

Markt *Impulse*

3 / 2006

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ Ein Stück vom Glück

Über den richtigen Umgang mit Zeit

■ Fördergelder

Neue Direktmarketingmappe »WDVS«

■ Und denken Sie an die Kids

Marketing für die Kinder Ihrer Kunden

+++ Ideenstudio Hamburg eröffnet neue Dimensionen +++

Treiben Sie es nicht zu bunt

Zugegeben: Wenn man selber Kinder hat, fällt es nicht leicht, von ihnen als »Zielgruppe« zu sprechen. Und doch sind sie es.

Die Werbung vieler Unternehmen zielt auf Mädchen und Jungen ab. Dafür gibt es zwei Gründe. Zum einen verfügen Kinder heute über verhältnismäßig viel Geld, um ihre Konsumwünsche zu erfüllen. Zum anderen beeinflussen sie maßgeblich die Kauf- und Investitionsentscheidungen in den Familien mit. Ihr Geschmack, ihre Meinung zählen. Viele Studien, allen voran die jährlich neu erscheinende Kids-Verbraucheranalyse, kurz »Kids-VA«, belegen das in schöner Regelmäßigkeit.

Deshalb lohnt es sich auch für Handwerksbetriebe, Kinder bei der Planung von Werbe- und Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen. Vielleicht gibt ja beim nächsten Auftrag für die Innendekoration nicht die Meinung des Haushaltsvorstandes den Ausschlag und auch nicht der Geschmack der Ehefrau, sondern die Meinung eines aktiven 15-Jährigen ...wer weiß?

Es ist eine gute Idee der Macher der »Markt*Impulse*« dieses Thema in der aktuellen Ausgabe aufzugreifen und Ihnen Anregungen fürs »Kids-Marketing« zu geben. Und überhaupt: Wenn Sie als Maler und Stuckateur dazu beitragen können, die Jugend für Farben, Materialien und Lebensstil zu begeistern, ist das eine gute Investition in die Zukunft.

Also: Strengen Sie sich an! Die Kids sind anspruchsvoll, wohl wahr, aber auch für bestimmte Maßnahmen ausgesprochen empfänglich. Sie finden Werbung vor allem dann gut, wenn sie mitmachen und etwas gewinnen können (79 %). Kinder schätzen witzige Werbung (74 %) und lösen gerne Rätsel oder Quizaufgaben.

Aber treiben Sie es nicht zu bunt! Bei allem Eifer sollten Unternehmen nie vergessen, mit wem sie es zu tun haben. Kinder, auch das zeigt die Kids-Verbraucheranalyse glücklicherweise, können recht souverän mit Werbung umgehen und stehen ihr keineswegs kritiklos gegenüber. Trotzdem ist es angebracht, diesen »Mit-Entscheidern« mit Bedacht und Respekt zu begegnen. Kinder und auch Jugendliche sind zwar »Zielgruppe«, aber halt auch (noch) keine Erwachsenen.

Eine inspirierende Lektüre und viele Impulse für Ihren Markt wünscht Ihnen

Christoph Berdi
Chefredakteur der Marketingzeitschrift »absatzwirtschaft«
www.absatzwirtschaft.de



Inhalt

MarketingAktuell

Es muss nicht immer ein Lolli sein

Die Kinder Ihrer Kunden haben heutzutage Mitspracherecht. Darum sollten Sie sich auch um die Gunst der Kids bemühen

Seite 4

ImGespräch

„Wer sagt, ich kann das, die schafft das auch!“

Gabriele Hentschel von der Handwerkskammer Münster über Frauen im Handwerk

Seite 6

EinBlick

10 Jahre Hollywood in Deutschland

Der Movie Park Germany feiert Geburtstag

Seite 8

Und der Staat zahlt noch etwas dazu

Informieren Sie Ihre Kunden über staatliche Fördermaßnahmen: Die neue Direktmarketingmappe »WDVS« hilft Ihnen dabei

