Fax +49 (0)251 7188-439

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

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH,  
Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Nina Gravermann

Martin Woermann

Postfach 16 40, 48005 Münster

Erscheinung:

quartalweise

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

# Flagge zeigen vor Ort!

Regionales Marketing ist für Handwerksbetriebe unverzichtbar

**Jeder kennt es aus dem Fernsehen: Kaum hat der Schiedsrichter das Champions-League-Spiel**

**abgepfiffen, da erscheint auch schon die Werbung eines großen Bierbrauers auf dem Bildschirm**

**und erreicht so spielend ein Millionenpublikum, das entweder den Erfolg seiner Mannschaft begie-**

**ben oder sich über den Frust einer Niederlage hinwegtrösten will.**



Werbung dort, wo Ihre potenziellen Kunden sind: Sportstätten von der Tennisanlage bis zum Eishockeystadion bieten ideale Werbeflächen.

Was hat dies mit der Werbe-Wirklichkeit eines höchstens auf regionaler Ebene tätigen Handwerksbetriebes zu tun? Auf den ersten Blick wenig. Doch regionales Marketing, um das es hier geht, funktioniert kaum anders als Werbung für die große Masse. Es ist kein neues Instrument, sondern die ideenreiche Anwendung des breiten Repertoires an Marketinginstrumenten, allerdings passgenau zugeschnitten auf die Bedürfnisse vor Ort. So wie die Annahme sicher nicht verkehrt ist, dass viele Fußballfans gleichzeitig Biertrinker sind, gilt es, die potenzielle Kundschaft in der Region dort zu erreichen, wo sie präsent ist. Bleiben wir beim Beispiel Fußball. Für Bandenwerbung in Bundesligastadien geben große Unternehmen viel Geld aus, vor allem wegen der TV-Bilder.

Aber lohnt sich Bandenwerbung auf dem Sportplatz eines Vereins, dessen erste Mannschaft in der Kreisliga vor 50 Zuschauern kickt? Dabei ist beispielsweise zu bedenken, dass auf demselben Platz auch die Knirpse aus der D- und E-Jugend des Vereins die ersten Kostproben ihrer Dribbelkunst abliefern, meist vor den Augen begeisterter Eltern, die vielleicht gerade genug Geld für das eigene Häuschen zusammengespart haben und schon bald als Kunden infrage kommen. Das Beispiel zeigt einen großen Vorteil regionalen Marketings: Die Kenntnisse der Verhältnisse vor Ort erleichtern die Konzeption von Maßnahmen und reduzieren Streuverluste, die bei groß angelegten Werbekampagnen auch bei sorgfältigster Planung hoch sein können. Ein weiteres Plus: Die Kosten

für regionale Marketingmaßnahmen bleiben meist im überschaubaren Rahmen.

## Baustelle, Firmenwagen und Co.

Ein typischer Ort für regionales Marketing und ein unbedingtes »Muss« für Sie als Handwerker ist die Baustelle, das Schaufenster Ihrer Arbeit. Wer sich hier mit einem »Frisch gestrichen«-Schild begnügt, vertut wertvolle Chancen. Pfiffig gestaltete Hinweisschilder, Werbebanner und Gerüstplanken, auf denen natürlich die Kontaktdaten nicht fehlen dürfen, fallen nicht nur den Nachbarn auf, sondern auch anderen neugierigen Bau- oder Renovierungswilligen. Ein weiterer Klassiker: Firmenfahrzeuge, die als »fahrende Visitenkarten« eine besonders kostengünstige und effektive Methode zur Kundengewinnung sind. Hier können Handwerker mit einer gelungenen Farbgestaltung besonders punkten. Immer häufiger sind auch Privatautos mit Firmenlogos auf unseren Straßen unterwegs. Weitere Möglichkeiten für rollende Werbung bieten der öffentliche Personennahverkehr und Taxis.

## Einheitliches Erscheinungsbild

Auf eines sollten Sie angesichts der großen Vielfalt an möglichen Werbeträgern unbedingt achten: Bei allen Maßnahmen muss ein einheitliches

Erscheinungsbild gewahrt bleiben, um den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens nicht zu beeinträchtigen.

Während im Bereich Printmedien früher fast nur die Tageszeitung als Werbeträger infrage kam, hat sich das Spektrum mittlerweile stark erweitert. Fast überall werden kostenlose Anzeigenblätter verteilt, die viele Haushalte erreichen. Programmhefte, Festschriften oder Telefonbücher sind weitere Beispiele, bei denen Ihr Firmenlogo auftauchen könnte. Zeigen Sie Verbundenheit mit lokalen und regionalen Akteuren! Anzeigen in Vereinszeitungen oder selbst im Pfarrbrief machen deutlich, dass Sie fest in der Region verwurzelt sind.

Viel getan hat sich im Bereich Rundfunk und Fernsehen. Vor allem die lokalen Privatfunksender erfreuen sich einer großen Zuhörerschaft und sind auch für Handwerksbetriebe attraktive Werbeformate.

Das Internet wird zwar eher mit der Globalisierung als mit regionalem Marketing in Verbindung gebracht, aber auch dort sind Tendenzen zu einer stärkeren Konzentration auf kleinere geografische Einheiten zu beobachten. Ein Beispiel sind die »Marktplätze«, die sich mittlerweile in vielen Städten und Regionen etabliert haben und eine Mischung aus Information, Veranstaltungskalender und Gewerbeschau darstellen.

## Sponsoring als Marketinginstrument

Gerade im regionalen und lokalen Bereich sind Werbung und Sponsoring eng miteinander verknüpft. Trikotwerbung beim örtlichen Fußballverein ist hierfür ein Beispiel. Wer auf klassisches Sponsoring Wert legen will, sucht sich gemeinnützige Einrichtungen oder Projekte aus. Möglichkeiten gibt es viele: Vom neuen Anstrich für das Spielzimmer des Kindergartens bis zur Spende für den örtlichen Tierschutzverein. Besonders medienwirksam sind ungewöhnliche Aktionen. Wenn im Rahmen der Jugendarbeit ein tristes Firmengebäude mit Graffiti optisch aufgepeppt werden soll und Ihr Betrieb dafür die Produkte kostenlos zur Verfügung stellt, ist dies der örtlichen Presse mit Sicherheit einen Bericht wert.



Halten Sie mit Ihren Leistungen nicht hinter dem Berg, sondern zeigen Sie, was Sie können.



Stark frequentierte Orte wie Bus- oder Bahnhaltestellen eignen sich optimal dazu, auf sich aufmerksam zu machen.

## Aufmerksamkeit durch außergewöhnliche Aktionen

Viele der bisher genannten Marketinginstrumente sind so angelegt, dass Sie damit entweder dauerhaft (Firmenwagen, Baustellen) oder in regelmäßigen Abständen (Zeitungsanzeigen) präsent sind. Aber auch im regionalen Marketing darf das Salz in der Suppe nicht fehlen. Lassen Sie es ruhig einmal richtig krachen und bringen Sie sich so ins Gespräch. Zum Beispiel mit einer Plakataktion, bei der Sie für

einen bestimmten Zeitraum möglichst viele Plakatflächen und Werbetafeln in Ihrem Einzugsgebiet anmieten und Ihren Betrieb mit einer originellen Kampagne bewerben. Oder, falls Sie eine Baustelle in einer stark frequentierten Innenstadtlage haben, mit einer außergewöhnlich gestalteten Gerüstplane als Blickfang.

## Ohne Marketing geht es nicht

Wer immer noch glaubt, sein Betrieb sei in der Region sowieso schon so bekannt, dass er auf Werbung weitgehend verzichten kann, unterliegt einem folgenschweren Irrtum. Der Kunde ist heute weitaus wechselfreudiger als in früheren Zeiten. Schneller als man denkt landet selbst ein vermeintlicher Stammkunde bei einem Mitbewerber, der mit pffiger Werbung auf sich aufmerksam gemacht hat. Deshalb:

Nutzen Sie unbedingt die breite Palette der Möglichkeiten regionalen Marketings und zeigen Sie vor Ort Flagge!

## Checkliste regionales Marketing:

- ▶ Aktuelle regionale Werbemaßnahmen kritisch überprüfen. Ist Ihre Baustellenwerbung und die Beschriftung der Firmenwagen noch auf einem aktuellen Stand?
- ▶ Werbeträger in der Region analysieren: Was gibt es an Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Lokalradiosendern, Sportvereinen etc.?
- ▶ Betriebswirtschaftliche Werbeziele definieren (z.B. Zahl der Neukunden).
- ▶ Marketingstrategie festlegen: Mit welchen Leistungen und in welchem Einzugsbereich will ich mich positionieren?
- ▶ Werbebudget für regionales Marketing festlegen.
- ▶ Geeignete Marketinginstrumente auswählen (Mailings, Anzeigen etc.), dabei Spielraum für befristete »Highlights« lassen, z.B. eine Plakataktion.
- ▶ Einheitliches Erscheinungsbild in der Außerdarstellung sicherstellen.
- ▶ Persönliche Kontakte nutzen, beispielsweise durch Vereinsmitgliedschaften.
- ▶ Aktivitäten der Mitbewerber immer im Auge behalten.
- ▶ Controlling: Überprüfung der Wirtschaftlichkeit des Marketings nach einem vorher festgelegten Zeitraum.

# Messen: Marketing mit vielfältigem Nutzen

Auf Ausstellungen können sich Betriebe besonders vielseitig präsentieren

**Ihre Stammkunden wissen bereits, dass sie bei Ihnen eine handwerklich erstklassige Leistung und einen ausgezeichneten Service bekommen. Und auch in Sachen Marketing sind Sie mit vielfältigen Aktivitäten gut aufgestellt. Wenn es aber darum geht, gleichzeitig das eigene Leis-**

**tungsspektrum zu präsentieren, neue Kunden zu gewinnen, alte Kontakte zu pflegen und das alles mit einem öffentlichkeitswirksamen Auftritt zu verbinden, dann sind Messen, Gewerbebeschauen oder ein Tag der offenen Tür unschlagbar.**

Die Gelegenheiten, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, haben sich gerade auf regionaler Ebene in den letzten Jahren deutlich vermehrt. Im Konkurrenzkampf um Gewerbebetriebe und Neubürger sind Ausstellungen für Kommunen ein gern gesehenes Aushängeschild, um die eigene Wirtschaftskraft zu demonstrieren. Handwerksmessen oder Gewerbebeschauen gehören daher auch in kleineren Gemeinden mittlerweile zum Pflichtprogramm.

