

Markt

Impulse

2 / 2006

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Männerberufe – Immer öfter sind sie Frauensache**

Erfahrungen, Zahlen und Interviews

■ **Engagement für eine gute Sache**

Sponsoring hilft beiden Seiten

■ **Lecker, liebe Jury**

Rezepte der Juroren des Deutschen Fassaden-Preis machen Appetit

+++ **HORIZONTE21 – die erfolgreichsten Marketingkonzepte** +++

Selbstbewusst und einfach gut: Frauen haben Power!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es ist kaum zu übersehen: Auch in der »Männerdomäne« Handwerk arbeiten am Anfang des 21. Jahrhunderts immer mehr Frauen – und dass nicht etwa nur als Friseurinnen, sondern auch als Tischlerinnen, Kfz-Mechanikerinnen oder eben Malerinnen. Längst sind die Zeiten vorbei, in denen eine Frau mit Pinsel und Farbeimer auf der Leiter eine seltene und belächelte Ausnahme war, doch vom »Normalfall« sind wir noch immer weit entfernt.

Wie sieht es aus bei den Frauen im Malerhandwerk? Wir wollten es genau wissen und machten eine Art Bestandsaufnahme. Markt*Impulse* befragte zahlreiche Malerinnen nach ihren Erfahrungen. Oft waren sie die ersten weiblichen Auszubildenden im Traditionsbetrieb oder sie wuchsen über Vater oder Großvater mit einem der kreativsten Handwerksberufe auf. Allen aber ist wohl eines gemein: Die Frauen von heute »machen ihr Ding«. Selbstbewusst und kompetent. Und ganz bestimmt nicht nur mit nettem Wimpernschlag ...

Noch mehr Frauenpower gibt es übrigens auch im KundenClub: In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen Nina Gravermann vor, die seit Juni 2005 das KundenClub Team verstärkt.

Und wo wir schon dabei sind: Um Frauen geht es auch bei einem weiteren Bericht, der sich rund ums Wohnen dreht – und um die Unterschiede zum Mann. Denn eines ist klar: Männer und Frauen richten sich anders ein, die einen nüchtern, die anderen gemütlich, bis, ja bis es an die Einrichtung der gemeinsamen Wohnung geht. Spätestens hier nimmt dann die Frau des Hauses in sämtlichen Geschmacksfragen das Zepter in die Hand – und verhandelt mit Ihnen über Farben, Materialien und Stilrichtungen, die am Ende nicht nur ihr, sondern auch ihrem Partner gefallen sollten.

Keine »Geschmacksdiskussionen« werden Sie erleben, wenn Sie die Rezepte unserer aktuellen Ausgabe ausprobieren. Ja, Sie haben richtig gelesen: Wir stellen Ihnen wunderbare Leckereien vor, die die Juroren des Deutschen Fassaden-Preises gemeinsam gekocht haben – ganz einfach, ganz lecker und mit garantierter Fortsetzung.

Doch auch darüber hinaus finden Sie noch weitere, spannende Themen im aktuellen Heft, die Ihnen hoffentlich hilfreiche Anregungen für ein erfolgreiches Marketing geben – von den aktuellen Post*News* bis hin zu Anregungen und Vorschlägen zum Sponsoring.

Nehmen Sie sich also ruhig eine kleine Auszeit von dem hektischen Alltag und lassen Sie sich inspirieren.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und weiterhin viel Erfolg!

Ihr Brillux KundenClub Team



Kerstin Dieckmann

Inhalt

MarketingAktuell

„Das heutige Fußballspiel wird Ihnen präsentiert von ...“ **Seite 4**
Sponsoring dient der guten Sache –
und ist beste Werbung für Ihr Unternehmen

**Frauen lieben Veränderungen –
Männer ganz und gar nicht ...** **Seite 6**

Die Vorstellung vom Wohnen sind oft unterschiedlich

Im Gespräch

Kreativ mit Kind und Kegel **Seite 8**

Ursula Kohlmann, Inhaberin der Firma Remmers in Bonn,
berichtet im Interview

MarktTrends

Frauen im Handwerk holen auf **Seite 10**

Hier erfahren Sie allgemeine Informationen zu Zahlen,
Daten, Fakten über Frauen im Handwerk



MarktTrends

„Kommt denn da kein Mann mit?“ **Seite 11**

Noch nicht der Normalfall – aber auch keine Ausnahme mehr:
Immer mehr Frauen erobern die Männerdomänen der
Handwerksberufe: Lesen Sie Erfahrungen und Fakten



BauStoff

Qualität ist das beste Rezept **Seite 12**

Mit aufwändigen Airbrush-Malereien wurde die
Dr. Oetker-Welt in Bielefeld gestaltet:
Ein Spaziergang durch eine lange Firmengeschichte



EinBlick

Mit Engagement nach vorne **Seite 14**

Mit interessanten und ungewöhnlichen Marketingkonzepten
überzeugten die Gewinner von HORIZONTE21



Noch manches Eisen ist im Feuer **Seite 16**

Direktmarketing*Plus*: Nach einem Jahr ziehen die
Teilnehmer eine positive Zwischenbilanz

Deutscher Fassaden-Preis 2005 **Seite 17**

Die Ausschreibung läuft: Bewerben Sie sich für einen der
renommiertesten Preise der Branche

Neues Gesicht im KundenClub **Seite 18**

Nina Gravermann verstärkt das Team



PostNews

**Post für Ihre Bauherren, Familienmütter, Sterne-
Köche, Bürgermeister, ...** **Seite 18**

Zielgenau werben mit dem Adressmanagement der Post



InterAktiv

Lecker, lecker, liebe Juroren! **Seite 19**

Nach getaner Arbeit kochte die Jury des
Deutschen Fassaden-Preises wahre Köstlichkeiten –
wir stellen Ihnen die Rezepte vor

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

Raumabbildungen Seite 6 / 7: Copyright Harald
Eisenberger / Christian Brandstätter Verlag

Redaktionsadresse:
Brillux KundenClub
Kerstin Dieckmann
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.

„Das heutige Fußballspiel wird Ihnen präsentiert von ...“

Machen Sie von sich reden: Mit Sponsoring bringen Sie Ihr Unternehmen ins Gespräch

Es geschah im Frühjahr 1973. An einem Samstag Nachmittag liefen die Männer von Eintracht Braunschweig gegen Schalke auf den Platz. Das war erstmal nichts Besonderes – und auch der Ausgang des Spieles ist nicht in die Historie eingegan-

gen. Wohl aber die Trikots der Braunschweiger: Die nämlich zierte auf der Brust nicht das bei allen anderen Vereinen übliche Vereinswappen – sondern ein »Jägermeister«. Über die Summe, die der Spirituosenhersteller auf das seinerzeit leere

Konto der Braunschweiger überwiesen hat, herrscht heute Uneinigkeit – fest aber steht: Jägermeister war der erste Trikotsponsor in der Geschichte des deutschen Fußballs. Und setzte damit die ebenso einfache wie geniale Idee des Sponso-

rings werbewirksam um: Der Verein bekommt Bares – und der Sponsor Aufmerksamkeit, Werbefläche und (quasi obendrauf) auch noch ein positives Image.

Sponsoring – so werbewirksam wie einfach

Heute, 33 Jahre später, ist das Trikot-sponsoring in den kleinsten Vereinen angekommen und viele große und kleine Unternehmen unterstützen ihren Verein auf diesem Wege. Doch dies ist nur eine Facette des Sponsorings – auch mit ganz anderen Formen können Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen und gleichzeitig eine Sache unterstützen, die Sie für gut erachten: Ob Sie dem Förderverein der Grundschule helfen, das Kulturfestival in der Region fördern, einen Siegerpokal plus einen Neuanstrich der Kabinen für die Handballer stiften – es gibt viele Arten des Sponsorings. Beim Sponsoring gehen Sie – anders als bei einer Spende – mit dem Empfänger einen Handel ein. Im Gegenzug für Ihren monetären Einsatz bekommen Sie einen Gegenwert, den Sie im Vorfeld auch verhandeln und ggf. vertraglich festlegen sollten: Werbeflächen, Banner, Nennung in Presseberichten usw. Der größte Gegenwert, den Sie durch Ihr Sponsoring bekommen, ist jedoch schwer messbar: Es ist Image in der

Öffentlichkeit. Durch Ihr Engagement dokumentieren Sie, dass Sie aktiv sind, dass Sie sich einsetzen. Bewusst oder unbewusst werden diese positiven Werte mit Ihrem Unternehmen in Verbindung gebracht. Und das ist mehr als jede Anzeige in der Tageszeitung leisten kann!

Die Sponsoring-Kategorien

Das Sponsoring lässt sich in drei Kategorien einteilen:

- > Sportsponsoring
- > Kultursponsoring
- > Soziales Sponsoring

Sport gehört in unserer Gesellschaft zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten – ein großes Publikum ist Ihnen also gewiss, wenn Sie sich hier engagieren mit:

- > finanzieller Unterstützung von Vereinen
- > dem Ausrichten eines »Malermeister-Cups« o. Ä.
- > dem Stiften von Preisen, z. B. für eine Tombola
- > materieller Leistung wie Neuanstrich der Kabinen etc.
- > Sachspenden wie ein neues Kanu

Im Gegenzug dürfen Sie beispielsweise auf Trikots und Banden werben, werden mit der Vereins-Homepage verlinkt oder, oder, oder.