Seite 10

Die ganze Welt der Farbe

Das Ideenstudio in Hamburg eröffnet neue Möglichkeiten der Präsentation

Seite 20

„Hätte dieser Monat doch 60 Tage ...“

Dirk Ringel erhielt zahlreiche Aufträge durch DirektmarketingPlus

Seite 22

InterAktiv

Schweiß, Tränen, Jubel

Beim Soccer-Turnier der Maler und Stuckateure wird sich nichts geschenkt

Seite 12

Telefontipps

Was sagt man, wie sagt man's – und was lässt man besser bleiben: Goldene Telefonregeln

Seite 23

Marketing – immer auf dem Laufenden

Fachzeitschrift »absatzwirtschaft« informiert über Trends und Hintergründe

Seite 25

Die Jury kocht

Neue Rezepte von der Jury des Deutschen Fassaden-Preises

Seite 27

MarktTrend

Bloß kein Stress ...

Dr. Tobias Kersig vom SEIWER-INSTITUT über Prioritäten und den richtigen Umgang mit Zeit

Seite 16

InfoSplitter

News aus dem KundenClub

Die neue Endverbraucherbroschüre »Räume fürs Leben« ist da

Seite 14

Ausgezeichnetes Mailing

DirektMarketingPlus gewinnt Preis der Deutschen Post

Seite 14

News aus dem KundenClub

Die neue Wärmedämm-Verbundsystem Broschüre ist da

Seite 15

Neuer Look

Die Anzeigenvorlagen aus dem KundenClub wurden inhaltlich und gestalterisch aktualisiert

Seite 26

BauStoff

Freizeitspaß im Hochseeklima

Das Gezeitenland auf Borkum macht das Baden zum Erlebnis. Und das liegt nicht zuletzt am Farbkonzept

Seite 18

PostNews

Unter Geschäftsleuten

Die Business-CD der Deutschen Post bietet Ihnen viele Infos über Geschäftskunden

Seite 26

FarbImpulse

Wie aus Elektrizität farbiges Licht wird

Das Online-Magazin »Farbimpulse« bietet spannende Themen rund um Farbe

Seite 24

Impressum

ISSN 1610-6822

Herausgeber:

Brillux
Postfach 16 40, 48005 Münster
Tel.: +49 (0)251 7188-731
Fax: +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de
kundenclub@brillux.de

Redaktion und Gestaltung: pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse: Brillux KundenClub
Kerstin Dieckmann
Postfach 16 40, 48005 Münster

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.

Es muss nicht immer nur ein Lollie sein ...

Mit piffigen Ideen machen Sie eine wichtige Zielgruppe zu Ihren Fans: Die Kinder

Sie haben im Familienrat eine bedeutende Stimme und sind die Kunden von morgen: Kinder sind zwar klein, aber viel zu wichtig, um sie im betrieblichen Marketing einfach zu übersehen. Haben Sie sich schon überlegt, wie Sie bei den Sprösslingen Ihrer Kunden gut ankommen können?



„Hast du das gemerkt, Mama? Die Verkäuferin hat mich überhaupt nicht beachtet! Da geh'n wir nicht mehr hin!“ oder aber „Können wir noch zum Hofladen fahren? Da krieg' ich immer einen Apfel und darf die Pferde im Stall besuchen!“ Wer Kinder hat, kennt solche Sätze und kauft entsprechend ein. Komisch? Nein – nur menschlich, allzu menschlich. Uralt ist das Programm, das Müttern und Vätern signalisiert: „Wer gut zu meinen Kinder ist, ist mir sympathisch.“ Dass sich mit zufriedenen Kindern besser einkaufen lässt, ist für Eltern wie Verkäufer ein weiterer angenehmer Effekt. Zudem haben Kinder bei der Kaufentscheidung immer mehr mitzureden. Heute leben 17 Prozent der Kinder mit nur einem Elternteil und dieser räumt ihnen oft ein weit reichendes Mitspracherecht ein. Wer also Privatkunden zu seinen Auftraggebern zählt, kann bei ihnen punkten, wenn er deren

Kindern besondere Aufmerksamkeit zukommen lässt.