## Aufwand nicht unterschätzen

Die Präsentation auf einer Messe bedeutet für kleinere und mittlere Betriebe allerdings einen erheblichen Kraftakt, der sich nicht alle zwei Monate bewerkstelligen lässt. Deshalb ist eine sorgfältige Auswahl Pflicht. Dazu sollten Sie sich am Anfang einige Fragen stellen:

- ▶ Hat die Messe einen guten Ruf und zieht genug Besucher an, damit sich der Aufwand für meinen Betrieb lohnt?
- ▶ Will ich eher an meinem Stammsitz Präsenz zeigen, oder möchte ich neue Kunden außerhalb meines bisherigen Einzugsbereichs ansprechen?

- ▶ Falls die Messe eine thematische Ausrichtung hat – stimmt diese mit meinem Leistungsspektrum überein?

## Frühzeitige Planung

Wer sich für einen Messeauftritt entschieden hat, muss frühzeitig in die Planung einsteigen. Dazu gehört die Frage, welches Leistungsspektrum ich besonders vorstellen will und welche Zielgruppe ich erreichen möchte. Bei einer Messe mit dem Schwerpunkt »Energie sparen« macht es wenig Sinn, nur die aktuellen Farbtrends vorzustellen. Hier ist Ihre Kompetenz in Sachen Wärmedämmung gefragt. Ist das Thema »Schönes Wohnen«, sieht die Sache natürlich ganz anders aus.

## Guter Standaufbau sichert Erfolg

Vor dem Aufbau sollte anhand des Messeplans abgeklärt werden, an welcher Stelle der Stand am besten zur Geltung kommt. Die Höhe der Standmiete richtet sich oft nach dem Standort. Das Standformat hängt stark davon ab, wie ich mich darstellen will. Ein breiter Reihenstand hat analog zu einem Schaufenster viel



Auf Messen sind Sie in unmittelbarer Nähe Ihrer Zielgruppe.

Präsentationsfläche, bietet aber oft wenig Platz für Aktionen. Brillux hält für alle Kunden eine große Auswahl von Faltschänden bereit, die den Messeauftritt erleichtern. Von der Fassadendämmung bis zur kreativen Wandgestaltung sind zu vielen Themen ausdrucksstarke Infostände vorhanden. Generell gilt jedoch: weniger ist oft mehr. Lieber einen echten »Hingucker« wählen als zu viele Stellwände, die eine optische Hemmschwelle bilden können und Ihre Kunden davon abhalten, den Messestand zu betreten.

Wichtig bei der Konzeption des Messestandes: Schaffen Sie ausreichend Platz für Kundengespräche abseits störender Besucherströme.

Sprechen Sie nicht nur den optischen Sinn an, sondern präsentieren Sie auch etwas zum Anfassen, beispielsweise unterschiedlich strukturierte Tapeten und Oberflächen. Noch besser sind Mitmachaktionen. Eine Maifläche für Kinder bietet sich ebenso an wie ein Gewinnspiel, das zudem als Adressenquelle dient und sich später bei der Preisverleihung noch öffent-



Brillux bietet Ihnen zahlreiche Infostände zu unterschiedlichen Themen, die Sie für Messen und andere Events nutzen können.



Regionale Messen sind eine gute Gelegenheit, das Unternehmen zu präsentieren.

lichkeitswirksam nutzen lässt. Werbeartikel als »Give-aways« gehören bei einer Messe dazu, allerdings sollte ein gewisser Qualitätsanspruch gewahrt bleiben. Lieber weniger und dafür wertigere Dinge anbieten als billige Wegwerfartikel.

## Werbung im Vorfeld und Nachbereitung sind wichtig

Eine Messe wird nur dann ein Erfolg, wenn sie gut beworben wird. Tragen

Sie Ihren Teil dazu bei, indem Sie im Vorfeld Stammkunden einladen, Werbeanzeigen in der Tageszeitung schalten und auf Ihrer Website auf das Ereignis hinweisen. Wichtig ist auch die Wahl der Mitarbeiter, die den Stand betreuen. Wer sich am liebsten hinter der Stellwand versteckt, ist ebenso fehl am Platz wie jemand, der sich den Messebesuchern allzu sehr aufdrängt.

Viele Gespräche auf Messen enden zunächst unverbindlich. Deshalb ist es besonders wichtig, Kundenkontakte zu dokumentieren. Durch gezieltes

Nachfassen in Form eines Briefes («Bestimmt erinnern Sie sich noch an unser nettes Gespräch auf der Handwerkermesse ...») konnten schon viele Aufträge gewonnen werden. Machen Sie Fotos von Ihrem Messeauftritt, um später bei der Nachbereitung mögliche Schwachpunkte besser erkennen zu können.

Wenn der Messestand abgebaut ist, sollten Sie nicht gleich zur Tagesordnung übergehen. Eine Analyse von Anzahl und Qualität der Kundenkontakte ist nicht nur wegen der sich anschließenden Auftragsakquise unverzichtbar, sondern auch, um bewerten zu können, ob sich der Messeauftritt wirklich gelohnt hat.

## Tag der offenen Tür: Viel Raum für eigene Ideen

Neben Messeauftritten ist auch der Tag der offenen Tür eine gute Gelegenheit, den eigenen Betrieb ins rechte Licht zu rücken. Hier gelten in vielen Punkten ähnliche Spielregeln wie bei Messen. Da Sie selbst »Herr im Haus« sind, sind die Freiräume für ein attraktives Rahmenprogramm oft größer. Eine Musikgruppe oder ein kulinarisches Event locken Besucher in Ihren Betrieb, die sonst die Schwelle vielleicht nicht übertreten hätten.

## Kooperation mit anderen Gewerken

Für eine Präsentation in Form einer Dauerausstellung eignen sich nicht nur die eigenen Geschäftsräume. Schließen Sie sich mit Betrieben aus anderen Gewerken zusammen und präsentieren Sie gemeinsam eine



## Checkliste Messeauftritt:

### Vor der Messe

- ▶ Geeignete Messe nach Einzugsbereich, Thema, Kosten etc. auswählen
- ▶ Kostenrahmen festlegen
- ▶ Konzept erstellen (Leistungsschwerpunkte, Platzbedarf, Materialien für Messestand, Aktionen)
- ▶ Geeigneten Standplatz auswählen
- ▶ Geeignete Mitarbeiter auswählen
- ▶ Werbemaßnahmen angehen (eigenen Kundenstamm und Presseanschriften, eigene Website nutzen)
- ▶ Werbematerialien beschaffen (Faltstände, Broschüren, Give-aways)
- ▶ detaillierte Programmplanung (Aktionen, Gewinnspiel, Bewirtung, Unterhaltungselemente)

### Während der Messe

- ▶ Gespräche mit Stammkunden und Besuchern führen
- ▶ Kontaktdaten sammeln
- ▶ Info-Materialien streuen
- ▶ Gespräch mit Presse und öffentlichen Vertretern suchen
- ▶ Stand fotografisch dokumentieren

### Nach der Messe

- ▶ Messeauftritt im Team kritisch bewerten
- ▶ Neue Kontaktdaten archivieren
- ▶ Nachfassen bei potenziellen Neukunden
- ▶ Kosten-/Nutzenrelation des Messeauftritts ermitteln

»Musterwohnung« oder ein »Musterzimmer« mit den neuesten Wohntrends. Oft gibt es in Innenstadtlagen längerfristig ungenutzte Ladenlokale, die hierfür vielleicht zur Verfügung stehen. Wegen der Beratungsmöglichkeiten ist es aber günstiger, wenn die Präsentation bei einem der beteiligten Handwerksbetriebe angesiedelt ist.

Messeauftritte, Tag der offenen Tür oder ein gemeinsamer Schauraum – all dies sind gute Gelegenheiten, mit dem Kunden in Kontakt zu treten und gleichzeitig die eigene Leistungsfähigkeit zu demonstrieren. Chancen, die jeder Betrieb nutzen sollte.

# »Marketing ist Chefsache«

**Regionales Marketing ist für Handwerksbetriebe unverzichtbar. Doch die Entscheidung, mit welchen Werbemaßnahmen ich mich auf dem Markt positionieren will, fällt angesichts der vielen Marketinginstrumente nicht**

**immer leicht. MarktImpulse sprach mit Hermann Eiling, dem Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Münster, über regionales Marketing und was es dabei zu beachten gilt. Ganz wichtig für ihn sind dabei eine**

**klare Positionierung und eine langfristige Strategie. Diese beiden Punkte auszuarbeiten, ist für Hermann Eiling ganz klar Chefsache.**

## **MarktImpulse:**

Wie wichtig ist regionales Marketing für Handwerksbetriebe?

## **Hermann Eiling:**

Ohne Marketing ist alles nichts. Die Märkte sind nicht unendlich groß. Wir haben einen Käufermarkt, was bedeutet, dass die Nachfrage nicht durch die Anbieter, sondern durch die Kunden begrenzt wird. Hinsichtlich seiner räumlichen Ausdehnung sollte sich das Marketing an den Zielgruppen in einem bestimmten Einzugsbereich orientieren, der bei Handwerksbetrieben in den meisten Fällen regional begrenzt ist. Was aber nicht heißen soll, dass man nicht auch mal auf den überregionalen oder sogar internationalen Markt schauen kann. Da muss sich jeder Betrieb in einer eigenständigen Form positionieren. Ich spreche deshalb nicht so gern von regionalem Marketing, sondern lieber allgemein von Marketing für regional agierende Betriebe.