Diskreter wird Ihr Werbeauftritt vermutlich im Kultursponsoring sein, denn erfahrungsgemäß wird hier der allzu plakative Auftritt des Sponsors, beispielsweise beim Konzert des Kammerorchesters, nicht geschätzt. Beispiele für Ihr Engagement könnten hier sein:

- > materielle Unterstützung durch eine Restaurierung des Heimatmuseums oder eines Konzertsaales
- > Förderung eines Kulturfestivals in der Region
- > Förderung begabter junger Künstler

Willkommen ist Ihr Engagement sicher auch im sozialen Bereich. Hier aber werden Sie selten »klassisch« werben können, dürfen sich aber einer breiten und kostenlosen PR in den Medien gewiss sein, wenn Sie beispielsweise:

- > die Frühchen-Station des Krankenhauses unterstützen
- > die Räume des Kinderschutzbundes renovieren

- > einen Klettergarten für den Kindergarten spenden
- > oder auch das Jubiläum des Schützenvereins mittragen

Sie sehen schon: Die Möglichkeiten, Vereine und Institutionen in Ihrer Stadt oder Region zu unterstützen, sind vielfältig. Bevor Sie sich entscheiden, wo Sie als Sponsor auftreten möchten, sollten Sie sich vorher Ziele stecken:

- > Was möchten Sie erreichen?
- > Wen möchten Sie erreichen?
- > Wie viel möchten Sie investieren?



Trikotsponsoring der Firma Josef + Dirk Kintrup beim DJK Grün-Weiß Gelmer.

Sponsern mit der Zielgruppe im Blick

Naturgemäß ist das Bild, das durch Sportponsoring auf Ihr Unternehmen abstrahlt, dynamisch, aktiv, vital – und passend, wenn Sie beispielsweise junge Familien erreichen möchten. Mit dem Sponsoring eines klassischen Konzerts hingegen erreichen Sie vermutlich viele Gutverdiener mittleren Alters. Auch als Sponsor eines Kulturfestivals werden Sie anders wahrgenommen als der Sponsor des Nachwuchswettbewerbs für Rockbands. Was auch immer Sie mit Ihrem Sponsoring unterstützen möchten – entscheiden Sie sich. Verzetteln Sie sich

nicht als einer von vielen Sponsoren, sondern haben Sie den Mut, bei einer Veranstaltung, einem Verein als Hauptsponsor aufzutreten – und vielleicht bei zwei weiteren als Nebensponsor. Diese klare Linie wird es Ihnen übrigens auch leichter machen, weiteren »Bittstellern« klarzumachen, warum Sie deren Sache nicht auch noch unterstützen können.

Und noch eines zum Abschluss: Seien Sie glaubwürdig! Wenn Sie nichts mit Volksmusik am Hut haben – lassen Sie die Finger davon. Und wenn Ihnen die Reiterseele fremd ist – sponsorn Sie lieber die Handballer.



Beispielhaft: »Sportsponsoring« z. B. für die Platzierung des Logos an Banden bei Sportveranstaltungen.

Checkliste Sponsoring

Bevor Sie sich als Sponsor engagieren, sollten Sie Ihre Ziele formulieren.

- > Welche Art von Sponsoring passt am besten zu Ihrem Unternehmen?
 - Sport, Soziales oder Heimatkultur?
- > Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?
- > Wo erreichen Sie diese Zielgruppe (Verein, Kulturveranstaltungen ...)?
- > Welche unternehmerischen Ziele möchten Sie mit dem Sponsoring erreichen?

In welcher Form möchten Sie sponsorn?

- > Geld
- > Sachmittel
- > Sachleistungen
- > Wie lange möchten Sie als Sponsor dabei sein?

Was sollte der Sponsoring-Partner als Gegenleistung bieten?

- > Möglichkeit, als Hauptsponsor aufzutreten?
- > Werbe- und PR-Möglichkeiten

Frauen lieben Veränderungen – Männer ganz und gar nicht ...

Die Vorstellungen vom Wohnen sind oft unterschiedlich

Männer und Frauen sind nun einmal unterschiedlich. Die einen parken rückwärts perfekt und lässig ein; die anderen denken an jeden Geburtstag – sogar an den des Schwiegervaters. Die einen lieben Fußball, die

anderen haben »nichts anzuziehen«. Doch allen Unterschieden zum Trotz ziehen sie sich magisch an, Männer und Frauen, und oft genug sogar zusammen – in eine gemeinsame Wohnung, in ein Haus.

Spätestens hier treten sie dann wieder zu Tage, die Unterschiede; denn auch beim Wohnen haben sie ganz andere Vorstellungen: Blümchenvorhänge contra schwarzes Ledersofa? Pink in der Küche gegen den

Couchtisch aus Edelstahl? Nicht immer sind die Differenzen so deutlich und schon gar nicht unüberwindbar – zu leugnen sind sie aber nicht.

Männer lieben's sachlich

Die meisten Männer wohnen sachlich, nüchtern und ohne viel Klimbim. Und wenn sie doch etwas wie alte Viking-Autos sammeln, dann stellen sie diese in einer Vitrine aus. Männer »denken« ihre Wohnung, richten sie praktisch und funktional ein und dekorieren minimalistisch – wenn überhaupt. Sie schätzen klare Formen und Materialien. Und sie mögen selten Veränderungen: Was einmal fertig eingerichtet ist, das kann auf Jahre so bleiben. Warum auch sollte Mann ändern, was ihm so gut gelungen ist?

Frauen schaffen Stimmungen

Viele Frauen hingegen lieben Veränderungen – viele würden am liebsten mit jedem Jahreszeitenwechsel das Wohnzimmer neu gestalten und den Handwerker kommen lassen! Viele Frauen beschäftigen sich sehr intensiv mit dem Einrichten; sie verbreiten Stimmungen und »fühlen« ihre Wohnung. Kurz gesagt: Sie wohnen gerne und wenden dafür viel Zeit auf. Sie experimentieren häufig und entwickeln dabei oft einen sehr persönlichen Stil. Kaum ziehen Mann und Frau zusam-

men, muss eine Entscheidung über den Wohnstil her – und die trifft meist die Frau. Oft verlegen sich die Männer lieber auf handwerkliche Aufgaben und überlassen ihrer Partnerin das weite Einrichtungsfeld – solange es um »Kleinkram« geht. Bei großen Investitionen entscheiden die meisten Paare gemeinsam.

Zweifelsohne zählt hierzu ein Großteil Ihrer Arbeiten: Wie wird das Wohnzimmer gestrichen? Welche Farbe bekommen die Kinderzimmer? Welche Stilrichtung soll's werden?

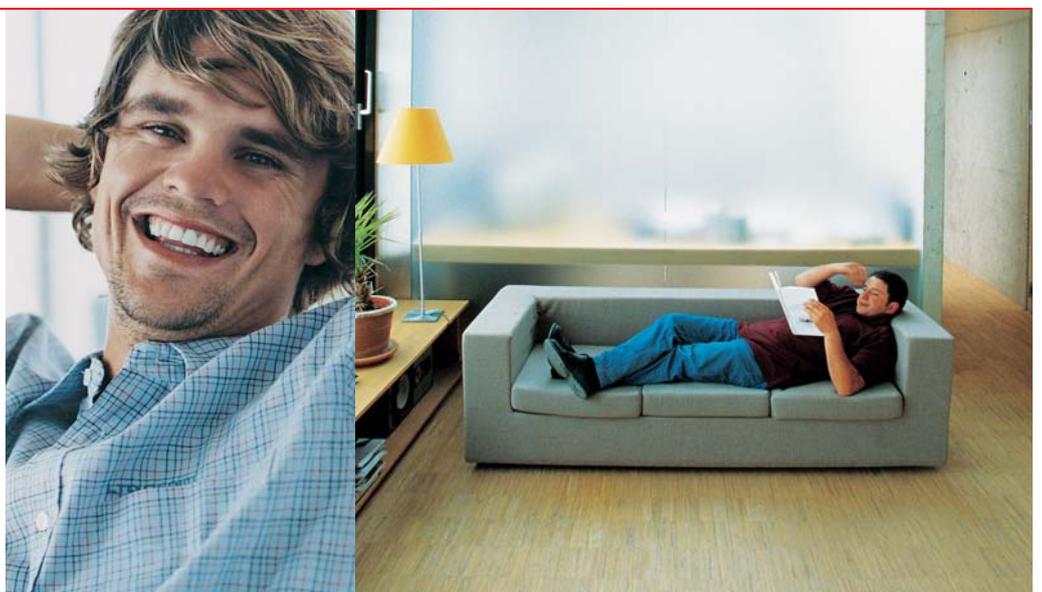
Positionieren Sie sich als Farbberater

Auch wenn viele Kundinnen (oder Paare) bereits recht konkrete Vorstellungen haben, wenn sie sich an Sie wenden, sind doch oft Ihre Fähigkeiten als Experte mit Fachwissen und sicherem Farbpfinden gefragt. Bevor Sie mit Ihren Kunden über Prei-

Kompromisse müssen her

In den meisten Familien also dominiert der weibliche Einfluss – besonders bei »dekorativen« Fragen.

