

# Markt

# *Impulse*

Das Magazin des Brillux KundenClubs 1/

## ■ Ihr Unternehmen im World Wide Web

Tipps für einen gelungenen Internet-  
auftritt

## ■ Kids lieben's bunt

Ideen rund ums Kinderzimmer

## ■ Teichblick statt Beton

Wie aus einer Plattenbausiedlung ein  
Wohnpark wurde

+ Deutscher Fassaden-Preis 2004 – die ausgezeichneten Objekte +

# Mit einem Ruck ins neue Jahr ...

Es war ein Jahr, liebe Leserinnen und Leser, das es in sich hatte: In Berlin polterte und knirschte es mächtig im parlamentarischen Gebäck, es wurde viel gehobelt, viel gefeilt – doch ob am Ende der lang ersehnte Ruck durchs Land gehen wird, bleibt wieder einmal nur zu hoffen.

Ein guter Grund also, mit Engagement, Eigeninitiative, Ideenreichtum und einer gehörigen Portion Motivation die Dinge selbst in Bewegung zu setzen und nach vorne zu treiben.

Viel Schubkraft haben wir Ihnen hoffentlich bereits im auslaufenden Jahr mit den zahlreichen Maßnahmen des Brillux KundenClubs mit auf den Weg gegeben. Die überwältigende Resonanz auf Konzepte wie »Direktmarketing*Plus*« oder die erfolgreiche Veranstaltung »...mehr als Farbe live 2005« mit fast 23.000 Besuchern jedenfalls zeigt: Das Handwerk ist hoch motiviert, engagiert und offen für neue Ideen! Längst schwingt der Handwerker nicht mehr nur den Pinsel – er weiß um die wachsende Bedeutung des Marketing im Handwerk.

Nicht nur kurzfristig, sondern auch auf lange Sicht liegen hier die Potenziale für die Zukunft Ihres Unternehmens. Nutzen Sie diese Chance – und die Marketingmaßnahmen Ihres KundenClubs.

In der aktuellen Ausgabe der Markt*Impulse* haben wir für Sie Themen ausgewählt, die praxisnah und weit gefächert sind.

Praxisnah, weil wir Ihnen mit den Tipps und Beispielen für einen gelungenen Internetauftritt, für die Planung des Marketingbudgets und dem Konzept »Direktmarketing*Plus*« ganz praktische und konkrete Unterstützung an die Hand geben möchten.

Weit gefächert, weil wir Ihnen darüber hinaus einen weiten Horizont von Themen eröffnen möchten – vom inspirierenden »Deutschen Fassaden-Preis« bis hin zu Anregungen für kreative Kinderzimmer.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre, bedanken uns für die gute Zusammenarbeit in 2005 und wünschen uns allen einen erfolgreichen »Ruck« ins Neue Jahr!

Ihr Brillux KundenClub Team



Frank Dusny



# Inhalt

## MarketingAktuell

### Bekennen Sie Farbe im World Wide Web

Seite 4

Tipps und Informationen für einen gelungenen Internetauftritt.

## ImGespräch

### Direktmarketing ist Kundenpflege

Seite 8

Klaus Kicker von der Deutschen Post AG über Chancen und Potenziale des Direktmarketing.

## BauStoff

### Teichblick statt Beton

Seite 10

Aus einer monotonen Plattenbausiedlung in Magdeburg entstand der Wohnpark Bördegarten – ein Lebensraum mit Qualität.

## MarktTrends

### Kinder mögen es gerne bunt

Seite 12

Erobern Sie die Herzen der Kinder mit kreativen Ideen – und gewinnen Sie die Eltern als neue Kunden.

## EinBlick

### Wo Draculas Enkel spuken ...

Seite 15

Der Brillux KundenClub im Movie Park Germany.

### Spannende Akzente liegen vorn

Seite 16

Die Gewinner des Deutschen Fassaden-Preises 2004 stehen fest – wir stellen Ihnen die Preisträger vor.

### Ein Mailing – fünf neue Kunden

Seite 22

Zwei Handwerksbetriebe berichten über ihre Erfahrungen mit der ersten Mailingaktion von DirektmarketingPlus.

### DirektmarketingPlus, die zweite ...

Seite 23

Die Mailingaktion entwickelte sich zum Shootingstar des KundenClubs.

### KundenClub mit Rekordzahlen

Seite 24

Die Familie wächst weiter: 1.600 Mitglieder sind inzwischen dabei – und schätzen die zahlreichen Aktivitäten.

## MarketingCheck

### Mailing oder lieber Anzeigen?

Seite 25

Wer sein Marketing-Budget langfristig plant, steht im Juli nicht mit leeren Händen da: Wir geben Tipps für die Budget-Planung.

## FarbImpulse

### Und manchmal wird Schwarz-Weiß ganz bunt

Seite 26

Das Online-Magazin berichtet interessant und spannend aus der weiten Welt der Farben.

## PostNews

### Grüße mit Marken-Wert

Seite 27

Die Portocard ist ein origineller Träger Ihrer Werbebotschaft, über den sich jeder Kunde freut.

Im Pressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux

Postfach 16 40, 48005 Münster

Tel. 02 51 / 71 88 - 731

Fax 02 51 / 71 88 - 439

www.brillux.de

kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Dieckmann

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

# Im Netz Farbe bekennen

**Das Ehepaar Müller hat sich an seiner geblühten Schlafzimmertapete satt gesehen. Etwas dezent, aber durchaus farbenfroh soll es werden. Ein Maler muss her. Wie aber finden die Müllers den Maler ihres Vertrauens?**

**Vielleicht schauen sie in den Gelben Seiten nach; der Pflichtlektüre für alle Suchenden in Sachen Handwerk.**

**Doch die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass die Müllers gar nicht erst dicke Bücher wälzen, sondern sich direkt an den Computer setzen: Das Internet ist ein starker Wettbewerb für die Gelben Seiten – und eine Chance für Ihren Betrieb.**

**Denn vor allem die junge Generation nutzt in erster Linie das Internet, um sich zu informieren – wer dann dort nicht vertreten ist, hat schlechte Karten.**

**Das hat sich natürlich auch in Handwerkerkreisen herumgesprochen. Einige Betriebe haben mittlerweile ihre eigene Website. Doch mit der Internetpräsenz allein ist es nicht getan. Das Internet folgt seinen eigenen Regeln und Gewohnheiten. Wer sie nicht kennt, bleibt ungesehen – und seine Website so wirkungslos wie eine Anzeige für Fassadenanstriche in einer Modezeitschrift.**

## Bedeutung des Internets steigt

Wie aber kommt man überhaupt ins Internet, was gilt es dabei zu beachten? Zahlreiche Betriebe sind noch nicht online – im Vergleich zu Industrie oder Verbänden zeigt das Handwerk bislang eine unterdurchschnittliche Präsenz im Netz.

Aber warum soll, was für global agierende Unternehmen Pflicht ist, nicht auch für überwiegend lokal auftretende Betriebe funktionieren? „Meine Kundschaft surft sowieso nicht im Internet“, ist hier ein oft vorgebrachtes Gegenargument. Ein klassischer Irrtum, wie die neuesten Erhebungen zeigen. Mehr als 50 Prozent der über 30-Jährigen in Deutschland verfügten im Herbst 2005 über einen Zugang zum Internet, das sind immerhin 26 Millionen Menschen – Tendenz nach wie vor steigend. Vor allem die Generation der über 50-Jährigen, als potenzielle Kundschaft nicht ganz uninteressant, zeigt nach anfänglicher Zurückhaltung starke Zuwächse, wenn auch vorerst nur bei männlichen Nutzern. Und wer einmal virtuelle Luft geschnuppert hat, nutzt die Möglichkeiten des World Wide Web immer öfter.

Nun ist das Internet viel mehr als eine elektronische Visitenkarte. Hier lassen sich weitaus mehr Informationen unterbringen als in jeder Zeitungsanzeige oder einem Mailing – und das bei vergleichsweise günstigen Kosten. Wer online ist, ist zudem rund um die Uhr präsent – auch am Wochenende, wenn der Kunde Zeit und Muße hat,

sich im Internet zu informieren. Außerdem hat die eigene Website im Idealfall immer aktuelle Neuigkeiten zu bieten – aber damit wären wir schon beim zweiten Schritt.

## Planung muss sein

„Gut, wenn es denn sein muss, setze ich mich eben am Wochenende hin und bastel mir meinen Internetauftritt.“ Wer das Projekt »Website« – und als solches sollte es betrachtet werden – so anpackt, hat schon verloren.

Die Konzeption des Internetauftritts erfordert mindestens ebenso viel Aufwand und Sorgfalt wie jede andere Werbekampagne. Wer die Sache gründlich angehen will, sollte sich zunächst einige tiefer gehende Gedanken machen über das, was er auf seiner Seite im Internet darstellen möchte, um Kunden zu informieren und zu gewinnen.

## Inhalte und Aufbau der Website festlegen

Auch wenn das Medium Internet zu Spielereien verführt – der Inhalt und dessen zweckmäßige Präsentation sind das wichtigste Potenzial einer Website. Patentrezepte gibt es zwar nicht – jeder Betrieb ist schließlich anders – aber es gibt einige Grundregeln, die auf jeden Fall beachtet werden sollten.

## Stellen Sie sich vor!

Die direkte Ansprache und Begrüßung auf der Startseite »Home« schafft Vertrauen. Ein Foto des Betriebes oder die Vorstellung des Teams haben Wiedererkennungswert und können einen persönlichen Bezug schaffen. Auf keinen Fall sollten Firmenlogo und Anschrift fehlen. Sie führen einen altingesessenen Betrieb? Auch das lässt sich mit einer kurzen Darstellung der Firmengeschichte dokumentieren. Tradition vermittelt schließlich Solidität.

## Zeigen Sie, was Sie können!

Bereits auf der Startseite sollte der Nutzer Ihre Angebotspalette vor Augen haben. Allerdings nicht als bloße Auflistung, sondern verbunden mit leicht verständlichen Fachinformationen und vielleicht sogar mit konkreten Beispielen aus Ihrer Praxis. Sie können etwas, das Ihre Wettbewerber nicht können? Umso besser. Besondere Fähigkeiten verdienen eine besondere Erwähnung – ohne dass »Standardangebote« dabei unter den Tisch fallen.

## Empfehlen Sie sich!

Sicher haben Sie gute Referenzen vorzuweisen: Zeigen Sie auf Ihrer Website Objekte aus verschiedenen Bereichen Ihres Leistungsspektrums und beschreiben Sie kurz, um welches Objekt es sich dabei handelt (Beispiel: Krankenhaus Papenburg, radiolog. Abteilung; oder Wohnhaus in Göttingen). Fragen Sie aber vorher nach, ob die Kunden mit der Nennung auf Ihrer Website einverstanden sind. Selbstverständlich sollten Sie die Arbeiten auch ausgeführt haben.



## Einige Begriffe aus der Welt des Internets

Website	Gesamtheit der vorwiegend aus Text und Bildern bestehenden Dokumente im Netz, die über die Navigation miteinander verknüpft sind.
Homepage, Home	Die Startseite einer Website. Der Begriff Homepage wird manchmal auch fälschlicherweise gleichbedeutend mit Website benutzt.
Navigation	Der Weg, über den der Nutzer zu den einzelnen Bereichen einer Website geführt wird.
Link	Verweis auf eine andere Website, zu der man durch Anklicken weitergeleitet wird.
Suchmaschinen	Programme, die im Netz vorhandene Daten nach bestimmten Suchbegriffen durchsuchen. Die Suchkriterien sind bei den Suchmaschinen unterschiedlich. Die bekannteste Suchmaschine ist <a href="http://www.google.de">www.google.de</a>
dpi	Dots per inch, bezeichnet die Anzahl der Bildpunkte pro Zoll (25,4 mm) und ist ein Maß für die Auflösung eines Bildes. Für Bildschirmdarstellungen sind 72 dpi ausreichend, in Broschüren gedruckte Bilder benötigen eine höhere Auflösung.
Newsletter	Ein elektronischer Rundbrief, mit denen Firmen, Behörden etc. über Neuigkeiten informieren. Die Empfänger können sich mit Angabe ihrer E-Mail-Adresse beim Absender registrieren lassen.

### Bringen Sie sich in Form!

Die besten Inhalte einer Website nutzen wenig, wenn die Präsentation nicht stimmt. Wichtig ist vor allem, auf welchem Weg der Nutzer an die Informationen innerhalb Ihrer Website kommt, im Fachjargon »Navigation« genannt. Hier hat sich die Baumstruktur bewährt, bei der von der Startseite (Home) ausgehend sich die einzelnen Themenbereiche (Navigationsebenen) immer weiter verzweigen. Zu viele oder gar unlogische Verästelungen sind allerdings wenig benutzerfreundlich. Zudem sollte jederzeit die Möglichkeit bestehen, rasch zur Startseite zurückzukehren.