## **MarktImpulse:**

Stichwort Positionierung: An welche Themen denken Sie da besonders?

## **Hermann Eiling:**

Die Megathemen in Zukunft werden sein: Sanierung, Modernisierung, energetische Effizienzsteigerung, also vor allem Arbeiten im Bestand. Da ergeben sich gerade für den Maler als kreativen und technologisch innovati-

ven Handwerker viele Ansatzpunkte. Im Neubaubereich dagegen ist jetzt schon eine Reduzierung spürbar. Das wird auch die Maler treffen, gerade weil sie bei Neubauten oft am Ende der Kette stehen und viele Bauherren aus Geldmangel selbst zum Pinsel greifen.

## **MarktImpulse:**

Tageszeitung, Anzeigenblätter, Mailings, Internet, Lokalradio, Handwerksmessen – die Palette an Marketinginstrumenten auf regionaler Ebene ist groß. Läuft man da nicht schnell Gefahr, sich zu verzetteln?

## **Hermann Eiling:**

Ja natürlich, man braucht eine klare Auswahl. Da gibt es höchst unterschiedliche Strategien, die aber immer individuell vom Betrieb abhängig sind. Wer überwiegend gewerbliche Kunden hat, wird nicht in Tageszeitungen inserieren, sondern mit Direktmailings arbeiten. Nicht zu unterschätzen ist auch das Empfehlungsmarketing, die Mundpropaganda, aber die allein reicht natürlich nicht aus.

## **MarktImpulse:**

Eine generelle Empfehlung für einen Marketing-Mix können Sie also nicht geben?

## **Hermann Eiling:**

Nein. Bevor ich in das Marketing für regional agierende Betriebe einsteige, muss ich zunächst wissen, welche strategische Marktposition ich aktuell habe und wie ich mich zukünftig positionieren will. Dazu muss ich mich fragen: Was will ich sein als Maler? Will ich zuverlässige Arbeit im Massenbereich abliefern, will ich mit kreativen Maltechniken eine spezielle Kundschaft ansprechen oder mich auf einen bestimmten Bereich spezialisieren, beispielsweise Wärmedämmung. Entsprechend muss ich dann meine Marketingmaßnahmen festlegen. Das kann sich natürlich im Laufe der Zeit wieder verschieben. Wer vor zehn Jahren vor allem auf den Neubaubereich gesetzt hat, muss sich heute womöglich umorientieren.

## **MarktImpulse:**

Das eigene Marketingkonzept muss also einer ständigen Erfolgskontrolle unterzogen werden?

## **Hermann Eiling:**

Unbedingt. Marketing erfordert immer auch ein Controlling, das sich an zuvor formulierten Zielvorgaben orientiert. Dabei ist es auch wichtig, neue Kunden zu fragen, wie sie eigentlich auf den Betrieb aufmerksam geworden sind. Werbeerfolgskontrolle ist hierzu das richtige Stichwort.

## **MarktImpulse:**

Sollten Handwerker bei der Werbung eher als Einzelkämpfer auftreten, oder halten Sie es für sinnvoll, sich mit anderen Gewerken zusammenzuschließen, um den Kunden mit Gesamtpaketen zu locken?

## **Hermann Eiling:**

Ich bin der Auffassung, dass das Handwerk zu mehr Kooperationen finden sollte, um ein ganzheitliches Angebot machen zu können. Das ist einfach gesagt, aber nicht einfach gemacht. Es reicht nicht zu sagen: mit dem oder dem arbeite ich gut zusammen, also könnten wir ja auch was gemeinsam machen. Eine Kooperation muss sorgfältig geplant und geschmiedet werden. Das gilt auch für das Marketing, denn letztlich platziere ich ein ganz neues Angebot am Markt.

## **MarktImpulse:**

Welche Rolle spielt das Internet für regional agierende Betriebe?

## **Hermann Eiling:**

Das Internet spielt eine stark wachsende Rolle. Viele Kunden stöbern im Internet, weil sie dort Informationen erhalten, ohne gleich in direkte Berührung mit einem Anbieter zu kommen. Gerade dem Malerhandwerk eröffnet das Internet faszinierende Möglichkeiten, um beispielsweise den Kunden mit Animationen in Entwick-

lungsprozesse einzubeziehen. Wer da kreative Lösungen in Wort und vor allem im Bild vorzeigen kann, ist sicher im Vorteil.

**MarktImpulse:**

Wie viel Geld sollte ein Betrieb in regionales Marketing investieren? Gibt es eine Faustregel?

**Hermann Eiling:**

Ich kenne keine. Dafür sind die Betriebe zu unterschiedlich. Es gibt kein allgemeingültiges Marketingkonzept für Handwerksbetriebe, es gibt immer nur ein betriebsindividuelles Marketingkonzept.

**MarktImpulse:**

Strategisches Marketing, Controlling, dazu die große Palette an Marketinginstrumenten – das klingt alles nach sehr viel Arbeit. Kommen Handwerksbetriebe bald ohne fest angestellten Marketingfachmann oder eine Werbeagentur nicht mehr aus?

**Hermann Eiling:**

Das ist eine Frage, die sich genauso für andere Bereiche wie zum Beispiel Steuern und Kostenrechnung stellen ließe, die sich aber meistens angesichts der wirtschaftlichen Situation der Betriebe erübrigt. Marketing sollte aber bei kleineren Betrieben Chefsache sein. Ich muss mich hinsetzen und darüber nachdenken, ob alles noch so funktioniert, wie ich mir das

vorstelle. Wenn nicht, muss ich Veränderungen auf strategischer Ebene vornehmen und diese mit Marketinginstrumenten kommunizieren. Das ist ein laufender Prozess.

**MarktImpulse:**

Welche Unterstützung bieten die Handwerkskammern in Sachen regionales Marketing?

**Hermann Eiling:**

Wir haben eine klare Arbeitsteilung mit den Fachverbänden, die die fachspezifische Beratungstätigkeit leisten. Man kann uns aber jederzeit zu fachübergreifenden Themenstellungen ansprechen, dafür sind wir schließlich da.

**MarktImpulse:**

Herr Eiling, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Hermann Eiling, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Münster, im Gespräch mit MarktImpulse.

# Ein neues Wahrzeichen für Potsdam

## Spektakulärer Bau in Rot: Das neue Hans Otto Theater

**Tragische Ereignisse, dramatische Wendungen und ein spektakuläres Ende: Nach fast 60 Jahren Provisorium hat das Potsdamer Hans Otto Theater wieder eine feste Spielstätte. Nicht irgendeine, sondern einen**

**beeindruckenden Neubau, der mit seiner außergewöhnlichen Form und seiner mutigen Farbgebung ein Zeichen setzt am Havelufer – und das innen wie außen mit bemerkenswerten Beschichtungen.**



*Eigenwillig, auffallend: Das Hans Otto Theater in Potsdam besticht mit den gewölbten Dachflächen.*

Der ursprüngliche Theaterbau von 1793 wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört. 53 Jahre lang war das Theater in einer ehemaligen Tanzgaststätte untergebracht. Ein noch zu DDR-Zeiten begonnener Neubau wurde 1991 unvollendet abgerissen. Weitere 15 Jahre lang hob sich der Vorhang in einem räumlichen Notbehelf, den die Potsdamer respektlos die »Blechbüchse« nannten.

Ende 2006 nahm das Drama dann doch ein glückliches Ende: Das Hans Otto Theater bezog sein neues, endgültiges Domizil in der Schiffbauergasse. Dieser Neubau ist das Kernstück des neuen Kultur- und Gewerbequartiers in idyllischer Lage an der Havel und mit Blick auf den Babelsberger Park. Der Entwurf der Architekten Prof. Gottfried Böhm und Paul Böhm aus Köln sorgte bei Baufachleuten für begeisterte Resonanz: Eine

»signifikante Landmarke« sei entstanden, eine »wunderbare Komposition« und »hinreißendes Bauwerk«.

### **Von Japan inspiriert**

Auslöser für so viel Applaus ist zuerst einmal die eigenwillige Form des Gebäudes und seine farbige Betonung. Die Gebäudesilhouette ist geprägt von drei dynamisch gewölbten, übereinander gestaffelten Dachflächen. Die sich auffächernden, in leuchtendes Rot getauchten Betonschalen wirken dabei sowohl auffällig als auch leicht. Architekt Gottfried Böhm hat die Idee zu dieser Gestaltung von einer Japanreise mitgebracht. Dort hatte ihn der Anblick einer Buddha-Statue, die bogenförmig von einem Palmwedel beschirmt war, so beeindruckt, dass er diesen Bogen in seine Architektur mit aufnahm. Auf der Fassade und in den

Räumen bleibt die Farbgestaltung des Architekten bei den Leitfarben Rot und Anthrazit. Je nach Lichteinfall, Beleuchtung und Untergrund zeigt die Feuerfarbe die unterschiedlichsten Facetten, setzt nach außen ein weithin sichtbares Signal und wirkt auch im Innern ausgesprochen stark.