Männer: Die Vorlieben beim Einrichten werden schnell sichtbar – klar und sachlich.





Frauen: Klar zu erkennende Gemütlichkeit, warme Farben und viele Accessoires.

se und Timing reden, sollten Sie daher deren Vorstellungen vom Wohnen ausloten – bestenfalls sogar mit einem Hausbesuch. Hier bekommen Sie einen guten Eindruck davon, wie Ihre Kunden leben – und können sicher viele Anregungen für eine interessante Raumgestaltung geben. Doch bevor Sie loslegen: Hören Sie zu! Warum will die Familie neu streichen? Will die Frau des Hauses »alles ganz anders« oder soll nur aufgefrischt werden? Gibt es bereits eine Idee? Oder werden Vorschläge gesucht – und jemand, der sagt, ob es nun besser in »Terrakotta« oder in »Sand« aussehen würde? Legen Sie ein Archiv mit eigenen Arbeiten, aber auch mit Zeitschriften und Büchern rund ums Thema Einrichten an: Ihre Kundinnen werden begeistert sein, wenn Sie ihnen eine Mappe voller Inspirationen mit nach Hause geben.

www.farbdesigner.de macht kreativ

Hilfreich ist darüber hinaus auch der interaktive Brillux Farbdesigner (www.farbdesigner.de). Ihre Kunden können auf dieser Website alle wichtigen Wohn- und Trendfarben in mehreren Wohnräumen zusammenstellen und sich dabei ein gutes Bild von der Wirkung der Farben machen: Der

Brillux Farbdesigner lädt ein zum kreativen Spiel mit Farben. Machen Sie bei der Beratung eines Paares nur einen Fehler nicht: Verbünden Sie sich nicht mit einer Seite, sondern versuchen Sie lieber mit Argumenten und Anregungen zu überzeugen und gehen Sie auf die Wünsche beider ein. Oder bieten Sie an, im Zweifelsfalle erst einmal nur eine Wand zu streichen, damit sich die Kunden ein besseres Bild machen können. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt; und mit Ihrer Menschenkenntnis werden Sie sicher den richtigen Weg finden.

Events für neue Trends

Und denken Sie immer daran: Frauen wohnen gerne und lieben Veränderungen: Halten Sie darum Ihre Kundinnen auf dem Laufenden. Informieren Sie über neue Trends in der Wandgestaltung – zum Beispiel im Rahmen eines Abendseminars in Zusammenarbeit mit einem Innenarchitekten oder einem Möbelhaus.

Pluspunkte wird Ihnen in der Zusammenarbeit mit Frauen sicher auch ein »Rundum-Service« geben: Garantieren Sie Zuverlässigkeit, Termineinhaltung, Sauberkeit. Und entsorgen Sie auf Wunsch den alten Teppich! Wollen Sie Frauen als Kundinnen überzeugen und gewinnen,

braucht es also etwas mehr als nur die Fakten: Am Ende entscheidet nicht allein der Preis über die Auftragsvergabe, sondern auch Ihre Kompetenz als Farbexperte und Ratgeber, als Impulsgeber – und natürlich als Handwerker.

Möchten Sie mehr lesen über die »Wohngewohnheiten« von Männern und Frauen? Dann sei Ihnen folgendes Buch empfohlen: »Frauen wohnen anders | Männer auch – ein Wohnbuch für Singles und Paare« von Ruth Wegerer, Harald Eisenberger.

160 Seiten mit ca. 140 Farbabbildungen, Fadenheftung, Leinen.

Christian Brandstätter Verlag,
29,90 Euro, ISBN 3-85498-208-9



Checkliste Wohnen

So machen Sie es richtig!

Inspirieren Sie:

- > eigene Beispielarbeiten präsentieren
 - > Berichte, Bilder etc. als Sammelmappe zusammentragen
 - > Event mit Innenarchitekt, Möbelhaus organisieren
 - > auf neue Trends hinweisen (Mailings, Newsletter)
-
- > Rundum-Service
 - > Farbberatung vor Ort
 - > evtl. Probeanstrich
 - > www.farbdesigner.de einsetzen

Kreativ mit Kind und Kegel

Ursula Kohlmann meistert den Spagat zwischen Familie und einem anspruchsvollen Beruf

Zusammen mit ihrem Mann leitet Frau Kohlmann die Remmers Malerwerkstätten mit 20 Mitarbeitern. Bei HORIZONTE21, dem Deutschen Marketingpreis für Maler und Stuckateure, hat sie den 2. Preis gewonnen, und »nebenbei« führt sie einen privaten kleinen Familienbetrieb mit drei Kindern. Für Ursula Kohlmann, Geschäftsführerin der Remmers Malerwerkstätten in Bonn, scheint der Tag mehr als 24 Stunden zu haben. Markt *Impulse* hat nachgefragt, wie sie das alles unter einen Hut bekommt.

Markt *Impulse*:

Wie und warum sind Sie zum Malerhandwerk gekommen?

Ursula Kohlmann:

Mein Vater hatte einen Malereibetrieb. Mir war bereits in jungen Jahren klar, dass ich Malerin werden wollte. Ich habe deshalb auch in den Ferien im Betrieb mitgeholfen.

Markt *Impulse*:

Da Sie ja aus einem »Malerhaushalt« stammen: Haben Ihre Eltern Sie zur Malerlehre ermuntert oder eher davon abgeraten?

Ursula Kohlmann:

Meine Eltern haben mich auf jeden Fall unterstützt.

Markt *Impulse*:

Sie waren in Ihrer Ausbildungszeit Kammer-, Landes- und Bundessiegerin und Jahrgangsbeste bei der Meisterprüfung. Hatten Sie manchmal das Gefühl, Sie müssten als Frau fachlich »besser« sein als ein Mann?

Ursula Kohlmann:

Auf den Baustellen hatte ich öfter das Gefühl, besser sein zu müssen als männliche Auszubildende. In den

Wettbewerben kam mehr das Künstlerische zum Tragen, hier hatte ich dieses Gefühl eher weniger.

Markt *Impulse*:

Sie haben auch Kunst studiert. Zur Ergänzung Ihrer Malerausbildung oder als eigenständigen Berufswunsch?

Ursula Kohlmann:

Ich habe zwei Jahre in Aix-en-Provence Kunst studiert, zum einen natürlich als Ergänzung zu meiner Malerausbildung. Zum anderen auch, um noch etwas anderes von der Welt zu sehen und zusätzlich Erfahrungen im künstlerischen Bereich zu sammeln.

Markt *Impulse*:

Reagieren Kunden überrascht, wenn Sie es mit einer Frau als Geschäftsführerin zu tun haben?

Ursula Kohlmann:

Ja, Kunden reagieren oft positiv überrascht, wenn ich mich als Firmenleiterin vorstelle. Besonders weibliche Kunden freuen sich sehr, wenn sie von einer Frau beraten werden, weil sie sich von mir besser verstanden fühlen. Ich komme aber zum Beispiel auch mit Architekten sehr gut zurecht.

Markt *Impulse*:

Sie führen den Betrieb gemeinsam mit Ihrem Mann. Haben Sie eine Arbeitsteilung?

Ursula Kohlmann:

Ja, es besteht eine Arbeitsteilung. Ich übernehme den Beratungs- und Kundenbetreuungsbereich und mein Mann



Die Verleihung des 2. Preises vom Deutschen Marketing-Preis »HORIZONTE21«. (v. l.) Michael Thompson (Geschäftsführer Brillux), Ursula u. Reinhold Kohlmann (Remmers Malerwerkstätten), Klaus Halmburger (Mappe)

kümmert sich um die Planung des allgemeinen Tagesablaufs.

Markt / Impulse:

Glauben Sie, dass es im Malerberuf so etwas wie eine »weibliche Handschrift« gibt?

Ursula Kohlmann:

Durchaus, man sieht sehr oft, ob etwas von einer Frau bzw. Malerin oder einem Maler gestaltet wurde.

Markt / Impulse:

Ihr Betrieb hat beim diesjährigen Marketingwettbewerb »HORIZONTE21« den 2. Preis gewonnen, vor allem wegen der Konzentration auf kreative Arbeiten und wegen eines Marketingkonzeptes, das auch auf künstlerische Events setzt. Ist das Ihrem »weiblichen Einfluss« zu verdanken.

(Anm. d. Red.: Weitere Infos zum Konzept finden Sie auf Seite 14 und 15.)

Ursula Kohlmann:

Ja, dieses Konzept entspringt meiner Idee.

Markt / Impulse:

»Nebenbei« haben Sie noch drei schulpflichtige Kinder. Wie bekommen Sie das alles unter einen Hut?

Ursula Kohlmann:

Als unsere Kinder klein waren, hatten wir Au-pair-Mädchen zur Unterstützung. Zum Glück kann ich räumlich meistens in der Nähe sein, sodass ich als Mutter für unsere Kinder (8,11 und 12 Jahre) da sein kann.

Markt / Impulse:

... Aber bestimmt »hakt« es doch auch mal irgendwo?