Auch Farbgebung und Gestaltung der Seiten sind wichtig. Hierzu gehören auch Anordnung der Texte und Wahl der geeigneten Schrift. „Weniger ist mehr“, dieser Leitspruch gilt auch für Ihren Internetauftritt. Spielereien wie

Animationen und komplizierte Effekte, die oft mehr als Standard-Software erfordern, sind ebenso fehl am Platze wie lange Texte.

Wenn Ihr Betrieb bereits eine CI (Corporate Identity) besitzt, sollte sich diese in der Website wiederfinden.

Bei allem sollten Sie nicht vergessen: Das Internet ist ein schnelles Medium. Längst nicht alle Nutzer haben einen High-Speed-DSL-Anschluss. Seiten mit vielen Fotos benötigen dann lange Ladezeiten und sind oft weggeklickt, bevor sie sich aufgebaut haben. Für eingebaute Bilder ist eine Auflösung von 72 dpi völlig ausreichend. Mehr verlangsamt nur die Navigation.

### Achten Sie auf einen gepflegten Auftritt!

Nichts ist so langweilig wie ein immer gleicher Inhalt. Schließlich gehört es zu den wesentlichen Vorteilen des

Internets, dass sich Informationen ohne großen Aufwand und Kosten aktualisieren lassen. Es muss ja nicht gerade ein Newsletter sein, der für viele kleine Betriebe vielleicht doch etwas zu aufwändig wäre. Oft reicht es schon, über neue Produkte oder Arbeitstechniken zu informieren. Oder betonen Sie saisonale Aspekte: Frische Farben für das Frühjahr oder warme Töne für den Winter. Wer dazu die passenden Ideen liefert, hat schon so manchen Kunden gewonnen. Gewinnspiele können Kunden ebenso dazu motivieren, Ihre Seite häufiger zu besuchen. All dies macht klar: Die regelmäßige Pflege der Website ist oberste Pflicht!

### Seien Sie immer im Bilde!

Präsenz rund um die Uhr. Das ist es, was das Internet so attraktiv macht. Wichtig ist es deshalb, die Kontaktaufnahme so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Die bloße Nennung einer Telefonnummer reicht da schon lange nicht mehr. Mindestens die Angabe einer E-Mail-Adresse Ihres Betriebes ist Pflicht. Noch besser ist ein Kontaktformular, bei dem der Kunde bereits angeben kann, für welche Arbeiten er sich besonders interessiert. Diese Daten können Sie gleich in Ihre Kunden- oder Interessentenkartei übernehmen.

### Seien Sie reaktionsschnell!

Wer sich per E-Mail oder Kontaktformular an Sie wendet, erwartet eine schnelle Antwort. Diese sollte nicht länger als 24 Stunden auf sich warten lassen – möglichst auch am Wochenende. Mit einer automatischen Antwort können Sie den Kunden informieren, dass seine Anfrage in Bearbeitung ist – was dann aber auch zügig geschehen sollte.

### Lassen Sie sich »verlinken«!

Sie arbeiten oft und gut mit anderen Handwerksbetrieben zusammen? Dann lassen Sie in deren Internetauftritten

einen Verweis (Link) auf Ihre neue Website setzen – und werben Sie selbst dort im Gegenzug für die befreundeten Betriebe. Je besser Sie verlinkt sind, desto einfacher sind Sie im Netz zu finden. Wichtig ist die Verlinkung mit regionalen oder lokalen Branchenportalen (z. B. [www.malerbetriebe-duisburg.de](http://www.malerbetriebe-duisburg.de)), die im Netz oft leichter gefunden werden als einzelne Betriebe. Brillux bietet Ihnen eine weitere Möglichkeit, die Attraktivität Ihrer Website zu erhöhen. Zeigen Sie, wie man mit Farbgestaltung den Wohlfühlfaktor erhöhen kann – und verlinken Sie auf die Seiten »[www.farbdesigner.de](http://www.farbdesigner.de)« und »[www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de)« von Brillux. Hier erhalten Internetnutzer spannende Hintergrundinformationen über die Welt der Farben und können am Beispiel vorgegebener Objekte ihre eigenen Ideen zur Farbgestaltung selbst ausprobieren. Das macht Lust auf Veränderungen in den eigenen vier Wänden und bringt Ihnen neue Kunden.

## Vom Konzept zur Umsetzung

Bei der Konzeption und inhaltlichen Gestaltung Ihrer Homepage können Sie selbst viel Vorarbeit leisten. Je präziser Ihre Vorstellungen zu Inhalten und Navigation sind, desto schneller geht die Umsetzung über die Bühne.

### Lassen Sie sich helfen!

Wenn es an die Programmierung Ihrer Website geht, ist allerdings in den meisten Fällen den Profis der Vorzug zu geben. Das spart, so die Erfahrung vieler Betriebe, nicht nur Zeit, sondern auch Geld.

An Internetagenturen oder freiberuflichen Webdesignern herrscht kein Mangel. Achten Sie aber darauf, dass die Agentur Ihnen den Service bietet, den Sie auch Ihren Kunden offerieren. Dazu gehört, dass Ihre Anfrage rasch bearbeitet wird, dass man auf Ihre individuellen Wünsche eingeht und

Sie auch dann ernst nimmt, wenn Sie alles andere als ein Computerfreak sind. Eine permanente Pflege Ihrer Website sollte ebenso zum Leistungsangebot gehören. Um die verschiedenen Angebote besser vergleichen zu können, sollten Sie Angaben wie Umfang der Website und Navigationsstruktur vorab festlegen.

## Der passende Name

Am Ende steht dann hoffentlich eine Website, die Ihren Vorstellungen entspricht – die aber bislang außer Ihnen noch kaum jemand kennt. Damit Ihre Seite im Netz gefunden werden kann, brauchen Sie eine Internetadresse, die auch als Domainname bezeichnet wird. Ob »www.malermeister-muster.de« oder »www.buntefarbe.de« – der Fantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Achten Sie aber darauf, dass der Name nicht zu lang und gut zu merken ist und einen Bezug zu Ihrem Handwerk hat. Wichtige Einschränkung: Der Name darf noch nicht vergeben sein. Für die .de-Adressen lässt sich das unter www.denic.de nachprüfen. Weitere Endungen wie z. B. .com, .net oder .biz sind selbstverständlich auch möglich, doch besteht auch hier die Verwechslungsgefahr mit der Website unter der .de-Adresse. Gerade für größere Betriebe könnte es darum sinnvoll sein, seine Domain auch mit diesen Endungen zu sichern, damit seine Kunden garantiert auf seine Website gelangen. Achten Sie auch unbedingt darauf, dass die Adresse keine Namensrechte Dritter verletzt. Verzichten Sie auf alle Adressen, die einen Markennamen enthalten oder sehr ähnlich geschrieben werden.

## Gesucht – gefunden

Doch auch mit der eigenen Internetadresse sind Sie noch nicht endgültig am Ziel. Sie brauchen jemanden, der Ihre neue Website auf seinem Server speichert und damit rund um die Uhr für alle Surfer im Netz verfügbar macht – den Provider. In vielen Fällen kann Ihnen die Internetagentur, die Ihre Website erstellt hat, bei der Auswahl behilflich sein.

Das gilt auch für den (fast) letzten Schritt, den Eintrag Ihrer nagelneuen Homepage bei den diversen Suchmaschinen, damit ein Kunde beim »Google« auch auf Ihre Website stößt. Dabei aber unter den »Top Twenty« zu landen, die von Internetnutzern gerade noch gelesen werden, ist angesichts tausendfacher Maler-Konkurrenz nicht ganz leicht. Eine Website so zu optimieren, dass sie von den gängigen Suchmaschinen als »relevant« angesehen und »hoch gelistet« wird, ist eine komplizierte Sache, für die ebenfalls professionelle Unterstützung angeraten ist. Eine weitere Möglichkeit, die aber nur für überregional tätige Betriebe lohnt, ist die direkte Suchmaschinen-Werbung.

## Werbung in eigener Sache

Spätestens jetzt ist es an der Zeit, auch außerhalb des Netzes Ihre Website bekannt zu machen. Überall dort, wo bislang Ihre Firmenadresse auftauchte, sollte auch Ihre neue Internetadresse nicht fehlen. Also auf Geschäftsbriefen, Firmenwagen, Zeitungsanzeigen, Mailings und in den Gelben Seiten. Besondere Aktionen wie Zeitungsanzeigen oder Gewinnspiele können weitere Werbemöglichkeiten sein. Auch mit preiswerten Streuartikeln wie Feuerzeugen oder Kugelschreibern können Sie für Ihren neuen Internetauftritt werben.

### Referenzseiten:

Erst mal gucken, was andere so machen: Sie wünschen sich noch Anregungen für den Aufbau Ihrer Internetseite? Dann schauen Sie doch mal bei den folgenden Kollegen rein:

www.maler-wempe.de  
www.ambrock.de

### CD-Tipp:

best of handwerk 2003  
Herausforderung Internet

Die vom Management-Center Handwerk herausgegebene CD bietet gut verständliche Tipps rund um das Thema Multimedia und erleichtert den Weg zur eigenen Website. Informationen zu Themen wie Personalmanagement oder Marketing runden den Inhalt der CD ab. Kostenlose Bestellung bei:

Management-Center Handwerk  
Aufm Tetelberg 7  
40221 Düsseldorf  
Tel: 0211/ 30108-333  
oder unter www.mch.de

### Links:

www.hannover.ihk.de/649.html  
Die Industrie- und Handelskammer bietet unter dieser Adresse vielerlei gute Website-Tipps.

www.web-design-direkt.de  
Hier gibt es Adressen und kurze Profile von geprüften Webdesign-Firmen in ganz Deutschland.

# Erfolgreich ins Internet – die Checkliste

Das ist zu tun!

## 1. Inhalte festlegen

- > Selbstdarstellung (z. B. Vorstellung des Betriebs, der Mitarbeiter, der Firmengeschichte etc.)
- > Leistungsspektrum
- > Referenzen
- > Kooperationen
- > Verlinkung mit Geschäftspartnern, Lieferanten
- > Kontaktaufnahme mit Kunden

## 2. Umsetzung und Pflege der Website

- > Wer ist für die Website und ihre Pflege verantwortlich?
- > Umfang und Navigation festlegen
- > Angebote von Webdesignern einholen
- > Domainnamen aussuchen
- > Provider suchen
- > Suchmaschineneintrag sicherstellen
- > Regelmäßige Aktualisierung gewährleisten

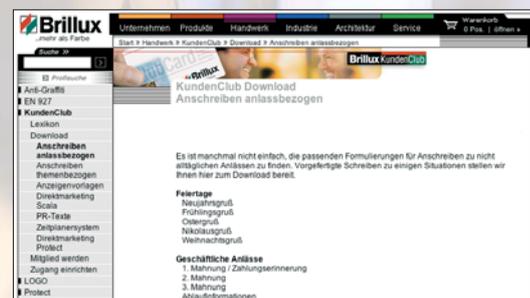
## 3. Werbung für die neue Website

- > Andere Werbeträger wie Briefkopf, Firmenwagen, Gelbe Seiten durch die Internetadresse ergänzen
- > Ergänzende Werbeaktionen (z. B. Zeitungsanzeige, Gewinnspiel etc.) nutzen

# Nur keine Angst vor großen Worten

Verlieren Sie keine Zeit mit der Formulierung Ihrer Anschreiben: Ihr Brillux KundenClub hält für Sie die Texte zu fast allen Anlässen bereit. Von der Auftragsbestätigung bis zum Kondolenzbrief, von der Mahnung bis zum Frühlingsgruß finden Sie zahlreiche Anschreiben im Downloadbereich auf der Website [www.brillux.de](http://www.brillux.de)

Auch zielgruppenbezogene Anschreiben können Sie hier herunterladen: Briefe an Ärzte oder Senioren beispielsweise oder auch Anschreiben zur Wärmedämmung oder zu aromatenfreien Lacken. Diese Anschreiben können Sie auch hervorragend den entsprechenden Zielgruppenprospekten und Direktwerbebroschüren beilegen. Die Vorlagen zum Download sind breit gefächert – schauen Sie doch mal rein!



# »Direktmarketing ist ein wichtiges Instrument der Kundenpflege«

Ein Interview mit dem Direktmarketing-Spezialisten Klaus Kicker von der Deutschen Post AG



Interviewpartner Klaus Kicker

## Klaus Kicker

ist Vertriebsmanager bei der Deutschen Post AG im Unternehmensbereich BRIEF. Der 39-Jährige berät Großkunden der Deutschen Post im Münsterland zu allen Fragen der Brief-Logistik und schriftlichen Kommunikation. Er ist Direktmarketing Fachwirt BAW und arbeitet schon seit geraumer Zeit eng mit dem Brillux Kunden-Club zusammen.