### **Sichere Hülle für das große Schauspiel**

Das gesamte Bauwerk aus Zuschauerhaus und Funktionsgebäude umfasst einen Bruttorauminhalt von fast 52.000 Kubikmetern. Dementsprechend umfangreich waren die Oberflächen, die außen zu dämmen und innen zu gestalten waren. Schon in der Planungsphase unterstützten die Technischen Berater von Brillux die Ingenieure und Architekten. Zwei Malerfachbetriebe begannen 2005 mit

den Arbeiten. Die Gerd Hohaus GmbH & Co. KG aus Schwedt erhielt den Zuschlag für die fassadenseitige Wärmedämmung. Der mittelständische Malerbetrieb mit seinen rund 50 Mitarbeitern brachte 2.500 Quadratmeter Wärmedämm-Verbundsysteme inklusive Steinlamellen-Dämmplatten auf den Brandwänden sowie 375 Quadratmeter Perimeter-Dämmung an und sorgte damit dafür, dass im Hans Otto Theater auch in Zukunft gutes Raumklima und niedrige Heizkosten auf dem Spielplan stehen. Die Schwedter Spezialisten setzten für die Verklebung der Dämmplatten den mineralischen, faserverstärkten Brillux Klebe- und Armierungsmörtel L 3500 ein, der durch seine lange Offenheit und seine guten Brandschutz Eigenschaften für das Objekt besonders geeignet war. Mit Rausan KR K2 3516, dem organisch gebundenen Putz, fiel die Wahl auf ein besonders



Fläche satt: Mehr als 400 Quadratmeter Betonflächen wurden mit Lasuren veredelt.

stoßbelastbares Produkt. Dauerhaft und hoch wetterbeständig schlussbeschichtet wurde die Gebäudehülle mit Acryl-Fassadenfarbe 100. Verlassen konnte sich die Firma Hohaus auch auf den Service: von Just-in-time-Lieferungen bis hin zum Farbsystem arbeitete der Malerbetrieb eng mit der Brillux Niederlassung Potsdam zusammen.

## Perfekter Langzeit-schutz

Verantwortlich für die Erstellung der Betonbeschichtungen innen und außen sowie die Dispersionsanstriche in den Räumen war die Heinrich Schmid GmbH & Co. KG aus Radeberg. Zunächst sorgten die Handwerker dafür, dass der stilisierte Palmwedel, die Betonschalendächer, lange sein unverwechselbares Aussehen behalten wird. Rund 2.500 Quadratmeter Dachuntersichten wurden mit dem farblosen, wasserverdünnbaren Betonschutz LF 861 vorbereitet. Anschließend erhielten sie eine lasierende Beschichtung, in Anlehnung an RAL 3016 korallenrot. Dieser Schichtaufbau weist eine besonders hohe Schutzfunktion gegen Luftschadstoffe auf. Im Innenbereich wünschte sich der Architekt, dass die Betonflächen ihren baulichen Charakter bewahren und dadurch gewollt »unperfekt« wirken sollten. Auf den geschalteten Innenflächen setzten die Handwerker dieselben Materialien wie an der Fassade ein, wieder im lasierenden Auftrag. Etwas über 400 Quadratmeter Betondecken erhielten so eine optisch le-



Geheimnisvolles Foyer: Auch im Innern herrscht das starke Rot als dominante Farbe vor.

bendige Schlussbeschichtung. Weitere rund 13.000 Quadratmeter Wandflächen im Hans Otto Theater forderten eine schadstofffreie und wirtschaftliche Lösung. Beide Vorgaben erfüllten die Dispersionen Dolomit ELF Trend 952 und Dolomit ELF 900. Deren hohe Deckkraft, kombiniert mit hervorragendem Verlauf, garantierte den Handwerkern zügiges und angenehmes Arbeiten und dem Bauherrn überzeugende Ergebnisse.

## Vorhang auf für ein beeindruckendes Bauwerk

Ende 2006 eröffnete das Ensemble das neue Potsdamer Wahrzeichen mit gleich fünf Premieren in Serie. Doch nicht nur die Künstler und die kulturell interessierte Öffentlichkeit hatten Grund zum Feiern. Auch die Stadt

Potsdam als Bauherrin zeigte sich zufrieden. Denn das Bauvorhaben konnte mit rund 26,5 Millionen Euro realisiert werden – für ein Objekt dieser Größenordnung und mit dieser Fernwirkung ein überschaubares Budget.

### Objektdaten:

Hans Otto Theater

Bauherr: Landeshauptstadt Potsdam, vertreten durch KIS – Kommunaler Immobilienservice

Architekten: Architekturbüro Böhm, Köln, Prof. Gottfried Böhm und Paul Böhm

Bauleitung: ARGE H.O.T., Potsdam  
Ingolf Noack, Potsdam

Malerarbeiten: Gerd Hohaus GmbH & Co. KG, Schwedt  
Heinrich Schmid GmbH & Co. KG, Radeberg

Nutzfläche: Ca. 6.500 qm

Umbauter Raum: Ca. 52.000 qm

Gebäudehöhe: 22 m

Investitionsvolumen: 26,5 Mio. Euro

### Eingesetzte Brillux Materialien u. a.:

- ▶ Klebe- und Armierungsmörtel L 3500
- ▶ Rausan KR K2 3516
- ▶ Acryl-Fassadenfarbe 100
- ▶ Betonschutz LF 861
- ▶ Betonacryl OS 859
- ▶ Dolomit ELF Trend 952
- ▶ Dolomit ELF 900

### Adresse:

Hans Otto Theater  
Schiffbauergasse 11  
14467 Potsdam  
[www.hansottotheater.de](http://www.hansottotheater.de)



Hoch belastbare und nicht brennbare Materialien wurden bei der Wärmedämmung eingesetzt.

# »Sie sind mir empfohlen worden«

Empfehlungsmarketing: Die erfolgreichste und effektivste Werbung ist die Mund-zu-Mund-Propaganda

**»Sie sind uns empfohlen worden!« Das ist ein Satz, den jeder Unternehmer gern von Neukunden hört. Denn Mundpropaganda**

**ist immer noch die erfolgreichste, weil glaubwürdigste und effektivste Art der Werbung – und die wohl schönste Rückmeldung zu-**

**friedener Auftraggeber. Nun kann man darauf warten, dass Kunden einen von selbst weiterempfehlen – oder deren Bereitschaft zum**

**Weitersagen gezielt fördern. Empfehlungsmarketing ist das Stichwort.**

Was tut man als Hausbesitzer oder Renovierungswilliger, wenn man neu in einer Stadt ist oder ein Problem hat, für das man den Problemlöser noch nicht kennt? Man schaut in die Gelben Seiten oder ins Internet und greift sich einen entsprechenden Fachmann im Blindflug heraus. Oder man fragt Nachbarn, Kollegen, Bekannte oder Verwandte, ob sie nicht einen guten Handwerker kennen. Genau diese Art der Handwerkersuche kommt überraschend häufig vor. Eine aktuelle Studie belegt, dass rund ein Drittel der Privatkunden diesen Weg geht.

Der Hintergrund? Menschen schätzen Empfehlungen, orientieren sich daran und verlassen sich darauf. Was liegt also näher für einen Unternehmer, als dieses Bedürfnis zu nutzen, um über Weiterempfehlungen neue Kunden zu gewinnen?

## Kundenerwartungen mehr als erfüllen – Empfehler gewinnen

Die natürliche Grundlage jeder Weiterempfehlung ist ein zufriedener Kunde. Empfehlungsmarketing setzt also nicht bei Werbemitteln an, sondern bei der Qualität Ihrer Leistungen. Hier zählt das gesamte Spektrum: Zufriedenheit mit fachlichem Können, Preis-/Leistungsverhältnis, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, Freundlichkeit,

Service und kulantem Behandeln von Reklamationen. Die Chancen, weiterempfohlen zu werden, steigern Sie enorm, wenn Sie diese Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Wie das gelingt? Der Schlüssel ist durchgängige Kundenorientierung während des gesamten Auftrags, beherrzt und gelebt vom Chef bis zum Auszubildenden. Überraschen Sie positiv:

Zum Beispiel mit einer individuellen Beratung, mit komfortablen Extras oder indem Sie das Bauvorhaben schneller als angekündigt zum Abschluss bringen.

Das Kriterium »guter Preis« erfüllen Sie über das Maß, wenn Sie die angebotenen Kosten einhalten, sogar noch unterschreiten können oder den Kunden mit Extras überraschen, die nicht berechnet werden.

Einen beträchtlichen Freundlichkeitsbonus erzielen Sie mit Umgangsformen, die den Kunden stets Ihre Wertschätzung spüren lassen. Dazu zählt, dass Sie und Ihre Mitarbeiter Wünsche genau erfragen, darauf eingehen und sie prompt umsetzen.

Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit werden zwar erwartet; wohlwollend reagieren die meisten Kunden, wenn bei Verspätungen rechtzeitig Bescheid gegeben und sich entschuldigt wird. Besonders positiv registriert der Auftraggeber, wenn Sie und Ihr Team

sich auch auf besondere Zeitwünsche abends und am Wochenende einstellen.

## Gute Problemlöser bleiben in Erinnerung

Gute Problemlöser bleiben besonders im Empfehlungsgedächtnis haften. Wenn Sie einer Kundenreklamation verantwortungsvoll, schnell und mit überzeugendem Ergebnis begegnen, haben Sie mit großer Sicherheit einen Weiterempfehler gewonnen. Sie möchten wissen, wie gut Ihr Betrieb beim Kunden abschneidet? Befragen Sie Ihre Auftraggeber. Ein einfacher Fragebogen genügt. Lassen

Sie die Zufriedenheit mit Ihrer Leistung, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Reklamationsbehandlung von Ihren Kunden bewerten.

Hilfreich ist hier zudem die neue Checkliste des KundenClubs zur Abfrage der Kundenzufriedenheit (exklusiv für KundenClub-Mitglieder im Internet!).

## Anreize schaffen für Weiterempfehlung – Empfehler aktivieren

Dreh- und Angelpunkt für Kundengewinnung durch Weiterempfehlung ist also erstklassige Arbeit auf allen Ebe-



Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden und das Empfehlungsmarketing funktioniert wie von selbst.



*Mund-zu-Mund-Propaganda ist noch immer die beste Werbung – die persönliche Empfehlung eines zufriedenen Kunden ist Gold wert.*

nen der Auftragsdurchführung. Dadurch setzen Sie einen gewissen Selbstläufer-Mechanismus in Gang. Untersuchungen zufolge empfiehlt ein begeisterter Kunde einen Betrieb an durchschnittlich drei Menschen weiter – wenn er von diesen um Rat gefragt wird. Das ist bereits ein schönes Potenzial, das jedoch die Frage aufwirft: Wie viele Weiterempfehlungen könnte ich durch meine Kunden noch bekommen, wenn ich sie von passiven zu aktiven Fürsprechern meines Betriebs machen würde? Genau diese Überlegungen stehen hinter allen Maßnahmen der Empfehlungsaktivierung. Das Spektrum reicht vom einfachen mündlichen Hinweis auf Weiterempfehlung bis hin zu Anreizen und Belohnungen für jeden neuen Auftrag, der durch eine Weiterempfehlung zustande kommt.