Ursula Kohlmann:

Natürlich gibt es mal Engpässe. Aber die Tatsache, dass ich auch mal Fünfe gerade sein lassen kann, macht vieles einfacher. Und mein Mann und ich sind uns einig: Die Kinder dürfen nicht zu kurz kommen - und fühlen sich auch ganz wohl mit der Situation.

Markt / Impulse:

Wie ist es nach Feierabend? Kann man da abschalten vom Betrieb und ist noch Zeit für Hobbys?

Ursula Kohlmann:

Für Hobbys bleibt eigentlich relativ wenig Zeit. Nach Feierabend kümmere ich mich hauptsächlich um die Kinder. Mein privater Ausgleich ist das Spazierengehen mit unseren Hunden.

Markt / Impulse:

Haben Sie selbst weibliche Mitarbeiterinnen, bzw. spielt das Geschlecht bei der Entscheidung für eine(n) Mitarbeiter(in) eine Rolle?

Ursula Kohlmann:

Wir beschäftigen eine Gesellin, 28 Jahre alt, und sind sehr zufrieden mit ihr. Das Geschlecht spielt in jedem Fall eine Rolle. Wir würden wohl eher wieder eine Frau als einen Mann einstellen.

Markt / Impulse:

Derzeit sind nur ca. 9% der Auszubildenden im Malerhandwerk weiblich. Wie kann man Ihrer Meinung nach noch mehr Frauen für eine Malerlehre begeistern?

Ursula Kohlmann:

Man sollte den weiblichen Bewerberinnen vor Augen führen, dass das Malerhandwerk auch viele schöne Seiten zu bieten hat und nicht nur mit Abspachteln, Abkratzen und solchen Dingen zu tun hat. Es gibt außerdem viele Möglichkeiten, seiner Kreativität Ausdruck zu verleihen und sich auch in anderen Bereichen durchzusetzen.

Markt / Impulse:

Welchen Rat würden Sie aus Ihrer Erfahrung jungen Frauen geben, die eine Malerlehre aufnehmen wollen?

Ursula Kohlmann:

Das A und O ist natürlich, sich einen guten, qualitativ hochwertigen Betrieb auszusuchen. Das bedeutet, sich im Voraus über die Firma gut zu informieren, z. B. über das Internet. Zum anderen sollte man sich aber auch Mühe bei der Bewerbung geben.

Markt / Impulse:

Zeichnen sich bei Ihren eigenen Kindern schon »Maltalente« ab?

Ursula Kohlmann:

Doch, gewisse Maltalente lassen sich auf jeden Fall schon erkennen, sie haben jedenfalls alle eine Eins in Kunst.

Markt / Impulse:

Vielen Dank für das interessante Gespräch.



Ursula Kohlmann, Mutter von drei Kindern und berufstätige Malermeisterin der Firma Remmers aus Bonn.

Frauen im Handwerk holen auf

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine weibliche Hand Ihre Frisur in die gewünschte Form bringt, beträgt 90 Prozent. Die Chance, dass eine Frau die Außenmauer Ihres neuen Eigenheims hochzieht, liegt dagegen fast bei Null. Frauen in Handwerksberufen – das ist zwar ein weites, aber immer noch vergleichsweise überschaubares Feld. Über ein Drittel aller weiblichen Auszubildenden in Deutschland erlernten im Jahr 2004 das Friseurhandwerk. Mit weitem Abstand folgen Zahntechnikerinnen (4,9 %) und Augenoptikerinnen (4,0 %). Über die Hälfte aller weiblichen Lehrlinge im Handwerk tummeln sich in nur sechs Berufen. Derartig ausgeprägte Vorlieben gibt es bei den Männern nicht. Dort ist das Berufsspektrum bei den Auszubildenden sehr viel weiter gestreut.

Doch wie sieht es bei den Malern und Lackierern aus? Es nimmt innerhalb der beliebtesten Lehrberufe im Handwerk bei Frauen immerhin den sechsten Rang ein, ungefähr gleichauf mit der Ausbildung zur Bäckerin und zur Konditorin. Rund 2.600 weibliche Auszubildende gab es 2004 im Malerbereich, das entspricht einer Frauenquote von 8,7 %. Sie liegt deutlich höher als bei den klassischen »Männerdo-

mänen« wie Maurer (0,3 %) oder Kraftfahrzeugmechaniker (1,4 %), andererseits aber auch unter dem allgemeinen Durchschnitt von 22,7 %. Zum Vergleich: Die echten Frauenberufe sind Konditorin (65,4 %), Goldschmiedin (76,8 %) oder eben Friseurin (91,3 %).

Über 30 % aller Beschäftigten im Handwerk sind Frauen, ein Anteil, der sich in den vergangenen 30 Jahren um rund 5 % erhöht hat. Deutlich darunter liegt der Frauenanteil bei den Meisterprüfungen, nämlich bei 15,6 % im Jahr 2004. Doch auch hier gilt: Frauen holen auf. Noch vor 25 Jahren waren es lediglich 9 %. Und was die Erfolgsquote angeht, haben die Frauen mit 85 % gegenüber den Männern (78 %) längst die Nase vorn.

Auch auf der Führungsebene tauchen immer öfter Frauen auf. Nach einer repräsentativen Untersuchung aus dem Jahr 2003 sind 8 % der Handwerksbetriebe in alleiniger »Frauenhand«, bei weiteren 11 % sind Frauen Mitinhaberin oder -geschäftsführerin. Dabei ist die große Zahl der »Meisterfrauen« nicht eingerechnet, ohne die viele Handwerksbetriebe kaum funktionieren würden.

Das alles sind Zahlenspielerien, die sich fast endlos fortsetzen ließen und zeigen: Es gibt sie eben immer noch, die klassischen Männer- und Frauenberufe. Und auch die übliche Rollenverteilung mit dem Mann als »Chef« ist noch lange nicht überwunden. Doch langsam dringen die Frauen



auch in Bereiche vor, die lange Zeit eher den Männern vorbehalten waren. Das Beispiel Konditor/in zeigt, wie die Zeiten sich wandeln. Wurde vor 20 Jahren nur jede vierte Torte von Frauen gebacken, sind es heute schon zwei von dreien – Tendenz steigend.

Aber allen »echten Kerlen« sei tendend verraten: Es gibt noch immer solche Berufswelten, zu denen Frauen auch im dritten Jahrtausend keinen Zutritt haben – Schornsteinbauer und Büchsenmacher beispielsweise ...



„Kommt da etwa kein Mann mit?“

Malermeisterinnen über ihre Erfahrungen im Berufsalltag

Was motiviert Frauen, das Malerhandwerk zu erlernen? Wie reagieren Kunden und Kollegen auf die Frau an ihrer Seite? Diese und viele andere Fragen stellte Markt*Impulse* erfahrenen Malermeisterinnen – allen Teilnehmenden sei an dieser Stelle herzlich gedankt für ihre Unterstützung.

Heraus kam dabei ein facettenreiches und realitätsnahes Bild der »Frau im Handwerk« – lesen Sie hier eine Zusammenfassung.

Vielen Frauen, die sich für das Malerhandwerk entscheiden, sind Pinsel und Farbe in die Wiege gelegt worden. Der elterliche Betrieb war für die meisten der Einstieg; aber auch die erste Hürde, galt es doch nicht selten den Widerstand der Eltern zu brechen, die den Beruf für schlicht unpassend oder zu schwer hielten.

Andere Frauen führte eine Mischung aus kreativer Ader und handwerklichem Geschick zum Malerhandwerk. Immer aber galt es, zunächst eine Lehrstelle zu finden – für die Seiteneinsteigerinnen durchaus schwierig: Fehlende Toiletten, der Hinweis auf die schwere Arbeit, aber auch schlechte Erfahrungen mit Vorgängerinnen waren häufig genannte Hinderungsgründe, mit denen die angehenden Lehrmädchen konfrontiert wurden. Und wenn es am Ende dann klappte, wurde ihnen spätestens im Lehrbetrieb und auf der Berufsschule vor Augen geführt, was sie natürlich schon vorher wussten: Sie waren eine Minderheit.

Und die haben es bekanntlich nicht immer leicht: Viele Malerinnen haben den Eindruck, dass die Männer ihnen besonders genau auf die Finger schauen. »Keine Blöße geben« lautet dann oft die Devise. Dabei kommt den meisten der befragten Malerinnen zu gute, dass sie sich selbst als ehrgeizig einstufen und schon aus diesem Grund den Herren der Schöpfung beweisen wollen, dass sie ihr Handwerk mindestens ebenso gut, wenn nicht besser, verstehen. Besonders auf den Baustellen herrscht gelegentlich noch ein rauer, manchmal auch anzüglicher Ton. Wie Frau darauf reagiert? »Niveauvoll mithalten«, lautet die handfeste Empfehlung einer Malermeisterin. Doch Frauen haben auch Vorteile: Welcher Mann schlägt ihnen schon ab, den schweren Eimer aufs Gerüst zu tragen ...