**In dieser Ausgabe lesen Sie viel über den Erfolg von DirektmarketingPlus. Einer, der daran ganz entscheidend mitgewirkt hat, ist Klaus Kicker, Vertriebsmanager bei der Deutschen Post AG. MarktImpulse sprach mit ihm über die Entwicklung und die Chancen von DirektmarketingPlus:**

### MarktImpulse:

Herr Kicker, Sie haben in Zusammenarbeit mit Brillux das Konzept für DirektmarketingPlus entwickelt: Warum haben Sie eine solche Maßnahme entwickelt?

### Klaus Kicker:

Schon vor der Einführung von DirektmarketingPlus wurden durch Brillux Direktwerbemittel erstellt, die von den KundenClub Mitgliedern abgefordert werden konnten. Einige Handwerker haben diese Angebote genutzt, viele jedoch auch nicht.

Der Grund: Es fehlte meistens an der Zeit und oftmals an der erforderlichen Marketing-Erfahrung, um Direktmarketing-Aktionen in die Praxis umzusetzen.

Bis ein Kundenansprechen den Empfänger erreicht, sind viele Schritte erforderlich. Von der Auswahl geeigneter Adressen bis hin zum Seriendruck und der portooptimierten Einlieferung bei der Post.

An dieser Stelle wurde das bestehende Verfahren modifiziert und noch individueller auf die Bedürfnisse der Betriebe zugeschnitten. Der Handwerker soll sich voll und ganz auf sein Kerngeschäft

konzentrieren und trotzdem an verkaufsfördernden Mailing-Aktionen teilnehmen können.

Das ist ein wesentliches Anliegen von DirektmarketingPlus!

**MarktImpulse:** Was sind für Sie die entscheidenden Ecksteine dieses Konzeptes?

### Klaus Kicker:

Die »Vorauswahl« einer potenziellen Zielgruppe ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzeptes. Es werden nur die Haushalte angeschrieben, bei denen ein erhöhter Bedarf für das beworbene Produkt zu vermuten und eine entsprechende Kaufkraft vorhanden ist.

Die individuelle Ansprache der Zielgruppe unter der Hausanschrift ist von großer Bedeutung. Der persönliche Charakter macht aus einer unpersönlichen Massenwerbung eine individualisierte Kundeninformation.

Natürlich spielt auch das Werbemittel eine große Rolle. Durch viele Farbabbildungen und umfassende Textinformationen sorgt dieser Werbeträger für ausgiebige Wissensvermittlung. Integrierte Antwort-Elemente sorgen für höhere und schnellere Kundenreaktionen.

### MarktImpulse:

Warum sehen Sie Bedarf für Direktmarketingmaßnahmen im Handwerk?

### Klaus Kicker:

Ob Neukundengewinnung oder Kundenbindung, ob Empfehlungsmarketing oder Cross-Selling (Verkauf von Pro-

dukten, die ein Unternehmen seinen Kunden zusätzlich zu den von ihnen verlangten Produkten anbietet) – ein Werbeflyer ist immer ein »schriftlicher Verkäufer«, der in Vertretung des Handwerkers Kontakte zum Kunden pflegt und Neugeschäfte veranlasst. Hier sind noch viele Direktmarketing-Aktionen denkbar.

### MarktImpulse:

Welche Rolle spielen Direktmarketingmaßnahmen im gesamten Konzept der Werbemaßnahmen?

### Klaus Kicker:

Lassen Sie uns ganz grob zwei Unterteilungen vornehmen.

Das »klassische Marketing«: dazu gehören zum Beispiel Anzeigen, Fernseh- oder Radio-Spots. Das vorrangige Ziel dieser Instrumente liegt in der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imagepflege. Daneben gibt es das Direktmarketing. Hierzu zählen der Werbeflyer (Mailing), das Telefon und das Internet. Auch diese Instrumente des Marketing verfolgen die Ziele der klassischen Werbung. Zusätzlich wird eine sofortige Reaktion beim Kunden ausgelöst. Ist der Kunde an einem Angebot interessiert, soll er möglichst umgehend eine Antwortkarte zurücksenden, zum Hörer greifen oder im Internet bestellen. Direktmarketing ist kurz gesagt: Klassische Werbung plus Reaktion!

### MarktImpulse:

Wie erfolgreich war Ihrer Meinung nach die erste Maßnahme?

**Klaus Kicker:**

Wir unterscheiden im Direktmarketing zwischen dem sichtbaren und unsichtbaren Werbeerfolg. Bei sofortigen Kundenreaktionen sprechen wir vom »sichtbaren« Erfolg. Er tritt ein, wenn ein Kunde anruft oder eine Antwortkarte zurücksendet.

Zudem gibt es eine Langzeitwirkung des Mailings. Sie betrifft die Menschen, die momentan keinen Bedarf haben oder aus anderen Gründen nicht sofort antworten. Bei diesen wird durch das Mailing die Überlegung angeregt, eine bestimmte Dienstleistung zu einem späteren Zeitpunkt in Anspruch zu nehmen. Dazu bewahren sie häufig die zugesandten Unterlagen auf. Deshalb ist die professionelle Gestaltung so bedeutend.

Dieser »unsichtbare« Werbeerfolg ist also wichtig für zukünftige Aufträge. Alle teilnehmenden KundenClub Mitglieder konnten mit geringem Zeitaufwand ein professionell erstelltes Mailing im regionalen Umfeld versenden. Zudem profitierten Sie dank der Gemeinschaftsaktion von erheblichen Preisvorteilen.

Also war diese Aktion ein großer Erfolg für alle teilnehmenden Handwerker.

**MarktImpulse:**

Wie oft sollte ein Handwerksbetrieb eine solche Maßnahme durchführen?

**Klaus Kicker:**

Es gibt Untersuchungen über die Anzahl schriftlicher Kundenkontakte pro Jahr. Bei Interessenten empfehlen sich 4-6 Kontakte, Stammkunden können

sogar bis zu 12-mal jährlich angesprochen werden. Immer vorausgesetzt, Sie haben einen guten und plausiblen Grund für das Schreiben. Dazu zählen Einladungen zu Hausmessen, Neuvorstellungen, Farbberatungen, Produkteinführungen, Geburtstagsgrüße usw.

Durch das Mailing wird der Kundenkontakt bis zum nächsten Auftrag kontinuierlich gehalten und ausgebaut.

Ein Kundenkontakt sollte also mehrmals pro Jahr erfolgen. Denn jeder Kontakt führt zu einer nachhaltigeren Werbewirkung und verankert den Handwerker tiefer im Gedächtnis des Kunden.

**MarktImpulse:**

Direktmarketing*Plus* war und ist ein Riesenerfolg – ist damit schon alles erreicht, was ein Direktmailing erreichen kann? Oder sehen Sie noch Entwicklungspotenzial?

**Klaus Kicker:**

Die Einsatzmöglichkeiten für gezielte Direktmarketing-Aktionen sind vielschichtig und noch lange nicht ausgeschöpft. Bei der diesjährigen Brillux Veranstaltung konnte ich die vielfältigen Möglichkeiten des Handwerks aus den Augen des Endverbrauchers betrachten. Besonders die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten im Innen- und Außenbereich haben mich begeistert. Diese breite Angebotspalette des Malerfachbetriebes ist vielen Menschen noch gar nicht bekannt und sollte deshalb den potenziellen Kunden vorgestellt

werden. Hier steckt ein großes Wissensdefizit und schlummerndes Umsatzpotenzial.

Neben der Neukundengewinnung bieten auch die Themen Kundenbindung und Cross-Selling gute Ansätze für Mehrumsatz beim Handwerker. Wer ein Wohnzimmer tapeziert hat, könnte zukünftig auch das Treppenhaus renovieren, die übrigen Räume kreativ gestalten oder die Außenfassade sanieren. Wo ein guter Kontakt zum Kunden besteht, ist der Weg zum Folgeauftrag oft nicht weit. In jedem Fall ist er kürzer als bei »Nicht-Kunden«. Alle Erfahrungen in diesem Bereich zeigen, dass es um ein Vielfaches günstiger ist, alte Kunden zu binden als neue zu gewinnen.

**MarktImpulse:**

Und noch eine Frage: Kann das Malerhandwerk vom Brillux KundenClub und von anderen Branchen noch etwas lernen?

**Klaus Kicker:**

Die Versandhändler gehören zu den Profis des Direktmarketings. Ihr wichtigster Vertriebskanal ist der Postweg. Deshalb sind sie die Spezialisten auf diesem Gebiet. Lernen kann man also immer und sich den einen oder anderen Tipp aus anderen Branchen abschauen. Der Brillux KundenClub ist sehr weit vorne! Er beschäftigt sich intensiv mit den Wünschen der KundenClub Mitglieder und setzt gute Ideen sehr schnell um. Die teilnehmenden Malerfachbetriebe haben

durch die guten Vorleistungen des KundenClubs eindeutige Vertriebs- und Verkaufsvorteile. Sie werden zeitlich entlastet, konzentrieren sich auf Ihr Kerngeschäft und erhalten professionelle Verkaufsunterstützung zu Top-Konditionen. Das ist ein echter Mehrwert für das Handwerk!

Es macht (auch mir) viel Spaß, mit dem engagierten Brillux Team zusammenzuarbeiten!

**MarktImpulse:**

Vielen Dank für das interessante Gespräch!



# Halben Leerstand in 100-prozentige Auslastung umgemünzt

*Nur noch 50 Prozent der 240 Wohnungen aus den 80er-Jahren im Magdeburger Plattenbauviertel Stadtfeld am Bördegarten waren in 2003 noch vermietet. Ein gelungenes Rückbau- und Modernisierungskonzept wandelte 2005 die Vermietungssituation der neuen 84 Wohneinheiten in eine ideale Komplettauslastung um – und wertete das gesamte Umfeld städtebaulich auf.*



*Garten mit Teichblick: Die fertigen Reihenhäuser.*



*Grau und nur noch zur Hälfte vermietet: Einer der P2-Fünfgeschosser des Bördegartens vor dem Rückbau.*

Fünf graubraune Wohnmaschinen in Reih und Glied, gleichförmig aneinander gereiht in allen drei Dimensionen, rundum ödes Grün – einst unterschiedlich das Wohngebiet Ulner-/Resewitzstraße in Magdeburg kaum von anderen Plattenbau-Quartieren. Heute spiegelt der Teich im Innenhof des u-förmigen Wohnparks die warmen roten und erdig-orangen Töne der neuen Fassaden wider. Die Geschosshöhen der nunmehr vier Gebäudekomplexe variieren. Von den vorgehängten Balkonen bis zu den Eingangssituationen atmen die Häuser Offenheit. Alle Gebäude wirken auf klare Art einladend und eigenständig.

## Modernisieren statt abreißen

„Die Wandlung eines abgeschrieben Viertels“ staunt eine lokale Tageszeitung über diese Metamorphose. Sie wurde nicht durch Abriss und Neubau erzielt, sondern gelang durch ein beispielhaftes Rückbau- und Modernisierungskonzept. Nur einer der Fünfgeschosser musste der Planung ganz weichen. Zwei der Gebäudekomplexe wurden auf vier und drei Geschosse abgestuft zurückgebaut und beherbergen nun 78 attraktive Wohnungen. Die übrigen P2-Blöcke wurden auf zwei Etagen »gestutzt« und bieten mit zwölf Reihenhäusern komfortablen und begehrten Wohnraum. Im Inneren gab das Architekturbüro Dr.-Ing. Walter

Brezinski aus Magdeburg den Wohnungen zeitgemäße neue Zuschnitte, schuf verschiedene Größen und stattete alle Einheiten mit modernem Komfort und Details aus, die die Wohnqualität erheblich steigern. So wurden die Küchen, die in allen P2-Typen innen lagen, nach außen verlegt und belichtet sowie die Balkongrößen verdoppelt. Der Wohnpark verfügt nun über 64 2-Zimmer-Wohnungen zwischen 55 bis 65 qm, vier 3-Zimmer-Wohnungen mit 75 qm, vier Maisonette-Wohnungen über zwei Etagen mit 110 qm und sechs Penthouse-Wohnungen mit Terrasse à 103 qm. Die voll unterkellerten zweistöckigen Reihenhäuser ermöglichen mit 105 qm Wohnfläche – verteilt auf vier Zimmer – sowie Terrasse und Garten großzügiges Wohnen.