Nutzen Sie das Auftragsabschlussgespräch, um die Zufriedenheit Ihres Kunden mit Ihrer Leistung abzufragen.

Zeigt sich Ihr Kunde begeistert, lassen Sie ihn wissen, dass Sie sich über Weiterempfehlungen stets freuen. Zur Verstärkung dieser Botschaft können Sie einige Visitenkarten zum Weitergeben überreichen. Viele Betriebe machen sehr gute Erfahrungen mit Weiterempfehlungsgutscheinen. Bei jedem Auftragsabschluss werden bis zu zehn dieser postkartengroßen Schecks überreicht. Darauf lobt der Betrieb die Belohnung aus, die für jeden neuen Auftrag an den Weiterempfehlen geht. Das kann ein Blumenstrauß, eine Flasche Sekt oder eine Gutschrift auf den nächsten Auftrag sein.

### Weiterempfehlungen managen – eine Daueraufgabe

Auf der Leistungsebene und im Kundenkontakt ist es eine Daueraufgabe, die Kundenorientierung stetig zu verbessern. Regelmäßige Kundenbefragungen gehören dabei zum wichtigen

Kontrollinstrument. Wer auf Prämien für Weiterempfehlungen setzt, muss die Gutscheine auch unter die Leute bringen. Zudem sollten nach zwei Jahren neue Belohnungsprämien ausgesetzt werden, um mit Abwechslung wieder Interesse und neuen Anreiz zu schaffen.

Und noch zwei flankierende Maßnahmen helfen Ihnen, Ihr Empfehlungsmarketing professionell und damit gewinnbringend zu etablieren: Eine konsequent geführte Kundendatei und eine Neukundenbefragung.

Führen Sie in Ihrem Betrieb ein, dass wirklich jeder Neukunde befragt wird, wie er auf Sie aufmerksam geworden ist.

Vermerken Sie in Ihrer Kundendatei, welche Bestandskunden Sie weiterempfehlen und wie viele Neuaufträge Sie durch die jeweilige Fürsprache gewonnen haben. So können Sie ermitteln, welche Ihrer Kommunikationsmaßnahmen am Markt am

besten ankommen – die Weiterempfehlungen sind sicher dabei. Engagieren Sie sich mit Herz und Leidenschaft in Ihrem Empfehlungsmarketing. Schon bald werden Sie feststellen: Das Feedback aus dem Kreis Ihrer Kunden und Interessenten ist den – überschaubaren – Aufwand auf jeden Fall wert! So manchen Auftrag werden Sie durch Weiterempfehlungen begeisterter Kunden gewinnen.

# Viele kleine Ideen setzen das Marketingrad in Bewegung

**Marketing im Handwerk – noch immer überkommt so manch einen ein wenig Unsicherheit bei diesem Begriff oder löst gar ein unverständiges Kopfschütteln**

**aus. Was soll schon Handwerk mit Marketing zu tun haben? Sie wissen es besser: Es hat sogar sehr viel damit zu tun! Schließlich geht es auch im Handwerk da-**

**rum, etwas – in diesem Falle Ihre Leistung – auf dem Markt zu verkaufen. Im Folgenden stellen wir Ihnen einen »5-Punkte-Basisplan« mit Ideen und Anregungen**

**für Ihr erfolgreiches Marketing vor: Kompakt, übersichtlich und mithilfe des KundenClubs leicht umsetzbar. Passend dazu bietet Ihnen der KundenClub auch eine**

## 1. Sie möchten Ihren Betrieb ausstatten?

Eine wichtige Disziplin in diesem Bereich ist die Außenwerbung. Mit PKW-Beschriftung, Gerüstplanen, Baustellenschildern oder Fahnen machen Sie weithin sichtbar auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Ein kleines, aber wichti-

ges Detail: Achten Sie stets darauf, dass Schilder etc. in einwandfreiem Zustand sind, denn sie sind wie eine Art Visitenkarte.

Auf Anfrage bietet Ihnen der KundenClub gerne Unterstützung bei der Planung und Realisation dieser Außenwerbemittel.

## 2. Sie möchten Ihren Betrieb optimieren?

Dann nehmen Sie Abstand. So paradox das klingt: Mit etwas Distanz werden Sie auch in Ihrem Betrieb das eine oder andere finden, das verbessert werden könnte. Dabei stellen sich folgende Fragen:

- ▶ Passt das Erscheinungsbild Ihrer Firma noch zum Leistungsspektrum?
- ▶ Ist es konsequent umgesetzt und findet sich wieder auf Visitenkarten, Baustellenschildern und der Kleidung Ihrer Mitarbeiter?

Corporate Design ist hier ein wichtiges Stichwort: Achten Sie auf eine konsequente Umsetzung Ihres Erscheinungsbildes – vom Fahrzeug bis zur Kleidung der Mitarbeiter.

Der KundenClub steht Ihnen dabei mit Rat und Tat zur Seite. Für eine detaillierte und umfassende Beurteilung nimmt auch der KundenClub gerne Ihre Ausstattung unter die Lupe und unterstützt Sie bei der Umsetzung der Optimierungsvorschläge.

## 3. Sie möchten Ihren Betrieb bekannt machen?

Mit einer kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit erhöhen Sie den Bekanntheitsgrad. Hierzu tragen wohlwältige Events und Informationsveranstaltungen, Sponsoring (beispielsweise von Vereinen, Kindergärten, Kulturinitiativen) oder auch ein »Tag der offenen Tür« bei. Auf diesem Wege können Sie



Gerüstplanen am Ort des Geschehens werben ebenso auffällig wie wirksam.

**Checkliste zum Download an. Übrigens: Es lohnt sich, mit diesem Basisplan zu arbeiten: Jeder Handwerksbetrieb, der seine neu umgesetzten Aktivitäten in allen**

**fünf Bereichen anhand von Digitalfotos dokumentiert und an den KundenClub bis zum 31. Oktober 2008 sendet (per Post oder per E-Mail), nimmt an einer Verlosung**

**unter allen Einsendungen teil: Zu gewinnen gibt es eine attraktive Wochenendreise mit einem spannenden Seminar.**

**Der »5-Punkte-Basisplan« – ein Angebot exklusiv für KundenClub-Mitglieder!**

zudem bei bestehenden, aber auch bei Neukunden ein positives Image aufbauen und Vertrauen und Sympathie gewinnen.

Wichtig ist hierbei natürlich ein »guter Draht« zur örtlichen Presse: Laden Sie Journalisten zu Ihren Veranstaltungen ein, bereiten Sie Presstexte und -bilder vor, reagieren Sie zeitnah auf aktuelle Themen wie den Energieausweis und bieten Sie sich damit als Fachmann und Informationsquelle an. Übrigens: Zahlreiche Presstexte und Bilder zu unterschiedlichsten Themen finden Sie im Downloadbereich des KundenClubs unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de)

Im KundenClub finden Sie Anzeigenvorlagen zum Download unter [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de) zu vielen Anlässen – von der Dämmaktion bis hin zum Thema Senioren.

Haben Sie dabei immer Ihre Zielgruppe vor Augen. Fragen Sie sich vorher, wen Sie erreichen und gewinnen wollen. Senioren oder junge Familien? Besitzer älterer Häuser oder frischgebackener Hauslebauer? Wählen Sie daraufhin die richtigen Medien. Die passenden Anzeigenvorlagen, Direktwerbebroschüren und vieles mehr finden Sie auf der KundenClub Website [www.brillux-kundenclub.de](http://www.brillux-kundenclub.de)



*Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft: Zum Beispiel ein Blumenstrauß nach Auftragsabschluss – Ihre Kunden freuen sich über diese kleine Aufmerksamkeit.*

#### 4. Sie möchten neue Kunden gewinnen?

Im hart umkämpften Markt ist das nicht immer ein leichtes Spiel – aber eines, das Sie gewinnen wollen! Eine wirksame Methode, potenzielle Auftraggeber in Ihrer Region auf Sie aufmerksam zu machen, ist die Anzeigenwerbung. Eine einzelne Anzeige zu schalten, macht dabei wenig Sinn: Erfolgreicher werden Sie mit einer kontinuierlichen Anzeigenwerbung, auch das lokale Radio kann hier ein interessantes Medium sein. Planen Sie diese Anzeigenwerbung also langfristig.

#### 5. Sie möchten Ihre Kunden binden?

Mit kleinen Geschenken machen Sie Ihrem Kunden eine Freude und bleiben bei ihnen in guter Erinnerung. Was aber ist das passende Geschenk? Bei Privatkunden könnten Sie sich mit einem individuellen Geschenk bedanken – einem Blumenstrauß, farblich passend zum neuen Wohnraum, oder mit einem mit Logo versehenen Malkasten für die Kinder. Etwas sachlichere Präsente eignen sich für Geschäftskunden – am besten solche, die Aussicht auf einen Stammpplatz haben (z. B. Schreibtisch-

Accessoires). Achten Sie darauf, dass die Geschenke den Wert von 35,- Euro zzgl. MwSt. nicht überschreiten, damit sie steuerlich absetzbar bleiben. Bei der Auswahl von Geschenken unterstützt Sie der KundenClub gerne.

Fünf Disziplinen, fünf Ideen – machen Sie mit und senden Sie uns Bilder Ihrer Aktionen: Ihre Mitarbeiter im Firmenlook vor der Gerüstplane, den Malermeister-Blumenstrauß, und, und, und.