Von positiv überrascht bis eher skeptisch – so breit gefächert sind die Reaktionen der Kunden, wenn eine Malerin vor ihrer Tür steht. Besonders Kundinnen aber freuen sich, von einer Frau beraten zu werden. Doch auch bei den männlichen Kunden lassen sich Zweifel an der weiblichen Kompetenz meist schnell ausräumen. „Kommt da etwa kein Mann mit?“ – die von einer Malermeisterin aus dem Ruhrgebiet geschilderte Reaktion gehört mittlerweile weitgehend der Vergangenheit an. Die Mischung machts eben – ein Team von Frauen und Männern deckt nach Ansicht einiger Malerinnen



unterschiedliche Kundenbedürfnisse am besten ab.

Womit wir bei den Stärken der Frauen im Malerhandwerk sind: Kreativität, harmonisches Farbempfinden, sauberes und genaues Arbeiten, Feingefühl im Umgang mit Kunden, Organisationstalent und Flexibilität sind die Tugenden, die sich fast alle auf die Fahne schreiben. Für sie ist es kein Problem, mehrere Dinge gleichzeitig zu machen, schließlich sind sie »multi-tasking-fähig«.

Und dennoch geben Frauen weiblichen Bewerberinnen nicht generell den Vorzug: „Frauen in größerer Anzahl sind mir zu kompliziert“, meldet eine Betriebsleiterin sogar Bedenken an. Und auch der Hinweis auf die körperlich schwere Arbeit fehlt nicht. Dennoch gilt: Viele haben bereits gute Erfahrungen gemacht und haben daher keine grundsätzlichen Vorbehalte gegenüber weiblichen Auszubildenden – letzten Endes aber sind andere Kriterien entscheidend als nur das Geschlecht.

„Ein Spagat nach dem anderen“, so beschreibt eine Malermeisterin den Alltag mit Beruf und Kindern. „Man hat immer das Gefühl, entweder der Firma oder der Familie nicht gerecht zu werden“. Und auch die Malerinnen, die (noch) keine Kinder haben, sehen Probleme. „Wer kann schon seine Kunden nur vormittags oder nachmittags bedienen“, sieht eine Malerin kaum Chancen für eine Halbtagsstätigkeit.

Wie reagieren Malerinnen da eigentlich, wenn die eigene Tochter in ihre Fußstapfen treten will? Einem kategorischen »Nein« stehen viele wohlwollende Antworten gegenüber, manchmal verbunden mit der Bemerkung, dass die Interessen der Tochter leider in eine ganz andere Richtung gehen. Denn eines wird bei allen befragten Malermeisterinnen deutlich: Sie üben ihren Beruf mit viel Engagement und Herzblut aus – mit einer Kritik: Die Berufsbekleidung könnte etwas schicker sein ...



»Qualität ist das beste Rezept«

Am Bielefelder Hauptsitz von Dr. Oetker entstand in einem ehemaligen Produktionsgebäude die »Dr. Oetker Welt«. Auf vier Etagen wird die Welt dieser Marke durch eine multimediale Präsentation erlebbar. Auch zahlreiche Schätze aus dem Firmenarchiv sind zu sehen. Historische Wandmalereien bringen den Gästen dieses Teils der Ausstellung die Entwicklung des Traditionsunternehmens zum Greifen nah. Da auch hier Qualität das beste Rezept ist, fertigte die Künstlergesellschaft Strauss & Hillegaart aus Cottbus die aufwändigen Airbrushmalereien an. Sowohl für die Wandbilder als auch den gesamten Innenbereich kamen Brillux Produkte zum Einsatz.



Super Latex ELF 3000 ließ sich selbst mit den feinen Airbrushpistolen hervorragend verarbeiten.

Mit ca. 250 verschiedenen Produkten ist Dr. Oetker im deutschen Lebensmittel Einzelhandel in nahezu allen seiner Sortimente Marktführer. Qualität, deren konsequente und kontinuierliche Kommunikation, Innovation und das subjektive Empfinden haben Dr. Oetker zu einer der beliebtesten und bekanntesten Marken im Lebensmittelbereich gemacht. Qualität und Innovation haben bei Dr. Oetker Tradition:

Als der junge Apotheker Dr. August Oetker im Jahr 1891 das gebrauchsfertige Backpulver Backin erfand, war das eine kleine Revolution, denn es handelte sich um das erste lagerfähige und geschmacksneutrale Backpulver. In kleine Tütchen abgepackt und exakt portioniert für jeweils ein Pfund Mehl konnte Dr. Oetker erstmals garantieren, dass jeder Kuchen gelingt. Heute erstreckt sich das Dr. Oetker Sortiment von Back- und Einmachhilfen, Müslis, Desserts bis hin zu Pizza und Crème fraîche.

Mit der Dr. Oetker Welt wurde in dreijähriger Entwicklungsarbeit eine neue, informative und emotionale Form der

Markenpräsentation geschaffen. Nicht nur ein Plädoyer für Qualität, auch ein klares Statement gegen die Ausdehnung von Billiganbietern. Für die Dr. Oetker Welt wurde ein ehemaliges Produktionsgebäude mit ca. 11.000 m² Grundfläche, das 1913 bis 1914 als größter Puddingpulverbau erbaut wurde, umgestaltet. Der Tübinger Architekt Prof. Gerd Ackermann sorgte mit seinem Sanierungskonzept dafür, dass die Gestalt des alten Gebäudes gewahrt wurde. Dennoch fehlt es nicht an neuen Akzenten, durch die man dem hochmodernen Interieur gerecht wurde. Mit einer 40 m breiten und 17 m hohen Glasfront öffnet sich die große Halle zur Bielefelder Innenstadt, ein of-

fensichtliches Angebot zur Kommunikation. Auf 1.500 m² werden die verschiedenen Markenartikel multimedial präsentiert.

In einer gesonderten Ausstellung macht das Familienunternehmen seine gut 100-jährige Tradition hautnah spür- und erlebbar. Historische Wandmalereien führen in alte Zeiten zurück. Da gibt es einen alten Kolonialwarenladen, Oldtimer wie einen VW-Käfer, der seinerzeit als Außendienstfahrzeug genutzt wurde, und einen alten Filmprojektor, der in der Kulisserie eines alten Kinos TV-Spots und Filme der alten Zeiten präsentiert. Für die historischen Wandmalereien engagierte man echte

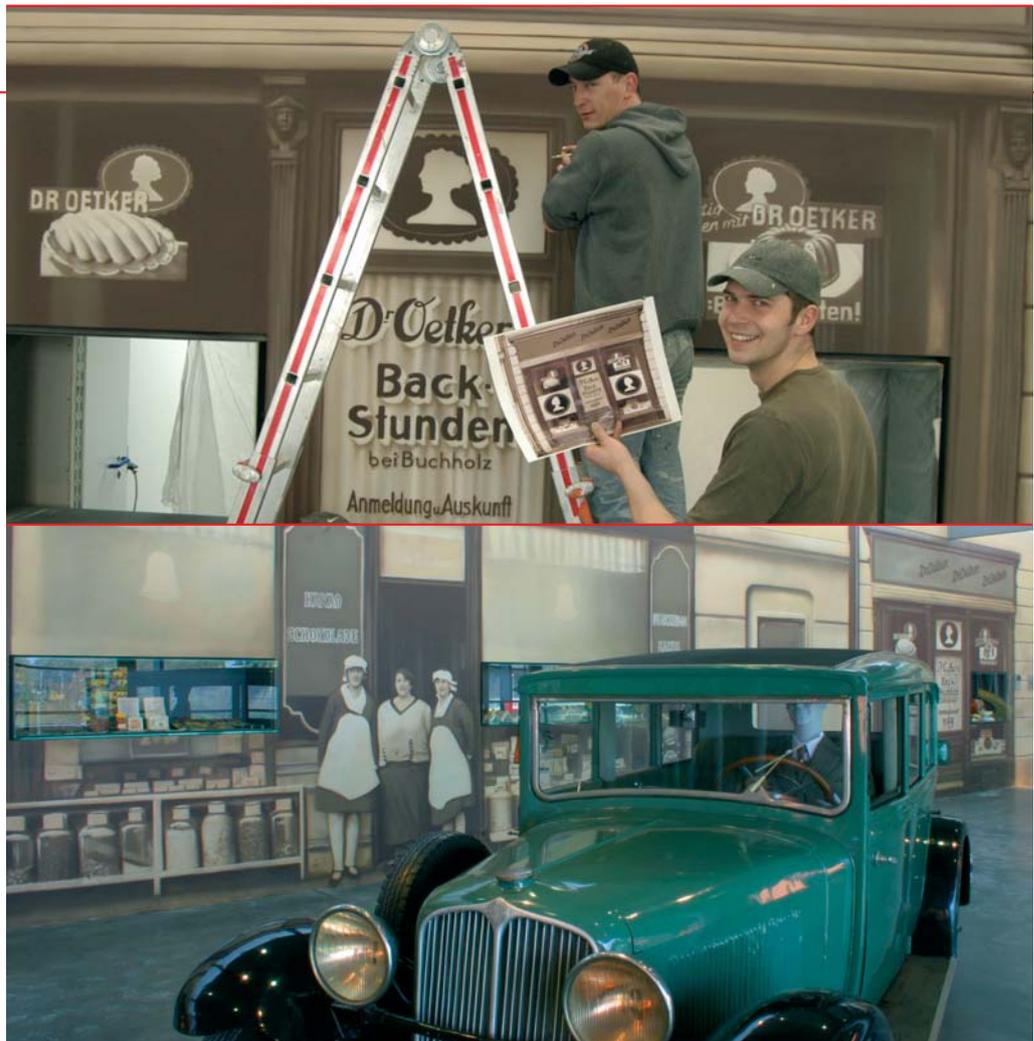


Dr. Oetker Welt

Originalgetreu bis ins Detail setzen Strauss & Hillegaart die Vorlagen auf die Ausstellungswände um.