## Moderner Wohnraum zu bezahlbaren Preisen

Der Bauherr und die Wohnungsbaugenossenschaft WBG Magdeburg-Stadtfeld eG reagierten mit diesem Konzept auf demografische Veränderungen in der Elbestadt und ihre Auswirkungen auf die Vermietungssituation. Den permanent zurückgehenden Einwohnerzahlen Magdeburgs und den höheren Ansprüchen der Menschen an Wohnkomfort trägt die WBG als viertgrößter Vermieter der Stadt auch mit dem »Projekt Bördegarten« Rechnung. Im Rahmen des Magdeburger Stadtbauprogramms investierte die Genossenschaft 4,3 Millionen Euro in den Rückbau und die Modernisierung des Plattenbau-Quartiers. Weitere 1,6 Millionen Euro kamen zur Gesamtbausumme aus dem Förderprogramm »Stadtbau Ost« der Bundesregierung hinzu. 165.000 Euro davon flossen in die Wohnumfeldaufwertung. Dazu zählen neben dem bereits erwähnten Innenhof mit seiner Teichanlage auch Ruhezonen, Rasenflächen und Baumgruppen. Insgesamt wurden deutlich weniger als 1.000 Euro Gesamtkosten pro qm Wohnfläche aufgewendet. Allein dieses Ergebnis zeugt von fachlich fundierter Arbeit der Verantwortlichen der Genossenschaft. Der damalige WBG-Vorstand Ulrich Schneider

im Februar 2005 über die Arbeiten, die von Frühjahr 2003 bis Frühjahr 2005 dauerten: „Es ist keine Luxusarmierung geschaffen worden, sondern moderne Wohnungen zu bezahlbaren Preisen.“

## Wärmedämmung und stoßfeste Armierung – Beitrag zum wirtschaftlichen Unterhalt

Der Mietzins der durchweg vergebenen Wohnungen und Reihenhäuser liegt derzeit zwischen 3,50 Euro und 4 Euro pro qm. Auf baulichen Lösungen, die den wirtschaftlichen Unterhalt der Anlage unter den Aspekten Energieverbrauch und langfristige Sicherung, lag bereits in der Planungsphase das Augenmerk. Bauherr und Planer entschieden sich daher bei der Dämmung der Fassade für ein besonders hochwertiges Wärmedämm-Verbundsystem (WDVS) der Firma Brillux. Warm eingepackt wurden alle Gebäude mit schwer entflammaren WDVS-Hartschaumplatten im schnell montierbaren Nut- und Federsystem. Für die Armierung des WDVS kam eine spezielle, stark belastbare Armierungsmasse zum Einsatz. Die verarbeitungsfertig gelieferte Armierungsmasse ZF-SiL 3585 ist organisch gebunden und silikonverstärkt. Im Vergleich zu spröden

mineralischen Armierungsmassen verhält sie sich um ein Vielfaches belastbarer gegenüber mechanischen Einwirkungen. Tritte, Ballwürfe, Vandalismus oder auch Hagelkörner hinterlassen hier keinen »Eindruck«. Die Oberputze Rausan KR Faschenputz 3530 sowie Rausan KR K sorgten für ein gelungenes Finish – optisch und aufgrund der schnellen Verarbeitungseigenschaften auch in wirtschaftlicher Hinsicht.

## Gleichgewicht zwischen Bevölkerung, Wohnbauten und Stadtentwicklung halten

Familien mit Kindern, Senioren, Singles und Paare, langjährige Bewohner, neue Mieter aus allen gesellschaftlichen Schichten und mit Nadine Kleinert sogar eine waschechte Olympia-Silbermedaillengewinnerin im Kugelstoßen: Der komplett bezogene Wohnpark am Bördegarten ist ein Erfolgsmodell für die Bewohner und die WBG. Im Osten Deutschlands stehen derzeit rund eine Million Wohnungen leer, die auf ein vergleichbar fein ausbalanciertes Konzept der Modernisierung und erfolgreichen Vermietung warten ...



*Oben: Eleganter Übergang – die abgestuften Geschosshöhen und die Fassadengestaltung ergeben ein stimmiges Gesamtbild.*

*Mitte: Hochwertige Details – die Eingangssituationen wurden einladend und klar gestaltet.*

*Fein gegliedert, dezent gestaltet, warm eingepackt und gut geschützt durch ein Brillux WDV-System: Eine der neuen Frontfassaden in der Ulmerstraße.*



### Objektsteckbrief:

Objekt:	Bördegarten Magdeburg
Architekt:	Architekturbüro Dr.-Ing. Walter Brezinski, Magdeburg
Bauherr:	Wohnungsbaugenossenschaft WBG Magdeburg-Stadtfeld e.G., Magdeburg
Planung:	Architekturbüro Dr.-Ing. Walter Brezinski
Bauzeit:	2003/2004 - bis März 2005
Nutzfläche:	84 Wohneinheiten, Wohnflächen 6.500 m <sup>2</sup>
Produkte/Leistungen:	80er PS 15 Hartschaumplatten WDVS Pulverkleber 3550 WDVS Armierungsmasse ZF SiL 3585 + WDVS Glas-seidengewebe 3797 Sockel: WDVS Multiflex 3521 Oberputz: Rausan KR Faschenputz 3530 Anstrich des Oberputzes mit Acryl Fassadenfarbe 100

# Mit Farben erobern Sie Kinderherzen

## Die Kids von heute lieben es bunt und kreativ



Früher wurde um die Einrichtung eines Kinderzimmers nicht viel Aufhebens gemacht: Zweckmäßig sollte es sein und praktisch.

Ganz anders heute: Eltern richten die Zimmer ihrer Kinder fantasievoll ein und sind bereit, hierfür tief in die Tasche zu greifen. Denn mit den veränderten Ansichten in der Kindererziehung haben sich auch die Ansprüche an das Kinderzimmer grundlegend geändert: In ihrem kleinen Reich sollen sich die Kinder heute wohl fühlen und mit ihren Freunden toben können. In Wohnzeitschriften und Möbelkatalogen finden Eltern und Kinder ständig neue Anregungen.

Deren Umsetzung aber ist oft nicht so einfach, wie sie auf den ersten Blick erscheint. Vorstellungskraft, handwerkliches Können und ein profundes Wissen um Farben und Materialien sind erforderlich, um das Traumkinderzimmer Wirklichkeit werden zu lassen – wer könnte hier besser helfen als Sie? Mit kreativen Ideen und Fachwissen werden Sie Väter und Mütter überzeugen.

Zum Beispiel mit einem Themenzimmer: Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihrem Kunden Ideen, unter welchem Motto man den Raum gestalten kann – und beziehen Sie dabei auch die Wünsche des Kindes mit ein.

Wie wäre es, wenn Sie die lieben Kleinen nach ihrem Lieblingsbuch fragen und eine Wand beispielsweise mit einer Illustration aus Winnie Puh gestalten? Auch eine Wiesenlandschaft oder

ein Strand mit gelbem Sand, mit Wellen und einem Schiff verleihen einem Raum eine ganz besondere Atmosphäre.

Etwas cooler lieben es die Schulkinder: Jungen werden begeistert sein von einem Weltraumzimmer mit Satelliten, UFOs und Planeten. Oder von einem Fußballzimmer in den Farben des Lieblingsvereins, mit einem »echten« Tor an der Wand und viel Platz für Pokale.

Die Mädchen hingegen werden eher für eine pinkfarbene Feenwelt schwärmen, für eine Diddl-Figur über dem Bett oder Pferde: Wie wäre es mit einer Pferdecke, in der die Kleinen von ihren Reitpferden träumen können? Vielleicht dürfen die Kinder es sogar selbst malen und Sie liefern nur die Wiese ...

### **Tolle Effekte, kleiner Aufwand**

Schon mit kleinen Details können Sie bei Kindern und Eltern für große Begeisterung sorgen: Zum Beispiel mit

einem Muster in Schablonentechnik, für das Sie Vorlagen Ihrer Kunden verwenden oder nach eigenen Ideen anfertigen. Mit wenig Aufwand entsteht so eine Bordüre mit fröhlichen Enten fürs Babyzimmer oder eine Messlatte neben dem Bett als spaciger Countdown für den Start ins All. Oder zarte, violette Schmetterlinge, die die fliederfarbene Wand des Mädchenzimmers verzaubern – die Möglichkeiten sind grenzenlos. Kreativ und jeden Tag immer wieder neu könnten Jugendliche eine Mega-Pinnwand gestalten, auf der die Poster ihrer Stars Platz finden: Bringen Sie hierfür eine große Holzplatte an, die Sie farbig passend zum Zimmer gestalten. Oder regen Sie an, eine Styroporplatte mit einem schönen Stoff zu betackern. Nicht alle Eltern möchten das Zimmer ihres Juniors komplett in dessen Lieblingsfarbe tauchen. Der Kompromiss: Es wird nur eine Wand farbig gestrichen oder auch nur eine Fläche plakativ und fast wie ein Kunstwerk in der Wunschfarbe gestaltet – das wirkt ebenso stark, ohne das Raumgefühl allzu sehr zu bestimmen.



*Mit etwas Kreativität lassen sich verschiedene Themen umsetzen ...*



Tolle Motive für Kinderzimmer bietet die Tapetenkollektion »My Home«. Für Wohlfühl-Atmosphäre sorgt Teppichboden aus der Kollektion »Moments 2«.

### Das Farbkonzept bringt Ruhe und Stil

Lego, Bilderbücher, Bauklötze und all der andere Kinderkram bringen viel Farbe in den Raum – aber auch Unruhe. Ein einheitliches Farbkonzept für die gesamte Einrichtung hingegen verbreitet eine angenehme, beruhigende Grundstimmung. Empfehlen Sie Ihren Kunden, nicht nur die Wände zu gestalten, sondern dabei auch Möbel mit einzubeziehen. Mit Farbe und ein wenig Spachtelmasse gegen alte Kratzer erstrahlen der alte Schrank oder das schlichte Schubladenregal in neuem Glanze und geben dem Raum ein eigenes Gesicht, das es für kein Geld der Welt im Möbelhaus zu kaufen gibt. Auch den Teppichboden können Sie in das Farbkonzept einbeziehen: »Moments 2«, das Teppichbodenprogramm von Brillux, bietet 20 Qualitäten in 247 Farben und bietet für jedes Zimmer den optimalen Boden. Schon wird so aus einem Zimmer eine Wohnwelt, die Eltern und Nachwuchs gleichermaßen begeistert.

... für ein farbenfrohes Kinderparadies.

### Das Zimmer für Zwei

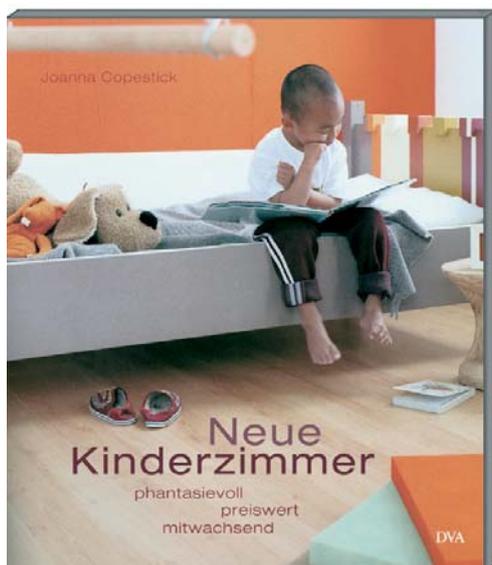
Viele Geschwister teilen sich ein Zimmer. Das macht das Abgrenzen oft schwer. Hilfreich ist hier ein Farbkonzept, das die Bereiche der Kinder trennt. So könnte sich jedes Kind »seine Wand«, »seine Spielecke« in der Lieblingsfarbe wünschen. Wenn die Möbel beider Bewohner farblich harmonisch gestaltet werden, wird das Zimmer nicht zu unruhig wirken, und die Kinder haben dennoch das Gefühl, einen eigenen Raum zu haben.

### Machen Sie den Hausbesuch

Wie wohnen Ihre kleinen Kunden? Ist das Zimmer hell, unter dem Dach, verwinkelt oder ein schmaler Schlauch? Bei einem Hausbesuch können Sie sich ein besseres Bild von dem Raum machen. Das Angebot werden Ihre Kunden als einen zuvorkommenden Service schätzen. Und das vor allem dann, wenn es sich um einen schwierigen Raum handelt, der etwas mehr Geschick bei der Farbgestaltung verlangt.

Dieses »Traum-Kinderzimmer« kann Ihnen die Türen zu anderen Räumen der Familie öffnen: Bieten Sie Ihre Beratung und Dienste auch für weitere Bereiche an – von der Fassadengestaltung bis zu kreativen Ideen für den Wohnbereich.





Kreative Kinderzimmergestaltung mit Tipps und Anregungen aus dem Buch »Neue Kinderzimmer« von Joanna Copestick.



## ■ Gute Luft tut gut

Wenn es um die Gesundheit ihrer Kinder geht, sind Eltern sehr sensibel. Das gilt ganz besonders für die Farben und Lacke, die bei der Innenraumgestaltung verwendet werden. Bringen Sie darum in die Beratung Ihrer Kunden ganz offensiv Ihr Fachwissen ein und informieren Sie umfassend. Holzbauteile zum Beispiel lassen sich hervorragend mit Lacryl-Lacken beschichten, die wasserlöslich und emissionsarm sind und den blauen Umweltengel tragen.