**Wir freuen uns auf Ihre Einsendungen bis zum 31. Oktober 2008!**

#### Kontakt:

Bei Fragen zum Download oder zur Umsetzung des »5-Punkte-Basisplans«, melden Sie sich gerne direkt im KundenClub. Telefonisch unter +49 (0)251 7188-759 oder per E-Mail an [info@brillux-kundenclub.de](mailto:info@brillux-kundenclub.de)

# Blickfang in der Post

KundenClub bietet neue und attraktive Infoblätter

**Exklusiv nur für KundenClub-Mitglieder!**

Gleich drei neue Infoblätter bietet der KundenClub seinen Mitgliedern – attraktiv, informativ und aufmerksamkeitsstark z. B. als Beileger für Ihre Post.

Sie schicken Ihrem Privatkunden eine Rechnung oder ein Angebot? Dann legen Sie doch das Infoblatt für den privaten Bereich bei und wecken Sie die Neugier auf kreative Gestaltungstechniken. Das Infoblatt zeigt trendige Beispiele aus dem Wohnbereich, die Lust auf frische Farben und ein neues Wohnambiente machen.

Auch für den gewerblichen Bereich hält Ihr KundenClub ein Infoblatt bereit, das spannende Farbkonzepte für die Zielgruppe zeigt. Dass Energie sparen keine Sache für

graue Mäuse ist, demonstriert das Infoblatt, das sowohl die gestalterischen Möglichkeiten als auch das Energie-sparpotenzial von Wärmedämm-Verbandssystemen aufzeigt. Traumhafte Fassaden unterschiedlichster Stilrichtungen wecken die Lust auf frische Farben!

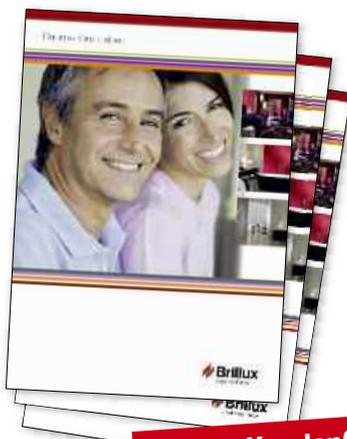
Die Infoblätter können Sie direkt im KundenClub bestellen zum Stückpreis von 0,20 Euro zzgl. MwSt. (Mindestbestellmenge 25 Stück). Wir freuen uns auf Ihre Bestellung.

Wecken Sie bei Ihren Kunden das Interesse an Kreativtechniken und frischen Farben – mit den attraktiven Infoblättern aus Ihrem KundenClub!



# Räume fürs Leben

Kunden spannende Gestaltungsideen zeigen und Lust auf Farbe machen



**Nur für KundenClub-Mitglieder:  
5 Stück kostenlos anfordern!**

Wecken Sie in Ihren Kunden die Lust – die Lust auf ein neues Zuhause und frische Farben! Verführen Sie Ihre Kunden mit der Broschüre »Räume fürs Leben«, die einfach unwiderstehlich die ganze Vielfalt kreativer Gestaltungstechniken zeigt.

Attraktiv gestaltet, demonstriert die Broschüre im DIN A4-Format Ihren Kunden Ihre Kompetenz in Sachen

Wandgestaltung und zeigt vor allem die ganze Bandbreite der kreativen Möglichkeiten auf.

Ausdrucksstarke Gestaltungen mit Dekolassurfarbe, himmlische Wischtechniken, edle Gestaltungsideen mit Metalleffekten, Venezianische Spachteltechniken, Steininterpretationsmöglichkeiten und neue Ideen mit CreaglasGewebe – den Wünschen Ihrer Kunden sind keine Grenzen gesetzt. Unterstreichen Sie Ihre Kompetenz als kreativer Partner Ihrer Kunden und setzen Sie die Broschüre »Räume fürs

Leben« als attraktives Werbemittel ein, um neue Kunden zu gewinnen, die mehr wollen als »einfach bunte Wände«.

»Räume fürs Leben« erhalten Sie ab sofort im KundenClub. Fünf Exemplare können Sie als KundenClub-Mitglied mit der rückseitigen Postkarte kostenlos anfordern; weitere Broschüren für 0,50 Euro zzgl. MwSt. pro Stück (Mindestbestellmenge 25 Stück).

Wir freuen uns auf Ihre Bestellung.

# Der schönste Lohn ist doch ein Kompliment ...

Zufriedene Kunden motivieren und spornen zu noch mehr Leistung an

**Was gibt es Schöneres am Ende eines Auftrages als einen Kunden, der pünktlich zahlt? Ganz einfach: Der Kunde, der rundum zufrieden ist und mit seinem Lob auch nicht**

**hinterm Berg hält. Solche Komplimente schmeicheln, sie gehen, wie die Norddeutschen so schön sagen »runter wie Butter« und sie motivieren. Und mehr noch: Jedes**

**Kompliment ist Ansporn zu noch mehr Leistung. So führt das eine zum anderen: Mehr Leistung, perfekter Service, hervorragende Beratung – all das führt zu noch**

**mehr Kundenzufriedenheit – und die wiederum ist für die Mitarbeiter des Betriebes Motivation und Kompliment zugleich.**

## AUSZEICHNUNG



Armin Doege, Inhaber des Handwerksbetriebs »Maler Doege«

Einer, der um diese Wirkung weiß, ist Armin Doege. Der kreative Malermeister aus Hilden und sein Team machen seit jeher alles möglich, um ihren Kunden den besten und perfekten Service zu bieten; sie erfüllen jeden Kundenwunsch, sie beraten – und sie liefern erstklassige Arbeit ab. Der Lohn sind nicht nur gute Aufträge, sondern eben auch begeisterte Kunden! Kunden, die bleiben, die weiterempfehlen – und mit denen zu arbeiten einfach Freude bereitet.

Nun drehte Armin Doege den Spieß gewissermaßen um; schließlich ist er selbst mit seinem Unternehmen auch

Kunde – bei seinen Lieferanten. Seit Jahrzehnten zählt Brillux hierzu; beide Firmen verbindet eine lange und gute Zusammenarbeit. Im Mai zeichnete Maler Doege Brillux gleich mit zwei Urkunden aus. Brillux Verkaufsberater Pierre Laforge dankte er für die »beste Unterstützung und Betreuung« im vergangenen Jahr und Brillux für die »beste Logistik und Produktqualität im Bereich Maler«.



Auszeichnung für Brillux: Armin Doege, Hilden, zeichnete den besten Lieferanten aus.

## Post-Infos im Taschenformat

Haben Sie sich nicht auch schon oft in Ihrem Büroalltag gefragt: Wie dick darf der Kompaktbrief mit der Bilder-CD für den Kunden sein? Was kostet ein Infobrief, der an 100 Haushalte geschickt wird? Und wie funktioniert das Frankieren online? Auf solche und viele andere Fragen gibt der Beileger der

Deutschen Post Antworten, den Sie exklusiv mit dieser Ausgabe der Markt*Impulse* erhalten.

Viele praktische Tipps und auch Links, wo Sie weitere Informationen im Internet finden, haben Sie damit stets zur Hand – handlich und winzig klein im Portemonnaie-Format.



# Kunterbunt nach Herzenslust ...

**Herrlich bunt und turbulent ging es auch in diesem Frühjahr wieder beim Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park Germany**

**in Bottrop zu. Strahlender Sonnenschein bei sommerlichen**

**Temperaturen lockte vom 22. bis 25. Mai Besucher in Scharen in den vielfältigen Themenpark.**



Bereits zum siebten Mal hatte Brillux seine Kunden zu diesem beliebten Event eingeladen: Nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus den Nachbarländern, den Niederlanden

und Belgien, kamen zahlreiche Kunden – und deren Kinder.

Denn die waren an diesen Tagen schließlich die kleinen Hauptpersonen: Nach Herzenslust konnten sie sich beim Kindermalwettbewerb austoben, konnten Vorlagen ihrer SpongeBob-Helden ausmalen und dabei Patrick und Co. nach ihren eigenen Vorstellungen anmalen.

Dabei gab es eine Menge toller Preise zu gewinnen – von der Jahreseintrittskarte bis hin zu Überraschungspaketen mit SpongeBob Kuscheltieren.

Ganz neu in diesem Jahr war die Fingerfarbenaktion. In allen Regenbogenfarben bemalten die Kids eine Tapete, die so zu einem echten und unver-



wechselbaren Kunstwerk wurde. Übrigens: Bei der Eröffnung des neuen »NICKland« am 20. Juni wurden nicht nur die über 280 Bilder der

Brillux Kundenkinder ausgestellt: Auch die Tapete fand im Eingangsbereich einen Ehrenplatz.



Mit viel Spaß ließen die Kinder ihrer Fantasie freien Lauf und schufen mit Fingerfarben und Stiften kleine Meisterwerke – Ehrensache, dass die Bilder später ausgestellt wurden.

# 5 Millionen Firmenadressen – per Mausklick bereit

Klaus Kicker, Deutsche Post, über die Vorteile der Business-CD



**Eine entscheidende Rolle im regionalen Marketing spielt die punktgenaue Ansprache von Zielgruppen, beispielsweise durch Mailingaktionen. Bei der Suche nach Geschäftskundenadressen**

**ist die Business-CD von Deutsche Post Direkt dabei eine große Hilfe – und ein Tool, das insbesondere kleineren Unternehmen neue Chancen eröffnet. Direktmarketingsspezialist Klaus Kicker,**

**Vertriebsmanager der Deutschen Post, erläuterte im Gespräch mit der MarktImpulse die Möglichkeiten und Ziele der Business-CD.**



## MarktImpulse:

Herr Kicker, was verbirgt sich hinter der Business-CD?

## Klaus Kicker:

Die Business-CD umfasst ca. 5 Mio. aktuelle Firmenadressen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz – frei selektierbar nach einer Vielzahl von Kriterien wie z. B. Branchen, Betriebsgrößen und Regionen. Per Mausklick erscheinen alle relevanten Adressen auf dem Bildschirm. Bis zu 500 Adressen können sofort exportiert und beispielsweise für Mailings genutzt werden. Zusätzliche Adressen können jederzeit gegen Entgelt nachgeladen werden. Neben den Adressen, Branchen- und Unternehmensmerkmalen enthält die Business-CD auch Kontaktdaten wie z. B. Telefon-, Faxnummer oder E-Mail-Adresse sowie Namen der Geschäftsleitung, soweit bekannt.