Spezialisten: die Künstlergesellschaft Strauss & Hillegaart erstellte die gewünschten Wandbilder mittels Airbrushpistolen und fotorealistischer Techniken.

Mit kunsthandwerklicher Präzision und geübtem Blick selbst für aller kleinste Details erwecken Strauss & Hillegaart mit ihren Arbeiten Wände, Fassaden und Giebel zum Leben. Seit der Firmengründung 1998 folgen die freischaffenden Künstler dem Anspruch, zeitgenössische mit traditionellen Gestaltungsformen zu vereinen und losgelöst von typisierenden Denkschablonen eine eigene Interpretation des Begriffes »Kunst am Bau« zu schaffen. Für die Airbrushmalereien der Dr. Oetker Welt setzten die Künstler Super Latex ELF 3000 ein. Die hochwertige Brillux Innenfarbe hat ein sehr gleichmäßiges Oberflächenbild und ist ideal geeignet für strapazierfähige Decken- und Wandanstriche. Die Qualität wurde über das Brillux Farbsystem in den gewünschten individuellen Farbtönen abgetönt und ließ sich hervorragend und sehr leicht auch mit den feinen Airbrushpistolen, die Strauss & Hillegaart einsetzen, verarbeiten. Auch der mit der Ausführung der Innenarbeiten betraute Bielefelder Malerbetrieb (Gerhard Siese GmbH) setzte ausschließlich Brillux Produkte ein, insbesondere Dolomit ELF 900, eine Innendispersion für Decken- und Wandanstriche mit hoher Deckkraft und brillantem Weißfarbton, MP-Dickschicht 229 für effizienten und dekorativen Korrosionsschutz auf den in der Produktionshalle ebenfalls vorhandenen und zuvor grundierten Eisen- und Stahluntergründen sowie eine Putzgrundierung zur Schaffung einer leichten Struktur.



Die historischen Wandmalereien machen die über 100-jährige Tradition von Dr. Oetker erlebbar.

Objektsteckbrief:

Bauherr:	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld
Verarbeiter:	Gerhard Siese GmbH, Bielefeld
Architekt:	Prof. Gerd Ackermann, Architekturbüro Ackermann & Raff, Tübingen
Ausführung der historischen Wandmalereien:	Künstlergesellschaft Strauss & Hillegaart, Cottbus
Produkte:	Super Latex ELF 3000, Dolomit ELF 900, MP-Dickschicht 229

Das für die Dr. Oetker Welt umgestaltete ehemalige Produktionsgebäude öffnet sich mit der großen Glasfront nicht nur zur Bielefelder Innenstadt, sondern symbolisch auch den Menschen, die in die faszinierende Welt der Marke Dr. Oetker eintauchen möchten.



Mit Ideen und Engagement zum Erfolg

HORIZONTE21: Gewinner überzeugten mit außergewöhnlichen Marketingkonzepten

Es gibt immer solche und solche: Die einen bejammern ihr Schicksal und das Konjunkturtief – und die anderen nehmen es selbst in die Hand, entwickeln Ideen und Initiative. Und sind am Ende nicht nur um Erfahrungen reicher – sondern auch erfolgreich.

Beste Beweis dafür sind die Unternehmen, die sich am 1. Deutschen Marketingpreis für das Maler- und Stuckateurhandwerk, HORIZONTE21, beteiligten: 60 Firmen reichten ihre Unterlagen ein – und demonstrierten eindrücklich, wie durchdacht und erfolgreich Marketing heutzutage im Malerhandwerk angegangen wird. Die Fachjury hatte da alles andere als leichtes Spiel und entschied sich am Ende langer, engagierter Diskussionen dafür, einen ersten, einen zweiten und zwei dritte Preise zu vergeben – dotiert mit insgesamt 33.000 Euro.

HORIZONTE21 wurde gemeinsam ausgeschrieben von Brillux, der »Mappe«, Fachzeitschrift für das Malerhandwerk, sowie der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft«.

Die Idee macht: Bis zu 50 Prozent mehr Umsatz

Am 14. Dezember 2005 war es soweit: Die Preisträger wurden bekannt gegeben. Auf dem renommierten Gut Havichhorst in Münster bekamen der Malerbetrieb Wilp (Emsdetten) den 1. Preis, Remmers Malerwerkstätten (Bonn) den zweiten und U. Leibbrand (Schorndorf) sowie Malermeister Ahle (Paderborn) jeweils einen dritten Preis. Die Marketingkonzepte und -ansätze der vier Unternehmen zielen zwar in ganz unterschiedliche Richtungen – allen aber gelang in 2004 etwas, wovon andere nur träumen konnten: Sie steigerten ihren Jahresumsatz um zehn bis 50 Prozent – und zeigten damit wohl deutlich, dass Marketing nicht nur Spielerei ist ...

Dieser Erfolg kam nicht von ungefähr: Alle vier setzten eine klar umrissene, gute Idee perfekt, zielstrebig und engagiert um und erarbeiteten einen langfristigen Planungs- und Handlungsansatz. Die Jury jedenfalls, das blitzte bei der Preisverleihung immer wieder durch, war schier begeistert und positiv überrascht von der Professionalität und dem Engagement dieser Unternehmen.

Netzwerk – ein Modell mit Zukunft

Ein nagelneues Firmenfahrzeug, einen VW Caddy, nahm Hermann Wilp aus Emsdetten als ersten Preis entgegen. In seiner Laudatio lobte Juryvorsitzender Dr. Peter Kenning vom Marketing Centrum Münster die »erfolgreiche Implementierung« des Konzeptes der »Raumfabrik« in den Malerbetrieb Wilp. Solchen Netzwerkgedanken, prophezeite er, gehöre die Zukunft. Das Konzept der »Raumfabrik«, das Hermann Wilp mit mehreren anderen Handwerksbetrieben in seiner Region umsetzt, ist extrem kundenorientiert und garantiert ein »sorgenfreies Renovieren aus einer Hand« auf hohem Niveau (wie schon die Raumfabrik Wuppertal und Düsseldorf). Denn in diesem Handwerker-Netzwerk kooperieren unterschiedliche Gewerke vom Bauunternehmer bis zum Dachdecker. Insgesamt rund 200 Beschäftigte arbeiten eng zusammen und koordinieren den Ablauf auf der Baustelle optimal. Von der Planung bis zum letzten Pinselstrich kann der Kunde sich auf seine Raumfabrik verlassen! Ob Profi-Strategiekonzept mit genauer Zielgruppenausrichtung und verbindlicher Definition von Standards, ob

Marketingmaßnahmen, Mitarbeitermotivation oder gezielte Erfolgskontrolle – Wilp setzte die seitens der Raumfabrik entwickelten Maßnahmen konsequent um und präsentierte sich damit bis ins Detail aus einem Guss, lobte Kenning weiter in seiner Laudatio.

VerWANDlung setzt künstlerische Höhepunkte

Der zweite Preis ging an die Remmers Malerwerkstätten GmbH & Co. KG aus Bonn für ihr Konzept der »VerWANDlung«. Geschäftsführerin Ursula Kohlmann und ihr Ehemann gewannen mit diesem ganz neuen, mutigen Ansatz viele neue Kunden, ja, geradezu einen Fanclub. Die Idee: Die Malerwerkstätten Remmers bieten Kunden nur das Finish an, die letzte dekorative Beschichtung, den künstlerischen Höhepunkt – und die Vorarbeiten erledigen andere Firmen. Mit diesem Konzept, so würdigte die Jury, sichere sich das Unternehmen eine ganze Reihe von Wettbewerbsvorteilen: Es schaffe sich ein Alleinstellungsmerkmal, biete ein anspruchsvolles Produkt, bei dem die Margen deutlich höher liegen als bei »einfachen« Malerarbeiten, und könne durch die kurzen Durchführungszeiten der Finisharbeiten überregional tätig werden.