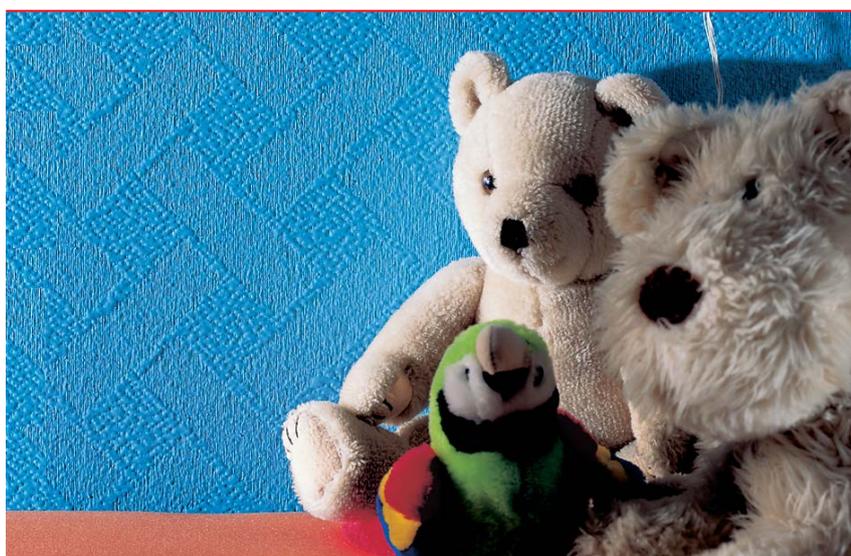
Auch die Farben für Wände und Decken sind gesundheitlich unbedenklich. Und dennoch: Gerade wenn es um die ganz Kleinen geht, sollte der Raum schon deutlich vor der Geburt fertig gestellt werden.

Für Kunden mit Allergien ist die allergenarme Silikat-Innenfarbe ELF 1806 empfehlenswert, die vom RWTÜV das Prädikat »Für Allergiker geeignet« erhalten hat – ein Gütesiegel, das Sicherheit gibt.

Sicherheit gewähren auch die aromatenfreien Lacke und Lasuren, die den harten Anforderungen im Kinderzimmer lässig standhalten – und sogar den Speicheltest bestehen.

## ■ Sammeln Sie Ideen

Sie haben ein Kinderzimmer besonders schön gestaltet? Dann sammeln Sie es in einem »Kinder-Kreativ-Archiv« zusammen mit anderen Beispielen, etwas aus Zeitschriften. Inspirierend ist auch die Lektüre von Bildbänden rund ums Thema Kinderzimmer. Lohnenswert ist ein Blick in »Neue Kinderzimmer« von Joanna Copestick, DVA, ISBN-3-421-03460-5 für 39,90 Euro. Mit kreativen Ideen rund um Farbe erobern Sie die Herzen Ihrer Kunden – nutzen Sie die Gelegenheit, sich als Handwerker mit Fantasie zu profilieren!



# Wo Draculas Enkel spuken ...

## Der Brillux KundenClub im Movie Park Germany



Ende Oktober war es wieder so weit: Rund um Halloween gaben sich im Movie Park Germany die finstersten Kreaturen der Nacht ein gruseliges Stelldichein und lehrten die begeisterten Besucher das Fürchten.

Mittendrin war auch in diesem Jahr wieder der Brillux KundenClub – und viele seiner Mitglieder. Die nämlich hatten vier Tage lang die Gelegenheit, die Horror-Feste des Freizeitparks zu Sonderkonditionen zu besuchen. Besonderes Highlight für die Kinder war die Schminkaktion in den Wonder-

land-Studios: Das Brillux Promo-Team verwandelte zwischen dem 28. und 31. Oktober über 100 hübsche kleine Mädchen und gut aussehende Jungen stilecht in böse Teufel oder Totenköpfe; verlieh ihnen böse Fratzen oder machte sie zu Spiderman, Ninja Turtle oder Dracula. So manch ein Monster erkannten die Eltern später wohl nur an der Kleidung, doch sie nahmen es gelassen und freuten sich über die »ungeheure« Begleitung durch die Gruselwelt des Movie Parks Germany.



Das Brillux Promo-Team verwandelte die Kleinen in große Halloween-Monster.

# Deutscher Fassaden-Preis 2004

## Spannende Akzente liegen vorn

Sie ist effektiv, sie harmonisiert, sie ist riskant: Farbige Gestaltung auf Sichtoberflächen lebt von der erstklassigen Umsetzung durch professionelle Handwerker. Seit 14 Jahren bietet der von Brillux ausgelobte Deutsche Fassaden-Preis dem Handwerk das wohl renommierteste Forum im deutschsprachigen Raum für überlegene kreative Gestaltung. Beim Fassaden-Preis 2004 standen in diesem Jahr wieder besonders gelungene Beispiele hierfür im Mittelpunkt.

## Über 400 Einsendungen im Wettbewerb

Über 400 Einsendungen konkurrierten in diesem Jahr im Wettbewerb um 18.000 Euro Preisgeld – für die elfköpfige Jury alles andere als ein leichtes Spiel, aus der Fülle beeindruckender Objekte die besten auszuwählen. Am Ende dann wurde der Deutsche Fassaden-Preis dreimal in der Kategorie »Farbige Akzentuierungen« verliehen: Für das farbig akzentuierte Fassadenkonzept eines Solinger Wohnhauses (Malerbetrieb Sudowe GmbH, Oberhausen und Architektenkooperation Enseva GmbH, Solingen und Büro Hoffmann & Thiele, Freiburg), für das bunte Farbdesign eines Kinderhauses in Braunlage (Maler Hoffmann, Vienenburg, Richter Architekten, Braunlage) sowie die ungewöhnliche Fassadengestaltung eines Kindergartens in

Wesseling (Architekturbüro Georg Wintgen, Overath).

Eines eint die drei Siegerentwürfe: Sie alle setzen Farbflächen sparsam ein, unterstreichen damit Details und verstärken die baukörperliche Gliederung ebenso wie den städtebaulichen Zusammenhang. Kleinste Farbfelder bauen dabei eine enorme Spannung auf und geben dem Objekt eine Persönlichkeit. Darüber hinaus wurden sechs Anerkennungen vergeben.

In der Sparte »Renovierungen historischer Bausubstanz« wurden ausgezeichnet:

List Gebäudeinstandsetzung GmbH, Velten für die Renovierung einer Veltener Wohnhausfassade von 1840. Maler Hoffmann, Vienenburg für die Fassadenrenovierung eines Fachwerkhäuses von 1590 sowie der Maler- und Lackierbetrieb Gerd Hohaus, Schwedt und die Firma Prüfer, Schwedt

für die Fassadengestaltung des Rathauses von Vierraden.

In der Sparte »Künstlerische Farbgestaltungen gestern und heute« wurden geehrt: Malermeister Wilko Baltzer, Magdeburg und die Firma MS DECO-MA, Magdeburg für die Farbgestaltung eines Straßenzuges in Magdeburg. Die Firma Kamper GmbH, Bad König für die weiterentwickelte Farbgebung einer Darmstädter Grundschule sowie der Malerbetrieb Hermann Brück, Münster für die Rekonstruktion eines Wandgemäldes auf einer Turnhallenfassade in Münster.

Auf den Seiten 18 bis 20 stellen wir Ihnen die Preisträger 2004 vor. Beim Betrachten und Lesen wünschen wir Spaß und Inspiration – allen Preisträgern gratulieren wir zu ihrer gelungenen Arbeit!

## Eine Jury mit Farb-Verstand



**Die Jury des Deutschen Fassaden-Preises 2004 war besetzt mit Fachleuten aus ganz unterschiedlichen Bereichen – Architekten, Handwerker, Wissenschaftler, Designer sowie Fachjournalisten wählten aus den über 400 Einsendungen die gelungensten Fassadengestaltungen aus. Keine leichte Arbeit für die elf Juroren, die wir an dieser Stelle mit einem Steckbrief vorstellen möchten.**



Die Münsteraner Architektin Prof. Julia B. Bolles-Wilson will in ihrer Arbeit das Praktische und das Technische auf selbstverständliche Weise in eine Architektur mit einer besonderen Aura verwandeln. Den Deutschen Fassaden-Preis bezeichnet sie als eine exzellente Anregung, über Farbe in der Architektur nachzudenken. Außerdem fördert er die Kommunikation zwischen Handwerker, Architekt und Hersteller. Ihre Lieblingsfarbe: Schwefelgelb.



Prof. Jürgen Braun ist Architekt und Vorsitzender der Jury des Deutschen Fassaden-Preises, den er als »prominenten Preis mit eigener Tradition« schätzt. Der Stuttgarter hat es sich zum Ziel gemacht, menschliche, moderne Architektur zu erreichen, zu lehren und zu dokumentieren. Farbe und Architektur müssen für ihn zusammenwirken, um Synergieeffekte zu erreichen. Seine Lieblingsfarben: Rapsgegelb und Traktorgrün.



Wilfried Dechau, Vorsitzender »architektur bild e.V.« liebt die Farbe Blau. Die Philosophie seiner Arbeit ist einfach: »Mensch, werde wesentlich«, sagt er und ist auch, was seinen Anspruch von Farbe in der Architektur angeht, sehr klar: »So viel Farbe wie nötig, aber so wenig Farbe wie möglich, damit man sie noch als Qualität zu erleben vermag«. Der Deutsche Fassaden-Preis ist für ihn längst zur Institution geworden.



Erst das Zusammenspiel von Formen, Strukturen, Materialien und Farben macht für Burkhard Fröhlich, Chefredakteur »DBZ«, Architektur aus. Er möchte bei aller Ernsthaftigkeit mit Vergnügen das Beste erreichen, mit Menschen kommunizieren, Netzwerke leben und Herausforderungen annehmen. Der Deutsche Fassaden-Preis unterstützt seiner Meinung nach den hohen Anspruch an Architektur und Ästhetik.



Prof. Frank Rolf Werner, Ordinarius für Architekturgeschichte und -theorie an der Uni Wuppertal, möchte Denkansätze geben, Neuland entdecken und eine Architektur fördern, die nur eines bietet: „Mehr Raum für den Traum, statt mehr Platz für die Katz!“ Jegliche Farbgestaltung ist für ihn »Kulturarbeit«. Den Deutschen Fassaden-Preis schätzt er als »fantastisches Instrument zur Verbesserung der Baukultur«. Seine Lieblingsfarbe: Feuerrot.



„Farbe soll Architektur begleiten, unterstreichen und steigern, bisweilen muss sie sie auch ergänzen, sogar korrigieren“, meint Dipl. Designer Werner Schledt. Der Frankfurter hat keine Lieblingsfarbe – jede richtig angewandte ist ihm lieb. Das Credo seiner Arbeiten: „Vorbereitung ist 80 Prozent des Erfolgs!“ Für den Deutschen Fassaden-Preis würde er sich mehr vorbildliche »Alltagsarchitektur« unter den Einsendungen wünschen.



Klaus Halmburger, ehemaliger Chefredakteur der »Mappe«, ist, was die Arbeit angeht, überzeugt davon, dass man alles erreichen könne, wenn man es nur wolle. Farbe und Architektur müssen für ihn immer gemeinsam geplant werden. Er freut sich über die steigende Zahl der Einsendungen zum Deutschen Fassaden-Preis. Seine Lieblingsfarben: Maisgelb und Lindgrün.



Der Chefredakteur der »ausbau + facade« liebt Orange und philosophiert nicht gerne: Lieber versorgt Andreas Gabriel seine Zielgruppe mit informativem Lesestoff. Farbe in der Architektur ist für ihn ein elementares Gestaltungsmittel. Den Deutschen Fassaden-Preis sieht Gabriel als Leistungsbarometer für das farbgestaltende Handwerk im Zusammenspiel mit der Architektur.



„Der Farbeinsatz soll die Aufgabe unterstützen, uns emotional mit unserer gebauten Umwelt zu versöhnen“, formuliert Jo Heber seinen Anspruch an Farbe in der Architektur. Der Münchener Architekt, der Rot über alles liebt, möchte bei Neubauten der »Sprache von Ort und Zeit Gehör verschaffen« und bei Umbauten behutsam vorgehen. Dem Deutschen Fassaden-Preis wünscht er, auch in Zukunft den Mut zu haben, den hohen Anspruch zu vermitteln.



Ulrich Schweizer ist Chefredakteur des »Malerblatt« (und dieses Rot ist auch sein Lieblingsrot!). Er möchte seine Leser im Alltag unterstützen. Farbe, sagt er, solle gute Architektur unterstützen und schlechte »entschärfen«. „Handwerker sollten einen Spannungsbogen zwischen Farbe und Architektur schaffen, ohne diesen zu überspannen“. Er schätzt den Deutschen Fassaden-Preis als Auszeichnung auf hohem Niveau, die auch mal provoziert.