## MarktImpulse:

Für wen wurde diese Business-CD entwickelt?

## Klaus Kicker:

Sie wurde speziell für kleine und mittelständische Unternehmen entwi-

ckelt, die einen kleineren Adressatenkreis, vielfach auch innerhalb eines regional begrenzten Gebietes, ansprechen möchten. Der Vorteil: Der Kunde kann sich, ganz bequem am Schreibtisch in der Firma, eine Marktübersicht verschaffen. Er zahlt einmalig die Business-CD und kann die exportierten Adressen innerhalb eines Jahres, beginnend ab dem jeweiligen Datum des Adressexports, beliebig häufig für eigene Zwecke einsetzen. Für ein dreistufiges Mailing zahlt er also nur ein einziges Mal die Adresse! Werden weitere Adressen zum Export benötigt, kann flexibel nachgeladen werden, ohne jedes Mal einen Grundpreis zahlen zu müssen.

## MarktImpulse:

Wie kann ein Handwerksbetrieb die Business-CD für sein regionales Marketing nutzen?

## Klaus Kicker:

Er kann gezielt für ihn interessante Geschäftsadressen z. B. nach Branchen, suchen. Nehmen wir das Beispiel Hotels. Da gibt er den Suchbegriff »Hotel« ein und filtert zudem über die Postleitzahl – z. B. »35...«. Er erhält dann alle entsprechenden Adres-

sen aus dieser Region plus Telefonnummern, Mailadresse, Name der Geschäftsleitung (soweit bekannt). Suchfunktionen erlauben, Lieferanten zu finden und komplette Firmendaten zu ermitteln. Darüber hinaus können sogar Gespräche dokumentiert und Termine verwaltet werden. Nicht zuletzt können die Adressen sogar in digitalen Straßenkarten und Stadtplänen dargestellt und die Route berechnet werden.

## Fakten:

Die Business-CD kostet 199,- Euro zzgl. MwSt., Porto und Versandkosten in Höhe von 4,90 Euro (darin enthalten: 500 Adressen, die sofort genutzt werden können). Der Stückpreis pro jeder weiteren, nachgeladenen Adresse beträgt je nach Gesamtbestellmenge zwischen 0,30 Euro und 0,50 Euro.

Die Business-CD ist auch in Form von Mehrplatz-Lizenzen sowie im Abonnement auf Anfrage erhältlich bei Deutsche Post Direkt:  
[www.postdirekt.de](http://www.postdirekt.de),  
[info@postdirekt.de](mailto:info@postdirekt.de).



Klaus Kicker von der Deutschen Post im Kurzinterview.

# Postmoderne – Die Rückkehr zu Tradition und Farbe

**Die »Moderne«, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts in unterschiedlichen Strömungen die Architektur bestimmt, führt nach und nach zu einer Verödung der Baukultur. Sichtbarster Ausdruck**

**ist der Massenwohnungsbau in vielen Ballungsräumen. »Form follows function« (»die Form folgt aus der Funktion«), dieser in der Moderne oft vereinfachend angewandte Grundsatz, sorgt vor al-**

**lem im sogenannten Funktionalismus nicht selten dazu, dass der Zweck die Mittel heiligt. Seellose Plattenbauten in Osteuropa oder Trabantenstädte vom Reißbrett entsprechen aber weder ge-**

**stalterischen Anforderungen noch den Bedürfnissen der Bewohner. Oftmals werden architektonische Hilfsmittel wie Technik und Konstruktion selbst in den Rang der Baukunst erhoben.**



Der von Helmut Jahn entworfene Frankfurter Messeturm gilt als eines der bedeutendsten postmodernen Bauwerke in Deutschland.

## Zitate als Stilmittel

Spätestens seit Beginn der 1960er Jahre regt sich Widerstand gegen diese Prinzipien. Namhafte Architekten fordern einen Bruch mit der reinen Funktionserfüllung durch die Architek-

tur und die Rückkehr der Kunst. Der Architekt und Kritiker Charles Jencks datiert das Ende der Moderne auf den Moment, als 1972 nach nur 20 Jahren das vom renommierten Architekten Minoru Yamasaki für über 10.000 Bewohner errichtete Wohnviertel

Pruitt-Igoe im amerikanischen St. Louis gesprengt wird, das in Vandalismus und Kriminalität unterzugehen droht.

## Ironische Verfremdung

Für das neue Bauen prägt Jencks später den Begriff »Postmoderne« (wörtlich übersetzt: »Nachmoderne«). Im Gegensatz zur Moderne greift die neue Richtung auch Elemente früherer Stilepochen auf. Sie sieht Tradition nicht als etwas, das überwunden werden muss. Anders als der oft nur imitierende Historismus spielt die Postmoderne mit Elementen der Vergangenheit im Sinne von »Zitieren«, wobei die ironische Verfremdung ein oft benutztes Stilmittel ist. Nicht selten werden dabei unterschiedliche und auch gegensätzliche Elemente ausgewählt, die sich zu neuen, kreativen Lösungen zusammenfügen. Dabei spielt das bauliche Umfeld wieder

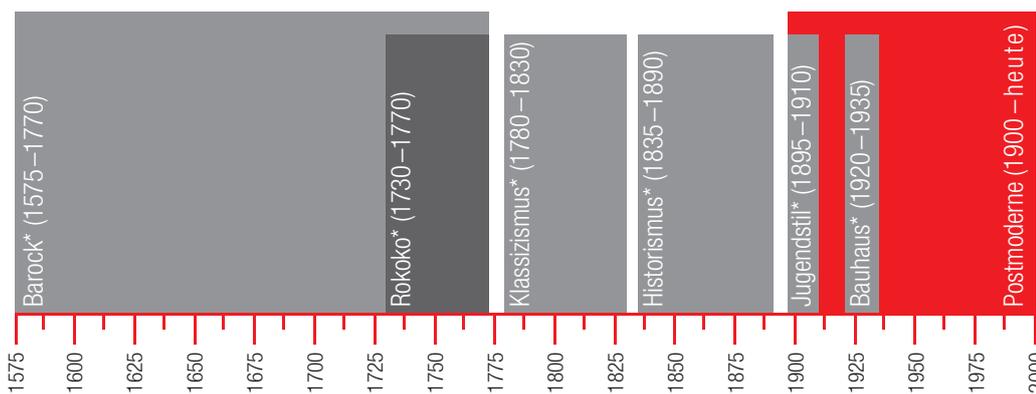
eine stärkere Rolle. Postmoderne Gebäude stehen nicht für sich allein, sondern versuchen sich in die vorhandene Bebauung einzugliedern. Postmoderne Architektur ist deshalb nicht einheitlich, sondern vor Ort unterschiedlich ausgeprägt.

## Ornamentik und Farbe

Die in der Moderne verpönte Ornamentik erhält durch die Postmoderne wieder einen größeren Stellenwert. Der Beton bekommt Verzierungen aus unterschiedlichen Materialien. Typisch ist auch der manchmal provozierende Einsatz bunter Farben.

Bedeutende postmoderne Bauten in Deutschland sind das Städtische Museum Abteiberg in Mönchengladbach von Hans Hollein, die Staatsgalerie in Stuttgart von James Stirling und der Messeturm in Frankfurt/Main von Helmut Jahn.

Von einigen Architekten bereits totgesagt, beeinflusst die Postmoderne auch heute noch die Baukultur. Vor allem das dekorative Element und die Farbigekeit, mit der nicht zuletzt auch gewerbliche Gebäude oder Einkaufszentren ein individuelleres Gesicht bekommen sollen, sind ohne die Postmoderne nicht denkbar. Eine wichtige Rolle spielt sie auch in den Boomstädten Asiens, wo asiatische und westliche Stilelemente ebenso verquickt werden wie die klassische Moderne mit High-Tech-Fassaden.



\* Über die Baustile berichteten wir in den vorherigen Ausgaben.

# Verkehrsregeln für die Datenautobahn

Auch bei E-Mails sind korrekte Umgangsformen wichtig

*Millionen von Nachrichten und Mitteilungen werden heute täglich per Datenautobahn quer durch alle Welt geschickt. Eine gültige »Straßenverkehrsord-*

*nung« gibt es für den Datenverkehr bislang nicht. Doch es haben sich mittlerweile einige Verhaltensregeln im World Wide Web etabliert, die von vielen Nutzern*

*akzeptiert werden. Das unverbindliche Regelwerk hat – typisch für das Internet – einen passenden Kunstnamen bekommen: die »Netiquette«. Wir stellen einige*

*Spielregeln des »E-Mail-Knigge« vor, die Sie bei der elektronischen Post einhalten sollten, vor allem dann, wenn Sie mit Kunden und Geschäftspartnern korrespondieren.*

## Gesetzliche Vorschriften beim Geschäftsbrief

Was die äußere Form von geschäftlichen E-Mails angeht, gibt es seit Januar 2007 klare gesetzliche Vorschriften: Hier müssen wie beim Papierbrief Firma, Ort der Handelsniederlassung, das Registergericht und die Handelsregister-Nummer angegeben werden. Wer auf der sicheren Seite sein will, sollte so auch bei Werbemailings und Newslettern verfahren.

## E-Mails kurz und knapp

Wer eine E-Mail öffnet, erwartet knappe Informationen. Deshalb bei Text und Gestaltung besser sparsam sein. Längere Texte, Bilder und Präsentationen gehören in den Anhang, der nicht größer als 2 MB (Megabyte) sein sollte. Auf keinen Fall leer bleiben darf die Betreffzeile. Hier können Sie kurz und prägnant darstellen, worum es geht. Weiterhin wird damit zum einen verhindert, dass die E-Mail – bei entsprechendem Werbemail-Filter (Spam-Filter) des Empfängers – als »unerwünschte Werbung« im elektronischen Papierkorb landet, zum anderen erleichtert es dem Empfänger, Ordnung in seine eingehende Post zu bringen.