(v. l. obere Reihe)
N. Gravermann (Brillux KundenClub, kein Jurymitglied), W. Kaiser (Stuckateurmeister), K. Dieckmann (Brillux KundenClub, kein Jurymitglied), J.-C. Parent (Schindler Parent, Werbeagentur GWA), K. Halmburger (Mappe), C. Berdi (Absatzwirtschaft)

(v. l. untere Reihe)
Dr. P. Kenning (Marketing Centrum Münster), H. Eiling (Handwerkskammer Münster), F. Dusny (Marketingleiter Brillux)



HORIZONTE21

Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure

Doch Jurymitglied Klaus Halmburger von der Zeitschrift »Mappe« lobte nicht nur die Grundidee dieses Konzeptes, sondern auch die ganz auf Markenbildung und Gewinnung einer Fangemeinde angelegte Vermarktung des Konzeptes: „Zahlreiche Aktivitäten vom Konzert bis zum kulinarischen Event im Atelier tragen dazu bei, dass das Unternehmen als »Liebhaber und Organisator von Kunst und Kultur« wahrgenommen wird.“

Die Rechnung geht auf: 1+1+1=15

Ein dritter Preis ging an U. Leibbrand aus Schorndorf, der mit einer ungewöhnlichen Gleichung auf sich aufmerksam macht: $1+1+1=15$. Die Werbewirksamkeit dieser bewusst falschen Formel wird er einkalkuliert haben, als er so die Quintessenz des Leibbrandschen Fassaden-Leistungspaketes auf den Punkt brachte: Jeweils eine 1 in Meisterqualität, Premiumprodukt und Servicepaket. Und das summiert sich für den Kunden zu einer dreifachen Gewährleistungsverlängerung auf 15 Jahre. „Dahinter verbirgt sich gutes, klassisches Marketing.“ hob Laudator Hermann Eiling von der Handwerkskammer Münster hervor, „Mit dieser Differenzierung der eigenen Leistung entkommen Sie dem



Die Fachjury und die Preisträger nach Verleihung der Urkunden und Preise.

Preiswettbewerb!“. Darüber hinaus wurde der Malerbetrieb Leibbrand aber auch für das umfangreiche Paket von Marketingmaßnahmen ausgezeichnet – von Kundenmailings bis hin zu langfristiger Öffentlichkeitsarbeit.

Graffiti-Sprayer als Partner

Ebenfalls einen dritten Platz erhielt Malermeister Ahle aus Paderborn, der sich mit einer außergewöhnlichen Idee am Markt positionierte, damit viel für sein Image als sozialverantwortlicher Unternehmer tat – und obendrein auch ökonomisch sehr erfolgreich damit ist: Er holte sich Graffiti-Sprayer ins Boot. Obschon er sich immer wieder über

die Folgeaufträge durch illegale Wandgemälde hätte freuen können, nahm er Kontakt mit der Szene auf und vermittelte in Zusammenarbeit mit der Kommune freie Wandflächen, auf denen sich die Sprayer ganz legal austoben konnten. Und mehr noch: Gemeinsam mit dem Malerbetrieb Ahle gestalten die jungen Künstler nun sogar Wandmalereien als Auftragsarbeit. Obendrauf gibt die Firma Ahle allen Kunden eine Fünfjahresgarantie gegen unerwünschte Graffitis, die Teil eines Vertrages mit der Sprayer-Szene ist. Der Betrieb konnte sich so, wie Laudator Christoph Berdi, Chefredakteur der »absatzwirtschaft«, hervorhob, als Spezialist für künstlerische Wandgestaltung überregional etablieren.

So unterschiedlich die Marketingkonzepte der vier Preisträger auch sind – sie alle zeigen: Unternehmerischer Mut und Ideen lohnen sich – auch und gerade in Zeiten schwacher Binnenkonjunktur.

Weitere Informationen zum Marketingpreis HORIZONTE21 finden Sie unter www.HORIZONTE21.de

Und natürlich unterstützt Sie Ihr KundenClub gerne ganz individuell, wenn es um Ihr Marketing, um neue Ideen und Konzepte geht. Rufen Sie uns gerne an!

Die dritte Runde läuft ...

Direktmarketing *Plus* sorgt für Bewegung: Neue Kunden durch auffälliges Mailing

Vor gut einem Jahr startete die Brillux KundenClub-Aktion »Direktmarketing-*Plus*«. Im Frühjahr 2005 wurden tausende von Anschreiben und Broschüren an potenzielle Fassaden-Kunden verschickt. Der Erfolg dieser ersten Maßnahme war so groß, dass schon im Herbst 2005 eine weitere Mailingaktion folgte. Ganz aktuell werden auch in den kommenden Wochen wieder XXL-Postkarten verschickt, die Lust auf eine neue Fassade machen werden und die Hausbesitzer gleichzeitig mit stichhaltigen Argumenten überzeugen.

Teilnehmer ziehen positive Zwischenbilanz

Nach einem Jahr ist Direktmarketing-*Plus* wohl endgültig den Kinderschuhen entwachsen. Ein guter Zeitpunkt, eine Zwischenbilanz zu ziehen, dachten wir uns und baten die Teilnehmer um eine persönliche Bewertung der Mailingaktion. Wenig später erreichte uns in Münster eine Flut von Fragebögen: Allen, die sich die Zeit zum Ausfüllen genommen haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt! Denn anhand dieser Einschätzungen, durch Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge werden wir Direktmarketing-*Plus* noch weiter verbessern können. Was uns freute, war die durchweg sehr positive Bewertung der Mailingaktion. So fühlten sich die Teilnehmer aktuell, umfassend und kompetent betreut. Das Mailing selbst bewerteten sie in der Gestaltung und Abwicklung sehr positiv; lobten die Zeitersparnis im Vergleich zu einer individuellen Aktion, und auch die Professionalität. Allein bei den Kosten gab es Kritik –

so mancher wünschte es sich etwas günstiger (obschon die Kosten für »Einzelkämpfer« weit höher liegen).

Noch einige Eisen im Feuer ...

Viele Betriebe aber haben die Kosten der Mailingaktion schnell wieder eingestrichen – ganz einfach durch den Gewinn neuer Kunden. Und die, so zeigt die Erfahrung, ziehen nicht selten weitere Aufträge im gleichen Haushalt, bei Nachbarn oder Bekannten nach sich ...

Positive Erfahrungen mit dem Mailing machten beispielsweise Thomas von der Haar aus Schapen und die Firma Ringel aus Neu-Wulmstorf: Mit ihren Response-Quoten liegen sie weit vorne – telefonisch oder per Antwortkarte meldeten sich zahlreiche Kunden. 49 Angebote erstellten beide



Unternehmen im Zuge des Mailings; 14 Kunden gewannen sie daraufhin – vorerst. Denn beide haben noch einige Eisen im Feuer ...

Das Fazit nach dem ersten Jahr: Direktmarketing-*Plus* ist eine Investition, die sich auszahlt. Mit wenig Aufwand versenden Sie ein effektives und

aufmerksamkeitsstarkes Mailing an potenzielle Kunden – und das punktgenau ohne Streuverluste. Übrigens: Direktmarketing-*Plus* geht weiter – die vierte Aktion ist bereits in Planung! Wir werden Sie natürlich wieder rechtzeitig über die neue Aktion informieren.

Zeit für einen Fassadenwechsel.
Mit einer Sanierung sparen Sie Geld und gewinnen ein Stück Lebensqualität.

Ihr Mehrwert:

- Staatliche Förderungen
- Steuerliche Vergünstigungen
- Mehrwertsteuererhöhung in 2007

Nutzen Sie **jetzt** Ihre **Möglichkeiten**

Nachher
Vorher

XXL-Postkarte;
Versand Mai 2006

Deutscher Fassaden-Preis geht in die 15. Runde

Bewerben Sie sich jetzt um einen der begehrtesten Preise der Branche – und bekennen Sie sich als Könner Ihres Faches

Wettbewerb für Handwerk und Architektur
Einsendeschluss: 28. April 2006

Als der Deutsche Fassaden-Preis 1991 das erste Mal ausgelobt wurde, da ahnte wohl kaum jemand, dass er einmal zu einem der begehrtesten Preise seiner Branche würde. In diesem Jahr nun wird der Deutsche Fassaden-Preis bereits zum 15. Mal vergeben – ein kleines Jubiläum, auf das alle stolz sein dürfen. Allen voran die vielen hundert Einsender, die Ideenreichtum und Fachkompetenz demonstrierten; die vielen Juroren, die in ungezählten Stunden diskutierten und abwägten, Lob und Kritik formulierten. Und nicht zuletzt alle Beteiligten im Hause Brillux, die sich mit viel Herzblut für den Deutschen Fassaden-Preis eingesetzt haben.

Nach 15 Jahren darf wohl mit Fug und Recht behauptet werden: Der Deutsche Fassaden-Preis ist ein hoch bewerteter, anerkannter und begehrter Preis, der ein facettenreiches Spiegelbild zeitgemäßer Fassadengestaltung darstellt.

Der Startschuss für die nächste Runde ist schon gefallen und am 28. April 2006 ist bereits Einsendeschluss für den Deutschen Fassaden-Preis 2006. Bis dahin können Handwerker und Architekten ihre Arbeiten mit Siegerqualitäten einreichen – und damit selbstbewusst ihre Kompetenz demonstrieren!

Die eingeschickten Objekte, so die Empfehlung, sollten eine gelungene Verbindung von planerischer Kreativität und herausragender Handwerkskunst darstellen. Dabei kann es sich um private oder gewerbliche, um historische oder moderne Objekte handeln – einzige Vorgabe: Sie müssen mit Brillux Produkten im Jahr 2005 realisiert worden sein.

Am 16. Juni wird dann die Jury tagen: Fachleute aus Theorie und Praxis, Journalisten, Dozenten und Architekten werden dann Einsendungen begutachten und dabei auch die Einbindung der Fassade in das architektonische Umfeld, das stilistische Farbkonzept

sowie das Zusammenspiel von Bauteilen, Farben und Werkstoffen beurteilen.