Farbe an sich ist für den Dipl.-Farb-Designer Roland Aull die »sanfteste und mächtigste Therapiemethode«. Situationsbezogen möchte er bei der Farbgestaltung von Objekten stets das Optimum erreichen – eine Synthese von Theorie und Praxis ist dabei für den Frammersbacher unverzichtbar. Den Deutschen Fassaden-Preis schätzt er sehr, könnte sich jedoch eine stärkere Profilierung vorstellen.

# Die Gewinner

## Preisträger des Deutschen Fassaden-Preises 2004



Objekt:	Wohnhaus
Adresse:	Henshauser Straße 44-54, 42719 Solingen
Ausführung:	Malerbetrieb Sudowe GmbH, 46117 Oberhausen
Planung:	Enseva GmbH, 42657 Solingen Hoffmann & Thiele, freie Architekten, Freiburg
Hausbesitzer:	Spar- und Bauverein Solingen-Wald eG, 42719 Solingen

### Farbe wohl dosiert

Die wenig markante Fassade dieses Wohnhauses in Solingen erhielt durch Farbe ein neues Gesicht: Das Farbkonzept des Preisträgers überzeugt dadurch, dass nichts Dekoratives hinzugefügt wurde – Vorhandenes wurde wohl überlegt betont.

Die Fassadenfront wurde einheitlich und neutral gestaltet; nur die Fenster-

laibungen der beiden Komplexe erhielten farbige Akzente.

Für jede Wohnhauseinheit wurden zwei kontrastierende Farbtöne ausgewählt, die wiederum frei in der Fläche verteilt wurden – so entstanden kleine Farbgruppen, die den strengen Rhythmus der Fassade beleben und die visuelle Orientierung unterstützen. Städtebaulich, so befand die Jury, ein positives Signal.



Objekt:	Kindergarten
Adresse:	Jahnstr. 2, 50389 Wesseling
Planung:	Georg Wintgen, 51491 Overath
Hausbesitzer:	Stadt Wesseling

### Streifenbunte Kunst am Kindergarten

Diese Fassade würde auch einer modernen Kunstsammlung gut zu Gesicht stehen: Tatsächlich aber ziert das kunterbunte Streifendesign einen Kindergarten in Wesseling. Dabei sind die Streifen nicht nur aufgemalt; vielmehr ordnen und akzentuieren sie die Fläche mit montierten Bekleidungs-elementen. Die Jury hob besonders hervor, dass die technische Maßgabe durch die wohl pro-

portionierten Maßverhältnisse gestalterisch aufgewertet wurde. Sie lobte auch die unkonventionelle Farbzusammenstellung. Die Gestalter verwendeten Nuancen des gesamten Farbkreises. Gesamteindruck: »Angenehm, angemessen, sympathisch«.



Objekt:	Kinderhaus
Adresse:	Herzog-Wilhelm-Str. 2, 38700 Braunlage
Ausführung:	Maler Hoffmann, 38690 Vienenburg
Planung:	Richter Architekten, 38700 Braunlage
Hausbesitzer:	HAVA GmbH (Hapimag Resort), 38700 Braunlage

### Fröhliches »Bienenhaus«

Es wirkt ein wenig wie ein Bienenhaus mit bunten Einfluglöchern: Das Kinderhaus in einem Ferienresort wirkt heiter und einladend. Die organische Anmutung des Häuschens leitet sich in erster Linie von den naturbelassenen Holzschindeln der Fassade ab. Sie bilden den neutralen Hintergrund für die

seidenglänzend-farbig lackierten Fenster und Türen, die bewusst in leicht vergrauten Farbtönen gehalten sind. Diese Fassade, so befand die Jury, drückt Eigenständigkeit aus und integriert sich dabei hervorragend in die Umgebung mit altem Baumbestand.

## Anerkennungen des Deutschen Fassaden-Preises 2004



Objekt:	Wohnhaus
Adresse:	Gut Domäne, 38690 Vienenburg
Ausführung:	Maler Hoffmann, 38690 Vienenburg
Hausbesitzer:	Norbert Breustedt, 38690 Vienenburg

### Sehenswerte Details

Das Vienenburger Fachwerkhaus besticht nach der behutsamen Renovierung durch eine originelle Farbigkeit sowie durch sehenswerte Details wie die mit Inschriften versehene Schmuckbrüstung.



Objekt:	Wohnhaus
Adresse:	Breite Str. 43, 16727 Velten
Ausführung:	List Gebäudeinstandsetzung GmbH, 16727 Velten
Hausbesitzer:	Michael Sabisch, Breite Str. 43, 16727 Velten

### Dezente Farben

Die Plastizität der baulichen Gestaltungselemente wurde bei dieser Wohnhausfassade mit dezenten Farben diskret herausgearbeitet. Das Ergebnis ist eine sehr harmonische Gesamtwirkung.



Objekt:	Rathaus
Adresse:	Am Markt 1, 16306 Vierraden
Ausführung:	Malerbetrieb Gerd Hohaus GmbH & Co. KG, 16303 Schwedt
Planung:	Firma Prüfer, 16306 Vierraden
Hausbesitzer:	Stadtverwaltung Schwedt, 16303 Schwedt

### Abgestimmte Farbreihe

Die strukturellen Qualitäten der Fassade des historischen Rathauses von Vierraden in der Uckermark wurden durch eine sehr schön abgestimmte Farbreihe wieder sichtbar gemacht.



Objekt:	Wohnhäuser
Adresse:	Otto-Richter-Straße, Magdeburg
Ausführung:	Malerbetrieb Wilko Baltzer, 39110 Magdeburg MS DECOMA, 39124 Magdeburg
Bauleitung:	Architekturbüro Wichmann, 21423 Drage/Elbe
Planung:	Gewinner Architekten, 26135 Oldenburg
Farbentwurf:	Denkmalschutzamt, 06108 Halle/Saale
Hausbesitzer:	GbR Otto-Richter-Straße, 49645 Cloppenburg

### Lebendige Kunstgeschichte

Einst hatte der Künstler Karl Krayl den Straßenzug in Magdeburg mit seiner Farbgestaltung in eine expressionistische Aufbruchstimmung versetzt.

In enger Zusammenarbeit mit dem Amt für Denkmalschutz wurde dieser farbenfrohe Erlebnisraum jetzt mit viel künstlerischem Feingefühl rekonstruiert.



Objekt:	Grundschule
Adresse:	Koblenzer Str. 8, 64293 Darmstadt
Ausführung:	Kamper GmbH, 64372 Bad König
Planung:	P. Karle / R. Buxbaum – Freie Architekten, 64293 Darmstadt
Farbentwurf:	Florian Baudrexel, Düsseldorf
Hausbesitzer:	Stadt Darmstadt

### Die Farben der Siebziger

Das Farbkonzept der für die 70er-Jahre typischen Orange- und Grüntöne wurde bei dieser Grundschule weiterentwickelt und subtil auf den architektonischen Zusammenhang und die heutige Sichtweise übertragen.



Objekt:	Schulzentrum Münster-Wolbeck
Adresse:	von-Holte-Str. 56, 48167 Münster
Ausführung:	Hermann Brück GmbH & Co. KG, 48153 Münster
Planung:	Prof. Dr. Honisch (†), Georg-Karl Pfahler (†)
Hausbesitzer:	Stadt Münster, Amt für Gebäudemanagement, 48127 Münster

### Kunst an der Turnhalle

Das Wandgemälde des renommierten Konstruktivisten Georg-Karl Pfahler aus den Siebzigerjahren wurde nach intensiven Farbmusterrecherchen wiederher-

gestellt. Dabei zeigte der Malerbetrieb Hermann Brück Engagement für die Kunst im öffentlichen Raum: Er trat gleichzeitig als Sponsor auf.

## Immer gut in der Zeit, immer auf dem Laufenden



Jeder kennt das: Im turbulenten Alltag eines Handwerksbetriebes überschlagen sich schnell die vielen Aufgaben und Anfragen – und die Zeit rennt einem einfach davon. Das Brillux Zeitplanersystem hilft Ihnen, einfach und perfekt den Überblick zu behalten, denn es wurde von Zeitmanagement-

profis speziell für Ihre Branche entwickelt.

In der hochwertigen Ledermappe haben Sie alles verfügbar – vom Taschenrechner bis zur Monatsübersicht, vom Rotring-Schreibset bis zum Telefonregister. Was das Zeitplanersystem von anderen unterscheidet, sind die

# Deutscher Fassaden-Preis 2005 – die Ausschreibung läuft!



Nach dem Wettbewerb ist vor dem Wettbewerb – in diesem Sinne läuft bereits die Ausschreibung für den Deutschen Fassaden-Preis 2005, den Brillux übrigens zum 15. Mal vergeben wird. Handwerksbetriebe, Architekten und Farbgestalter sind eingeladen, ihre Arbeiten aus dem Jahr 2005 für diese hochkarätige Auszeichnung einzureichen.

Teilnahmeunterlagen sind erhältlich bei Brillux  
per Fax: 02 51 / 71 88 - 439  
oder per E-Mail unter:  
n.gravermann@brillux.de

Weitere Informationen gibt es auch online unter:

[www.deutscher-fassaden-preis.de](http://www.deutscher-fassaden-preis.de)



## Deutscher Fassaden-Preis

### Teilnahme

Fordern Sie Ihre Teilnahmeformulare hier oder per Fax (+49 251 / 71 88 - 439) bei uns an (die Einreichung mehrerer Projekte ist möglich, bitte die Objektanzahl angeben).  
Mit den Teilnahmeunterlagen erhalten Sie eine entsprechende Anzahl von Vortrags (Tableaus) für Fotos. Auf jedes Tableau sind 3 Farbfotos des von Ihnen gestalteten Fassadenobjektes zu platzieren: eine Gesamtaufnahme im Format 30 x 20 cm sowie zwei weitere Fotos im Format 9 x 13 cm mit Detail- oder Ausschnittansichten bzw. „Vorher“-Aufnahmen. Zusätzliche Detailfotos sind der Jury jederzeit willkommen!

Für jedes Objekt sollten Sie zudem einen kurzen Erläuterungstext beifügen (maximal eine DIN A4-Seite). Dieser kann beinhalten: Art- und Nutzung des Gebäudes, exakte Bezeichnung der verwendeten Farbtöne, die jeweiligen Projektpartner, Darstellung evtl. Auflagen des Denkmalamtes, die Vorgaben des Kunden, die Zielsetzung des Auftrages, Darstellung der Einbeziehung des baulichen Umfeldes, eine Aufzählung der eingesetzten Brillux Produkte. Kennzeichnen Sie abschließend Teilnahmeformular, Tableau und Erläuterungsbüch mit einer sechsstelligen Zahl Ihrer Wahl und senden Sie uns alles komplett zu.



## Deutscher Fassaden-Preis

Gewinner 2004

Planung & Farbentwurf  
Georg Wiffligen  
Architekturbüro, Overath

Hausbesitzer  
Stadt Vesseling

Detailinformationen



>> weiter >>

Philosophie Historie Aktuelles Presse Kontakt Impressum



>> weiter >>

Kontakt Impressum



branchenspezifischen Formulare, die vom Baustellenbericht über die Aufmaßtabelle bis hin zur Ortstermin-Checkliste reichen. Kosten sparend gibt es diese Vorlagen auf der Brillux KundenClub Website zum Downloaden – der passende Locher liegt dem Zeitplaner bei.

Eine Broschüre mit hilfreichen Zeitmanagementtipps für ein effektives und erfolgreiches Arbeiten rundet das Angebot ab. Mit dem Brillux Zeitplanersystem zum Preis von 269,90 Euro (zzgl. MwSt.) sind Sie immer und überall perfekt für den Handwerksalltag gerüstet.