Anfragen per E-Mail gehören heute auch im Handwerk zum Alltag – und sollten umgehend erledigt werden.

## Höfliche Anrede und korrekte Rechtschreibung

Die Anrede gehört auch in einer E-Mail dazu, und zwar nicht anders als im guten alten Brief. Ein lockeres »Hallo« ist bei einem Geschäftspartner ebenso fehl am Platz wie das zuvor nicht im persönlichen Kontakt vereinbarte »Du«. Bei der Rechtschreibung und Zeichensetzung gelten die gleichen Regeln wie im normalen Schriftverkehr. Wer hier Geschwindigkeit mit Nachlässigkeit verwechselt, liegt völlig falsch. Auch der Gebrauch von Abkürzungen, in vielen Internet-Foren und Chatrooms gang und gäbe, ist nicht anders zu handhaben als im normalen Schriftverkehr. Das gilt auch für das

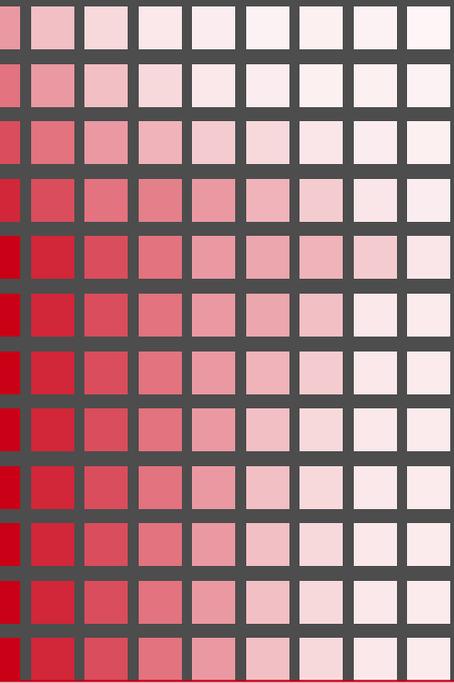
weit verbreitete »MfG« als untauglicher Ersatz für »Mit freundlichen Grüßen«. Völlig tabu in geschäftlichen Kontakten sind die als »Smileys« und »Emotions« bezeichneten Symbole.

## Schnell antworten

Da E-Mails eine besonders schnelle Form der Kommunikation sind, haben sich auch die Antwortfristen gegenüber dem herkömmlichen Brief deutlich verkürzt. Spätestens am nächsten Tag sollte eine Rückmeldung erfolgen. Ist dies einmal nicht möglich (z. B. wegen Urlaubs), sollte zumindest eine automatische Antwortmail auf die Verzögerung hinweisen.

Es gibt immer noch viele Anlässe, bei der E-Mails nicht den richtigen Ton treffen. Ein Kondolenzschreiben per E-Mail ist ein schwerer Verstoß gegen die Etikette. Aber auch bei Reklamationen, selbst wenn sie per E-Mail übermittelt wurden, wirkt es seriöser, wenn Sie erst kurz per E-Mail antworten und dann im persönlichen Kontakt oder telefonisch den Sachverhalt klären.

Internet und E-Mails machen heute vieles schneller – die Höflichkeit und Freundlichkeit aber sollten darum nicht auf der Strecke bleiben.



# Was macht Mona Lisa so faszinierend?

Spannendes und Informatives aus der Welt der Farben

*Warum passen manche Farben einfach nicht zusammen? Warum lächelt die Mona Lisa so unwiderstehlich? Auf diese und viele andere Fragen rund um das Thema Farbe gibt das Online-Magazin [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) spannende Antworten und damit einen aufre-*

*genden, informativen Einblick in die faszinierende Welt der Farben. So manches davon wird auch Ihre Kunden überraschen, wenn Sie bei passender Gelegenheit ganz lässig anmerken, warum zum Beispiel blaues Licht die Müdigkeit vertreibt ... Sie möch-*

*ten mehr darüber erfahren? Dann schauen Sie selbst unter [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de). Einen kleinen Auszug aktueller Themen haben wir als »Appetit-anreger« für Sie zusammengefasst.*

## Farbe am Bau: Das Auge mag nur, was es kennt

Es ist schon spannend: Wenn es um die Frage geht, ob zwei Farben zueinander passen, gibt es einen breiten Kontext: Fast alle Betrachter empfinden, dass da »irgendwas nicht stimmt«, wenn die Farbtöne nicht harmonieren.

Diese sogenannte Farbinversion untersuchte in den 1940er Jahren der Schweizer Farbforscher Aemilius Müller und fand heraus, dass die Helligkeit der Farben der Schlüssel zur Antwort ist.

## Farbe und Kultur: Leonardo da Vincis Geheimnis

Sie lächelt seit mehr als 500 Jahren und zieht die Betrachter in ihren Bann: Die Rede ist von Mona Lisa, dem wohl bekanntesten Gemälde von Leonardo da Vinci.

Erst so langsam ergründen die Wissenschaftler das Geheimnis seiner Gemälde und haben festgestellt: Es ist nicht allein die Schönheit des Modells, es ist da Vincis besondere Maltechnik, die der Dame das unwiderstehliche Lächeln ins Gesicht zaubert.

## Farbe und Wissen: RAL effect für Designer und Architekten

Bereits seit 80 Jahren gibt das RAL-Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung in St. Augustin Farbkarten heraus. Jetzt stellte das Farbinstitut ein neues Farbsystem für Designer und Architekten vor: RAL effect. Mit 420 Uni- und 70 Metalltönen will man damit, so die Idee, aktuellen Farbtrends mit einer praxisnahen Kollektion entgegenkommen.

Der Schwerpunkt liegt auf den derzeit angesagten hellen Tönen, doch auch gesättigte Töne finden sich in der Kollektion.

## Mehr im Internet

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](http://www.farbimpulse.de).

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



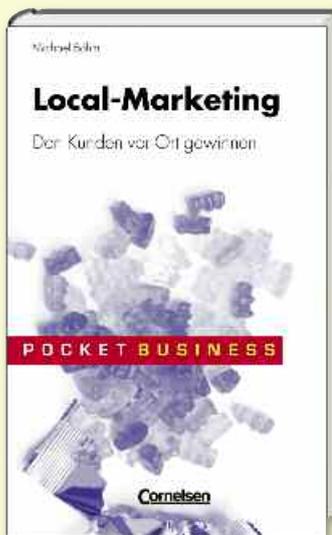
# Local-Marketing – den Kunden vor Ort gewinnen

*Michael Böhm berät mit seiner Agentur vornehmlich mittelständische Unternehmen und hat sich dabei unter anderem auf*

*Local-Marketing spezialisiert. Sein gleichnamiges Buch informiert umfassend, gut verständlich und übersichtlich über*

*die Möglichkeiten und Methoden des regionalen Marketings und bietet auch dem Handwerker eine Fülle von Anregungen, die*

*alltagstauglich genug sind, um auch umgesetzt zu werden.*



Michael Böhm beginnt mit einer Analyse: Ist und Soll können anhand dieses Leitfadens gut ermittelt werden, bevor der Leser sich auf den folgenden Seiten auf den Weg zum erfolgreichen Regional-Marketing macht. Dabei lernt er viel über Strategie und Controlling, über Marktforschung, Netzwerke und Empfehlungsmarke-

ting – das aber immer kurz und knapp gehalten.

Bevor Böhm die Essenz seines Büchleins in »Zehn goldene Regeln« des Local-Marketings formuliert, zeigt er die ganze Palette der Marketing-Module des Regional-Marketings auf: Von Anzeigen über Lokalradio, vom

Verkaufsort übers Internet und Tütenwerbung bis hin zu Events und Giveaways gibt der Marketing-Fachmann viele hilfreiche und praktikable Tipps. Das Buch »Local-Marketing« ist erschienen in der Reihe »Pocket Business« im Verlag Cornelsen.

Das handliche Büchlein im Postkartenformat kostet 6,95 Euro inkl. MwSt.  
ISBN: 13 978-3-589-21948-3

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!

## Antwort

Brillux  
Stichwort: KundenClub  
Postfach 16 40  
48005 Münster

## Und in der nächsten Markt*Impulse*:

### Im Gespräch:

Farbe ist das Thema der Zukunft – das zumindest sagt Farbexperte Klaus Halmburger. Im kommenden Heft lesen Sie dazu ein aufschlussreiches Interview.

### MarktTrend:

Der eine mag Rot, der andere fühlt sich bei Grün wohl: Was verrät uns die Lieblingsfarbe über den Menschen?

### Auszeichnung:

Gelungene Fassadengestaltungen zeichnet der Deutsche Fassadenpreis 2008 aus: Die Gewinner stellen wir im nächsten Heft vor.

*Änderungen der Themen vorbehalten!*

# Markt

**BrilluxKundenClub**  
**Impulse**  
4 / 2008  
Das Magazin des Brillux KundenClubs

AktionsKarte

**BrilluxKundenClub**

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

### »Räume fürs Leben«

Ja, ich möchte die Broschüre »Räume fürs Leben« testen.  
Bitte senden Sie mir kostenlos 5 Stück zu (siehe Seite 16).




### Infoblätter

Ja, ich möchte meine Kunden mit passgenauen Infoblättern bewerben. Bitte senden Sie mir folgende Anzahl der jeweiligen Infoblätter zu (je 0,20 Euro/Stück zzgl. MwSt., Mindestbestellmenge 25 Stück, siehe Seite 16).

Für die gewerbliche Zielgruppe: \_\_\_\_\_ Stk.

Für die private Zielgruppe: \_\_\_\_\_ Stk.

Für Energiesparer  
zum Thema Wärmedämmung: \_\_\_\_\_ Stk.