Die Preisverleihung des 15. Deutschen Fassaden-Preises findet am 20. September 2006 in Münster statt. Vielleicht haben ja auch Sie das Zeug zum Sieger und haben im vergangenen Jahr interessante Objekte gestaltet – dann machen Sie mit!

Weitere Informationen über die Teilnahme erhalten Sie bei:

Nina Gravermann
n.gravermann@brillux.de,
Fax: 02 51 / 71 88 - 439,
im Internet unter
www.deutscher-fassaden-preis.de
oder Sie senden die Postkarte ein, die Sie auf Seite 20 finden.

**Machen Sie mit beim
15. Deutschen Fassaden-Preis
– wir sind gespannt auf Ihre
Einsendungen!**



Brillux KundenClub

Herzlich willkommen im KundenClub

Nina Gravermann

Der KundenClub wächst und wächst, denn jeden Monat kommen neue »Familienmitglieder« hinzu – höchste Zeit also, dass Kerstin Dieckmann Verstärkung bekam. Seit kurzem arbeitet nun Nina Gravermann gemeinsam mit ihr zusammen. Sie kennt das Unternehmen bereits bestens. Schließlich absolvierte sie bereits ihre Ausbildung zur Industriekauffrau bei Brillux.

Im starken Team werden Nina Gravermann und Kerstin Dieckmann auch in Zukunft alle KundenClub Mitglieder optimal und individuell bei allen Fragen rund ums Marketing betreuen.

Nina Gravermann erreichen Sie bei Brillux unter der Telefonnummer: 02 51 / 71 88 - 759 oder unter n.gravermann@brillux.de



Nina Gravermann, ein neues Gesicht im Brillux KundenClub.

Johanna Pfahler nimmt Auszeichnung entgegen

Er war einer der ganz Großen in der deutschen Kunstszene: Georg-Karl Pfahler machte vor allem mit großflächigen Farb-Raum-Konzepten von sich reden. Eines der Objekte, in denen er Kunst am Bau realisierte, war die Fassadengestaltung eines Schulzentrums in Münster-Wolbeck aus

dem Jahre 1971, dass im Jahre 2004 restauriert wurde. Deren Restaurierung wurde nun im vergangenen Herbst mit einer Anerkennung im Rahmen des Deutschen Fassaden-Preises ausgezeichnet.

Da die Witwe des 2002 verstorbenen Künstlers die Auszeichnung leider

nicht im Rahmen der Preisverleihung entgegennehmen konnte, überreichte ihr Gebietsverkaufsleiter Helmut Hofmann die Anerkennung nachträglich. Johanna Pfahler zeigte sich dabei sehr gerührt und freute sich von Herzen über diese weitere Anerkennung der Arbeit ihres Mannes.



Freute sich über die Anerkennung der künstlerischen Arbeit ihres verstorbenen Mannes: Johanna Pfahler

PostNews

Post für Ihre Bauherren, Familienmütter, Sterne-Köche, Bürgermeister ...



Ihre Kunden – und alle, die es einmal werden sollen – sind so bunt wie das Leben und ganz schön unterschiedlich. Doch ganz gleich, welche Zielgruppe Sie mit einem Mailing ansprechen möchten – das Adressmanagement der Deutschen Post und der Brillux KundenClub helfen Ihnen dabei, genau die Menschen zu erreichen, die Sie für wichtig und richtig halten. Praktisch ohne Streuverluste landen Ihre Briefe nicht im Papierkorb, son-

dern punktgenau bei Ihrer Zielgruppe. Denn die Adressen sind »qualifiziert«, also im Vorfeld überprüft auf ihre Aktualität. Das macht das Mailing effizient, erhöht damit Ihre Erfolgschancen – und spart natürlich unnötige Kosten. Damit dieses Adressmanagement auch langfristig funktioniert, überprüft die Post Ihre Adressen übrigens regelmäßig und bringt sie auf den neuesten Stand.

Mit überschaubarem Aufwand können Sie so Ihr individuelles Mailing zu bestimmten Anlässen auf den Weg schicken: Zum Firmenjubiläum beispielsweise, zur Eröffnung der neuen Firmenhalle oder um auf bestimmte Leistungen oder Angebote aufmerksam zu machen. Denkbar sind hierzu verschiedene Werbemittel – von der Maxi-Postkarte bis hin zum Faltposter oder einem Brief. Weitere Informationen zum Adressma-

nagement der Deutschen Post finden Sie unter www.deutschepost.de (Klicken Sie auf »Geschäftskunden« > »Angebote für Geschäftskunden« > »Dialog Marketing« > »Neue Kunden gewinnen« > »gezielt Adressen bewerben«) oder telefonisch unter 0180 / 80 22 55 (12 Cent/Min. im Festnetz).

Wenn die Jury kochtdann wird's was Leckeres geben

Schicken auch Sie Ihre Lieblingsrezepte an Ihren KundenClub



Arbeit macht hungrig – auch die am Schreibtisch. Stundenlang brüteten die Mitglieder der Jury zum Deutschen Fassaden-Preis 2004 über Farbwürfen, diskutierten über das Für und Wider von Gestaltungskonzepten und hatten viele Entscheidungen zu treffen. Am Ende rauchten die Köpfe, die Stimmung war prima – und der Magen leer. Ein bisschen Bewegung und ein kleiner Ortswechsel lagen da nahe – aber nicht etwa ins Restaurant, sondern in die Küche.

In einem Münsteraner Speicher griffen die Damen und Herren Journalisten, Architekten und Professoren zum Kochlöffel und zauberten gemeinsam ein Menü auf den Tisch, das einfach köstlich war. So köstlich, dass wir es auch Ihnen vorstellen möchten. In loser Folge finden Sie die Rezepte in den kommenden Ausgaben mit dem unbedingten Appell: Ausprobieren!

Aber sicher haben auch Sie Lieblingsrezepte, die viel zu gut sind, um sie für sich zu behalten. Schicken Sie uns Ihre Favoriten – wir sind gespannt auf Ihre Rezeptideen! Und wer weiß: Vielleicht wird am Ende ja ein kulinarisches KundenClub-Kochbuch daraus ...

Freuen Sie sich auf die nächste Ausgabe der Markt*Impulse* – dann verraten wir Ihnen das Rezept für einen in Milch geschmorten Schweinebraten mit handgeschabten Schwäbischen Spätzle und Rosmarin-Kartoffeln.



Mit Roquefort gefüllte Pflaumen*

80 g Roquefort
12 Backpflaumen ohne Stein
12 dünne Scheiben Frühstücksspeck
15 g Butter
Salz, Pfeffer
12 Zahnstocher

Kleine Roquefort-Stückchen in Backpflaumen stecken, mit Speck umwickeln, mit Salz und Pfeffer würzen und in Butter anbraten. Auf dem Teller Zahnstocher in die fertigen Pflaumen stecken.

*Das Rezept ist für vier Personen berechnet.

Marinierte Erdbeeren mit grünem Pfeffer*

300 g Erdbeeren
6 EL Aceto Balsamico
1 EL Zucker
Pfeffer
Olivenöl
1/2 EL eingelegter grüner Pfeffer (Flüssigkeit abgießen und vor der weiteren Zubereitung zwei Stunden in Olivenöl einlegen)
Erdbeeren waschen, Zucker und Balsamico dazugeben und ca. eine Stunde bei Zimmertemperatur durchziehen lassen. Kurz vor dem Servieren in den Kühlschrank stellen und danach den grünen Pfeffer über die Erdbeeren geben.

*Das Rezept ist für vier Personen berechnet.

Deutscher Fassaden-Preis 2005

Ja, ich möchte am Wettbewerb um den Deutschen Fassaden-Preis 2005 teilnehmen.

Ich möchte gerne ____ Objekte einreichen.
Bitte senden Sie mir die entsprechenden Teilnahmeunterlagen zu.

Büro, Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Einsendeschluss: 28. April 2006

Antwort

Brillux
Deutscher Fassaden-Preis 2005
Postfach 1640
48005 Münster

Bitte
ausreichend
frankieren!

Und in der nächsten **MarktImpulse:**

Marketing *Aktuell:*

Wenn der Maler mit dem Klempner ... Immer mehr Handwerksbetriebe kooperieren mit Partnern anderer Gewerke und bieten ihren Kunden einen Rundum-Service an. Darüber hinaus nutzen sie die Vorteile eines Netzwerkes – und bleiben doch unabhängig. In der kommenden Ausgabe berichten wir über erfolgreiche Handwerker-Netzwerke.

Bau *Stoffe:*

Das Erlebnisbad »Aquarius« in Borken ist das Lieblings-Nass aller Wasserserratten im westlichen Münsterland: Mit kreativen Techniken wurde es farblich interessant und einladend gestaltet.

Bau *Geschichte:*

Machen Sie mit Markt*Impulse* einen Ausflug in die deutsche Architektur- und »Wandgeschichte«: In loser Folge lesen Sie Wissenswertes über die verschiedenen Stilepochen, die unser Wohnen und Leben bis heute prägen.

Markt

Brillux KundenClub

Impulse

3 / 2006
Das Magazin des Brillux KundenClubs

Teilnahmeunterlagen