Sie haben bereits das Brillux Zeitplanersystem? Dann ordern Sie jetzt das Kalendarium für 2006 zum Preis von 29,90 Euro (zzgl. MwSt.). Schreiben Sie einfach eine E-Mail an [kundenclub@brillux.de](mailto:kundenclub@brillux.de)



# Ein Mailing – und fünf neue Kunden

Handwerksbetriebe ziehen positive Bilanz nach Direktmarketing*Plus* I – und machen weiter

**Seit der Aussendung des ersten Mailings im Rahmen von Direktmarketing*Plus* sind inzwischen einige Monate vergangen. Die ersten Reaktionen – wir berichteten bereits an dieser Stelle darüber – waren sehr gut.**

**Für die vorliegende Ausgabe der Markt*Impulse* fassten wir bei KundenClub Mitgliedern noch einmal nach und wollten wissen: Wie ziehen Sie heute Bilanz bei Direktmarketing*Plus*? Gesprochen haben wir dabei mit**

**zwei erfolgreichen Handwerksbetrieben: Der Malerbetrieb Leidel aus Gablingen beschäftigt neun Mitarbeiter und ist seit rund zwei Jahren im KundenClub dabei. Der Betrieb der Eheleute ist jung – 1997 wagten sie den**

**Schritt in die Selbstständigkeit. Direkt nach der Wende 1990 wurde der Malerbetrieb Schweizer in Cottbus gegründet, der heute 60 Mitarbeiter beschäftigt und ebenfalls seit 2003 KundenClub Mitglied ist.**

## Hohe Erwartungen

Beide Unternehmen hatten zuvor noch nie eine Mailingaktion durchgeführt. Ihre Erwartungen an Direktmarketing*Plus* waren klar: Es ging um neue Aufträge, die sie gewinnen wollten. Der Malerbetrieb Schweizer erhoffte sich darüber hinaus eine Image prägende Wirkung des Mailings. Die Leidels hofften, mit dem Mailing verstärkt private Kunden anzusprechen und zu gewinnen.

Ohne lange zu zögern sagen beide nach dieser Mailing-Premiere: Aktion gelungen; die Erwartungen sind erfüllt worden!

Auch zahlenmäßig fällt die Bilanz der Unternehmen ähnlich aus: 1.000 Mailings wurden jeweils verschickt – vier bzw. fünf Aufträge kamen in der Folge zustande – mit einem Umsatz von rund 40.000 Euro! Bis jetzt!

„Diese neuen Kunden empfehlen uns weiter an Dritte“, so die Erfahrung von Elke Leidel.

In erster Linie aber, so die Einschätzung in den beiden befragten Betrieben, wirkt das Mailing eher kurzfristig; eine langfristige Wirkung würde man sich wünschen.

## Geringer Arbeitsaufwand

Sehr positiv bewerteten beide Firmen den geringen Zeitaufwand der Aktion für die KundenClub Mitglieder: Keine Arbeit für den Betrieb, günstig, ansprechend und kreativ gestaltet und dazu die Möglichkeit, das KundenClub Know-how zu nutzen – für Elke Leidel ist Direktmarketing*Plus* ein stimmiges Konzept.

So ziehen beide Handwerksbetriebe eine rundum positive Bilanz nach der ersten Aktion von Direktmarketing*Plus* und zeigen sich begeistert vom Erfolg dieser Maßnahme – so begeistert, dass beide bei Direktmarketing*Plus* II wieder dabei sind. Und das mit noch mehr Mut und Elan: Auf 2.500 Mailings wird dieses Mal wieder als Absender die Firma Leidel bzw. Schweizer stehen – ein überzeugender Beweis für den Erfolg des jungen Mailingkonzeptes.



# »Wahre Schönheit« wurde zum Shootingstar

Direktmarketing*Plus* II übertraf alle Erwartungen



Was für ein Erfolg – die zweite Aktion von Direktmarketing*Plus* übertraf auch im Brillux KundenClub die kühnsten Erwartungen, denn die Beteiligung war deutlich größer als bei der ersten Mailingaktion im Frühjahr 2005. Damit ist Direktmarketing*Plus* nicht nur den Kinderschuhen entwachsen, sondern geradezu zum Shootingstar im Angebot der KundenClubs geworden: »Wahre Schönheit kommt von innen«, lautete das Thema der jüngsten Erfolgsauflage, die als attraktive Postkarte im XXL-Format teildressiert verschickt wurde. Das heißt: Die Karten sind nicht personalisiert, wohl aber taucht die Adresse des Empfängers auf

(z. B. An die Freunde schönen Wohnens, Musterstraße 54, 12345 Musterstadt). Der Absender steht mit Logo und Firmenname auf der Karte.

Bei der Adressauswahl kooperierte Brillux mit einem Anbieter, der die Adressaten der Mailingaktion im Vorfeld sorgsam nach vorgegebenen Kriterien auswählte – beispielsweise der Wohnsituation (Neubau, Altbau etc.) oder dem Haushaltseinkommen. So erreichten die Mailings exakt die angestrebte Zielgruppe.

Gemeinsam mit dem Brillux Verkaufsberater wählte der teilnehmende Handwerksbetrieb das passende PLZ-Gebiet

aus, in das seine Mailings verschickt wurden.

Der Aufwand für die KundenClub Mitglieder war dabei denkbar klein: Schluss mit dem Raussuchen der Adressen, Einkuvertieren und Frankieren – die Arbeit macht Direktmarketing*Plus*. Und das dank der großen Auflage zu unschlagbaren Preisen. Möchten Sie mehr erfahren über Direktmarketing*Plus*? Dann wenden Sie sich an Ihren Verkaufsberater oder Ihre Ansprechpartnerinnen im Brillux KundenClub:

**Kerstin Dieckmann**

Tel.: 02 51 / 71 88 – 731

E-Mail: k.dieckmann@brillux.de

**Nina Gravermann**

Tel.: 02 51 / 71 88 – 759

E-Mail: n.gravermann@brillux.de

**Die Gestaltung Ihrer Innenräume kann mehr sein als nur ein neuer Anstrich.**

Zu Hause ist es immer noch am schönsten. Gerade wenn die Tage wieder kürzer werden, sehnt man sich nach Wärme und Geborgenheit, aber auch nach Frische, Licht und Freundlichkeit.

**Verwirklichen Sie Ihre Wohnträume – mit individueller und professioneller Farbgestaltung.**

Sie interessieren sich für die individuellen Möglichkeiten oder haben bereits ein konkretes Gestaltungsvorhaben für Ihre Innenräume? Dann senden Sie einfach Ihren Beratungsgutschein mit Ihren persönlichen Angaben direkt an uns zurück.

**Mein persönlicher Beratungsgutschein.**

Name: \_\_\_\_\_  
 Straße: \_\_\_\_\_  
 PLZ / Ort: \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_  
 E-Mail: \_\_\_\_\_

Ja, ich möchte Ihren Rat. Bitte rufen Sie mich zur Vereinbarung eines unverbindlichen persönlichen Beratungsgesprächs unter der oben genannten Telefonnummer an.  
 Mein Terminwunsch: \_\_\_\_\_  
 Ja, schicken Sie mir Ihre Informationsmaterialien zur kreativen Ideenvermittlung zu.

**Farbtöne wecken Emotionen. Mit Ihrer Inspiration und unserer kreativen und handwerklichen Kompetenz entdecken Sie ungenutzte Möglichkeiten der Farbgestaltung. Darin wird das Gesamtbild aus einer harmonischen Raumgestaltung und der Kombination einzelner Farbtöne in Ihrem Interieur zur individuellen Aussage. Ob klassisch oder kreativ – wir setzen Ihre Ideen um! Erleben Sie die neue, wahre Schönheit Ihrer Innenräume.**

**Wir als Ihr Handwerksprofi bieten Ihnen:**

- Harmonische Farbkombinationen
- Farb- und Objektgestaltung

**Das alles in einer handwerklich erstklassigen Umsetzung mit den qualitativ besten Materialien.**

**Vertrauen Sie auf Ihren Fachbetrieb!**

Postwurfspezial  
**An die Bewohner des schönen Wohnens**  
 Musterstraße 54  
 12345 Musterstadt

**Wahre Schönheit kommt von innen.**  
 Ihre individuelle Innenraumgestaltung von Ihrem Fachbetrieb.

Ein voller Erfolg im November, das zweite Direktmarketing*Plus* Mailing 2005.

# Die Familie wächst weiter – und mit ihr die Angebote

Der Brillux KundenClub bricht Rekordzahlen

**Brillux KundenClub**

*So groß war die Familie noch nie: Sage und schreibe 1.650 Handwerksbetriebe gehören inzwischen zum Brillux KundenClub, Tendenz weiter steigend. Allein im zurückliegenden Jahr kamen 307 neue Malerbetriebe hinzu. Zwischen Waterkant und bayrischem Wald, so scheint es, wachsen Interesse und Sensibilität für das Thema Handwerksmarketing, das, so viel ist sicher, in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Der Brillux KundenClub hat es sich auf die Fahne geschrieben, seine Mitglieder vielseitig und kompetent im Marketing zu unterstützen – und die steigenden Mitgliederzahlen geben diesem Konzept Recht.*



Der Informationsstand des KundenClubs am Aktionstag »...mehr als Farbe live 2005«



## Der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus

Auch in 2005 hat der KundenClub für seine Mitglieder wieder zahlreiche Angebote auf die Beine gestellt, mit denen sie ihren Wettbewerbern die berühmte Nasenlänge voraus waren. Allem voran war da Direktmarketing-Plus, dessen Erfolg bereits in der ersten Maßnahme so groß war, dass im November bereits die zweite Aussendung durchgeführt wurde – mit einer Beteiligung, die so enorm war, dass eines schon jetzt versprochen werden kann: Im Jahr 2006 wird es sicher eine Fortsetzung dieser Mailingmaßnahmen geben.

*Kundengespräche und Austausch der Unternehmer untereinander bei der Veranstaltung »...mehr als Farbe live 2005«*

## Individuelle Lösungen

Darüber hinaus unterstützte der Brillux KundenClub viele Mitglieder wieder mit individuellen Lösungen, Konzepten und Werbemitteln für einen rundum gelungenen Auftritt bei Kunden und Partnern und hatte bei den unterschiedlichsten Anfragen rund ums Marketing stets ein offenes Ohr.

Nicht zuletzt halten Sie natürlich ein entscheidendes Produkt des KundenClubs gerade jetzt in den Händen: Viermal erschien in diesem Jahr Markt*Impulse*, um Sie über Trends und Marketing zu informieren.

## »...mehr als Farbe live 2005« – ein Riesenerfolg

Ein Highlight des Jahres war die Veranstaltung »...mehr als Farbe live 2005« im März in Münster. An die 23.000 geladenen Gäste aus ganz Deutschland zeigten sich begeistert von einem Konzept, das Informationen, Präsentationen, Praxistests, Vorführungen und Vorträge spannend und abwechslungsreich vereinte. In sechs Themenbereichen informierten sich Handwerker, fanden ihre Ansprechpartner, tauschten sich aus und fanden viele Anregungen für ihre Arbeit. Doch es ging nicht nur um Farbe, Strukturen, Lacke und Marketing: Auch Unterhaltung und kulinarische Genüsse hatte »...mehr als Farbe live 2005« reichhaltig zu bieten.

Das Fazit nach drei Tagen lautete denn auch: Die Veranstaltung war ein voller Erfolg!

# Planen Sie Ihr Marketing-Budget

**Werbung kostet Geld – keine Werbung kostet Kunden! Eine nicht gerade umwerfend neue Erkenntnis, die auch für Handwerksbetriebe gilt. Doch wie groß soll mein Marketing-Budget sein? Wäre es nicht sinnvoller, Geld in eine neue technische Ausstattung zu stecken statt in**

**teure Werbemaßnahmen, die am Ende vielleicht doch nicht die erhofften Kunden bringen? Fragen, die sich jeder Handwerksmeister wahrscheinlich schon einmal gestellt hat. Wie hoch der Werbeetat sein soll, lässt sich nicht pauschal beantworten. Bei zwei bis drei Prozent**

**des Umsatzes bewegen sich die gängigen Empfehlungen. Für kleine Handwerksbetriebe ist dies oft schon zu viel. Sie veranschlagen meistens nur zwischen 0,6 und 0,8 Prozent des Umsatzes. Die Orientierung des Werbeetats am Umsatz bedeutet zudem nichts anderes, als dass ich**

**in »fetten« Jahren viel für Werbung ausgeben kann, in mageren Zeiten aber eher sparsam sein muss. Aber sollte es nicht genau umgekehrt sein? Das klingt fast nach einem Teufelskreis, aus dem es kein Entrinnen gibt – doch es gibt ja noch ein paar Faustregeln, die bei der Planung helfen.**

## Bestimmen Sie Ihre Position im Markt

Vor der Aufstellung eines Werbebudgets sollte stets die Analyse der eigenen Marktposition stehen. Unternehmen, die sich neu angesiedelt haben, müssen natürlich zunächst mehr in die Werbung investieren, um sich einen Namen zu machen. Aber auch alt-eingesessene Betriebe dürfen die Hände nicht in den Schoß legen und sich auf ihre Stammkunden verlassen.

Habe ich mich dann schließlich zu einem bestimmten Werbebudget durchgerungen, steht die nächste Entscheidung an. Wie verteile ich die veranschlagten Mittel auf die einzelnen Marketinginstrumente? Gebe ich mehr für Zeitungsanzeigen aus oder gönne ich mir eine neue Imagebroschüre? Auch hier gibt es keine festen Vorschriften. Aus dem angesetzten Etat und den unterschiedlichen Kosten für die einzelnen Werbemedien lässt sich aber zumindest grob kalkulieren, was machbar ist und was nicht. Dabei sollten allerdings finanzielle Spielräume für kurzfristigen Handlungsbedarf gelassen werden. Wenn der Wettbewerb eine Werbeoffensive startet, gilt es schließlich zu kontern, um nicht ins Hintertreffen zu geraten.

## Der KundenClub hilft

Und bedenken Sie: Nichts ist so teuer wie billig gemachte Werbung, die Kunden eher abschreckt als anzieht. Deshalb kann es ratsam sein, sich professioneller Unterstützung zu bedienen. Der Brillux KundenClub hat für Sie bereits viele Ideen und Konzepte entwickelt, die Sie in Ihrem Marketing unterstützen – und das bei überschaubaren, klar zu kalkulierenden Kosten. Dazu zählen beispielsweise die Direktwerbebroschüren (à 0,40 Euro), die Zielgruppenprospekte (à 0,75 Euro), die Informationsbeileger (à 0,05 Euro) oder auch die Angebotsmappen (à 0,50 Euro; alle Preise zzgl. MwSt.) Aber auch individuelle, auf Ihren Betrieb zugeschnittene Werbe-Pakete können im KundenClub für Sie entwickelt werden. Lassen Sie sich von Ihrem Ansprechpartner im KundenClub beraten!

Wichtig bei allen Werbeaktionen: Überlegen Sie vorab, was Sie erreichen wollen. Geht es um die Pflege des eigenen Images, sollen neue Kunden gewonnen werden oder möchten Sie Ihre Stammkunden fester an Ihren Betrieb binden? Ein vorab formuliertes Ziel und eine durchdachte Planung stehen unbedingt am Beginn aller

Überlegungen: Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken darüber, welche Zielgruppe Sie beispielsweise erreichen möchten – und wie Sie dies tun wollen. Listen Sie auf, wo Sie zurzeit stehen und wo Sie in Zukunft intensiver werben möchten, welche Geschäftsbereiche Sie ausbauen möchten etc.

Am Ende steht sicherlich die Frage, ob sich die Investition ins Marketing lohnt hat – die Antwort ist allerdings nicht immer so eindeutig wie bei neuen Maschinen, deren Wirtschaftlichkeit sich berechnen lässt. Ist der Kundenneugewinn nur auf die Werbemaßnahmen zurückzuführen oder haben auch andere Gründe eine Rolle gespielt? Umgekehrt gilt dies genauso. Wäre der Umsatzrückgang vielleicht noch stärker ausgefallen, wenn nicht gezielte Werbung wenigstens einige zusätzliche Aufträge eingebracht hätte?

## Langfristige Strategien

Letztendlich sind langfristig angelegte Strategien mit einem gesunden Mix aus verschiedenen Werbekampagnen effektiver als Zufallsaktionen, die nach dem Gießkannen-Prinzip ausgestreut werden und deren Wirkung schnell verpufft. Das gilt besonders bei knap-

pen Mitteln. Steter Tropfen höhlt den Stein – diese sprichwörtliche Weisheit hat durchaus ihre Berechtigung. Darum unterstützt Ihr KundenClub Sie fortlaufend mit innovativen Ideen für Ihr Marketing – zum Beispiel mit DirektmarketingPlus. Dieses neue Konzept (mehr darüber auf Seite 23), hat vielen KundenClub Mitgliedern schon bemerkenswerte Umsatzzuwächse ermöglicht. Ein guter Beweis dafür, dass sich jeder richtig investierte Cent in die Werbung am Ende wirklich auszahlt.



# FARBIMPULSE – die farbigen Seiten im Netz

## **i** Über Farbimpulse

A-Z Glossar

Newsletter

Kontakt

Links

Suche



### Die Website

*www.farbimpulse.de ist das Online-Magazin für Farbe in Wissenschaft und Praxis. Bereits in früheren Ausgaben haben wir Sie auf besonders lesenswerte Artikel aufmerksam gemacht. Auch dieses Mal haben wir wieder einige interessante Tipps und Hintergrundgeschichten aus der weiten Welt der Farbe für Sie »markiert«:*

## FARBTHEORIE

### Wie aus schwarzweiß bunt wird

Kennen Sie die Benham-Scheibe? Dabei handelt es sich um eine einfache rotierende Schwarzweiß-Scheibe, bemalt mit einem schlichten Muster, das unscheinbar wirkt. Kaum aber dreht sich die Scheibe, verwandelt sich das Muster vor dem Auge des Betrachters in bunte Farben. Je nach Drehrichtung und Geschwindigkeit erscheint ein anderes Bild. Noch erstaunlicher: jeder Betrachter sieht etwas anderes. *FarbImpulse* erklärt anschaulich dieses Phänomen der subjektiven Farbwirkung, mit dem sich unter anderem der Brite Charles E. Benham im 19. Jahrhundert beschäftigte und gibt sogar Tipps zum Basteln der kleinen »Wunderscheibe«: Ein Bierdeckel, ein Bleistift und ein bisschen schwarze Farbe reichen aus.

Mehr unter:

► [www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/30.html](http://www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/30.html)

## FARBFORSCHUNG

### Das kleine Farbenwunder zum Ende des Tages

Wer die Wunderblume »mirabilis jalapa« bei Tage sieht, wird kaum verstehen, woher ihr Name rührt. Kaum aber neigt sich der Tag dem Ende zu, öffnen sich die unscheinbaren Blüten und strahlen leuchtend in intensivsten Farben – von Dunkelrot über Magenta, Orange und Gelb bis hin zu Weiß. Manche Blüten sind sogar zweifarbig; andere tragen bunte Streifen oder andere Muster. Doch das Erstaunlichste: Sie ist die einzige bisher bekannte Pflanze, die grünes Fluoreszenzlicht produziert, um damit Bestäuber wie die Bienen anzulocken, deren Farbsehen sich von dem anderer Tiere unterscheidet.

Mehr unter:

► [www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/27.html](http://www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/27.html)

## FARBPRAXIS

### Wie kommt die Farbe auf das Foto?

In jedem Farbfoto steckt eine Geschichte von Licht und von Chemie: Sie beginnt mit dem Lichtstrahl, der durch die Linse der Kamera auf den Negativfilm fällt. Und sie endet mit der gezielten Bildung von Farbpigmenten auf dem Fotopapier im Labor. Die photochemischen Prozesse, die dazwi-

schen ablaufen, nutzen geschickt die Prinzipien der additiven und der subtraktiven Farbmischung aus. Mit dem ausgeklügelten Gleichgewicht der Pigmente lassen sich selbst leuchtende Farben wirklichkeitsgetreu aufs Papier bringen.

Mehr unter:

► [www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/19.html](http://www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/19.html)

## FARBWIRKUNG

### Von wegen: Röcke sind Mädchensache ...

Kleine Mädchen tragen Rosa, kleine Jungen werden in Hellblau gewandet – das war schon immer so, könnte man meinen. Doch weit gefehlt: Diese »klassische« Zuordnung der Farben ist gerade 80 Jahre jung. In all den Jahren zuvor machte man wenig Aufheben um die Farben der Babykleidung, die ohnehin meist weiß war. Und das aus einem einfachen Grund: Auch die Babies vergangener Jahrhunderte kleckerten nach Herzenslust; ihre Sachen mussten häufig gewaschen werden; kochfeste Farben aber gab es nicht. Und übrigens: Auch im Zuschnitt unterschieden sich die Kleider der Mädchen und Jungen nicht – Röcke und Kleider trugen dereinst beide Geschlechter.

Mehr unter:

► [www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/23.html](http://www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/23.html)

# Die Portocard – aufmerksamkeitsstark im Scheckkartenformat



Überraschen Sie Ihre Kunden mit einem besonderen Gruß. Die Portocard Direkt verbindet Ihre Botschaft mit einem nützlichen Geschenk: Über die Briefmarke(n) im Innern freut sich jeder; denn den kleinen Portovorrat für alle Fälle kann jeder gut gebrauchen. Dabei hat die kleine Portocard, die in jede Brieftasche und jede Geldbörse passt, erstaunlich viel für Ihre Werbebotschaft zu bieten: Zum einen hält die

Post 12 ansprechend gestaltete Varianten zu drei Anlässen bereit (z. B. »Auf gute Zusammenarbeit«). Zum anderen ist auf der Innenseite Platz für eine persönliche Botschaft oder Ihren Firmenstempel. Sie können nun wählen, ob Sie die Portocard mit einer oder zwei attraktiven Briefmarken à 55 Cent bestücken möchten – und schon ist die Bestellung fertig, die blitzschnell in nur 48 Stunden geliefert wird.

## Und hier die Preisübersicht:

Preis pro Karte inklusive einer Briefmarke (Portowert 0,55 EUR)	0,90 EUR
Preis pro Karte inklusive zwei Briefmarken (Portowert 1,10 EUR)	1,45 EUR
Mindestbestellmenge: 100 Stück	
Verpackungseinheit pro Motiv: 25 Stück	

## Und so bestellen Sie im Internet:

[www.deutsche-post.de/portocard/](http://www.deutsche-post.de/portocard/)

Alle Preise zzgl. Mehrwertsteuer; die Berechnung der Marken erfolgt zum reinen Nettowert ohne MwSt.

## Den Guten gehört die Zukunft



**HORIZONTE21**  
Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure

### Die Gewinner stehen fest

Die Gewinner des ersten Deutschen Marketingpreises für das Maler- und Stuckateurhandwerk stehen fest: Im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung am 14. Dezember wurden folgende Unternehmer ausgezeichnet:

Unter zahlreichen Einsendungen wählte die kompetent besetzte Jury die besten Arbeiten aus – keine leichte Aufgabe für Christoph Berdi (Chefredakteur »absatzwirtschaft«), Dipl.-Volkswirt Hermann Eiling (Handwerkskammer

Münster), Frank Dusny (Marketingleiter Brillux), Klaus Halmburger (»Mappe«), Werner Kaiser (Kaiser Bruno GmbH, Triberg), Dr. Peter Kenning (Marketing Centrum Münster) und Jean-Claude Parent (Werbeagentur

Schindler, Parent & Compagnie GmbH Meersburg). Ausführlich werden wir in der nächsten Ausgabe der Markt*Impulse* über Horizonte21 und die Gewinner berichten.

#### 1. Preis:

Raumfabrik Münster/Osnabrück GmbH & Co. KG  
Westumer Landstraße 49a  
48282 Emsdetten

#### 2. Preis:

Remmers Malerwerkstatt  
Paul-Kemp-Str. 2a  
53173 Bonn

#### 3. Preis:

U. Leibbrand GmbH  
Lutherstr. 65  
73514 Schorndorf

#### und

Malermeister Ahle GmbH  
Friedrich-List-Str. 6  
33100 Paderborn



Ja, ab sofort möchte ich Kurs nehmen auf ein erfolgreiches Marketing.

Deshalb möchte ich Mitglied im Brillux KundenClub werden. Der einmalige Mitgliedsbeitrag für Neumitglieder beträgt 275,- Euro, für bisherige Mitglieder des Fassaden-Clubs 85,- Euro.

als Neumitglied

als bisheriges Mitglied im Fassaden-Club

Ort / Datum

Stempel und rechtsverbindliche Unterschrift

 **Brillux**  
..mehr als Farbe

## Und in der nächsten Markt*Impulse*:

### Markt Trends

Frauen im Handwerk – lange waren sie eine Ausnahme in dieser von Männern besetzten Welt. Gilt das auch heute noch – oder finden sich am Meisterstisch und in Gesellenrunden inzwischen auch Malerinnen ganz selbstverständlich wieder? Lesen Sie in der nächsten Markt*Impulse* aktuelle Zahlen, Erfahrungen, Interviews und Informationen rund um dieses Thema.

### MarketingAktuell

Wenn es um Einrichtung und Gestaltung des Wohnraumes geht, haben in den meisten Haushalten die Frauen das Wort. Mit »Details« wie der Suche nach der passenden Farbe für das Wohnzimmer halten sich Männer selten auf: Die Frauen entscheiden über Wischtechnik, Tapeten, Wandputz und Farbkonzepte. In der nächsten Ausgabe lesen Sie Tipps, wie Sie diese wichtige Zielgruppe erreichen können.

# Markt

Brillux KundenClub  
1 / 2006  
**Impulse**  
Das Magazin des Brillux KundenClubs

### Absender: (Bitte deutlich schreiben)

Firmenname

Inhaber/Geschäftsführer  
Vorname

Name

Telefon

Fax

Straße/Nr.

PLZ/Ort

E-Mail

Unser Betrieb beschäftigt  
an Mitarbeitern:

unter 2    2 bis 4    5 bis 9  
 10 bis 19    20 bis 49    über 50

Bitte  
freimachen

Antwort

**Brillux**  
KundenClub  
Postfach 1640  
48005 Münster