Manchmal genügen schon Kleinigkeiten, um Kinder für sich zu gewinnen. Lesen Sie hier einige Tipps, wie Sie die Mädchen und Jungen zu Empfehlern Ihres Betriebs machen.

Im Gespräch: (Blick-)Kontakt suchen

Finde ich einen Menschen nett oder ist er mir unsympathisch? Nur zehn Sekunden hat man bei der ersten Begegnung Zeit, um sein Gegenüber für sich einzunehmen. Das gilt für Erwachsene genauso wie für Kinder. Begrüßen Sie daher neben den Eltern auch die Kinder mit einem freundlichen »Hallo« und suchen Sie vor allen Dingen den Blickkontakt zu ihnen. Beziehen Sie die Kinder ins Gespräch ein und neh-

men Sie sie ernst. Wenn Sie bei vor Ort-Terminen Muster zeigen, es um Material- oder Farbwahl geht, verstärkt eine Frage wie: „Und – was ist deine Lieblingsfarbe?“ den Sympathieeffekt. Ähnliches erreichen Sie, wenn Sie sich z. B. beim Aufmaß nehmen von den Sprösslingen assistieren lassen. Verabschieden Sie sich zum guten Schluss auch von den Kindern.

Kleine Geschenke begeistern Kinderherzen

Ganze Kindergenerationen liebten und lieben Salamander-Schuhe – nicht wegen ihrer Qualität und ihrem Preis, sondern wegen Lurchi, dem Feuersalamander. Dieses Markenmaskottchen gibt es seit mehr als 65 Jahren als Zugabe beim Schuhkauf – als Comic, als Schlüsselanhänger oder als Bleistift im unverwechselbarem gelbschwarzen



Design. Wer glaubt, dass man die erwähnten Computer-Kids von heute mit solchen Kleinigkeiten nicht mehr beeindrucken kann, liegt daneben. Die meisten Kinder können auf Anhieb herunterspulen, welcher Kinderarzt Gummibärchen im Angebot hat und bei welchem Autohaus es das schnellste Spielzeugauto gibt. Solche Kleinigkeiten aus dem Streuartikelsortiment, aber auch kleine Süßigkeiten sind ebenso denkbar wie Ausgefalleneres – z. B. eine Auswahl lackierter Dekosteine, Flummis oder kleiner Drehräder, die von Kindern als Schätze betrachtet werden. Nachdrücklicher halten Sie sich bei Kindern und Eltern in Erinnerung, wenn Sie auf Dauerhaftes setzen, das im besten Fall noch Ihr Logo und Ihren Firmennamen trägt. Mini-Farbstifte in einer Pappbox eignen sich dafür ebenso wie kleine Farbschminksets oder auch Schlüsselbänder. Größere Geschenke sollten

etwas Besonderes sein und auch entsprechend dosiert verteilt werden – z. B. als Dank nach Auftragsabschluss. Eine kleine Malerpalette im Set mit Mini-Tuben Acrylfarbe und einer Leinwand sind nicht teuer, aber sehr wirkungsvoll. Und in der Weihnachtszeit kann es ruhig auch mal ein Lebkuchenhaus sein.

Beratungsstudio: Spielmöglichkeit und weitere Attraktionen bieten

Richten Sie eine Spielecke ein, in der die Kleinen sich gerne beschäftigen. Auch moderne Kinder leben sich gern mit Kreide an einer großen Tafel aus oder malen mit dicken Buntstiften großflächig auf Papier, das an der Wand befestigt sein kann. Vielleicht haben Sie sogar noch ein altes Kas-

perletheater, eine Verkleidekiste oder ein Puppenhaus auf dem Speicher? Solche kreativen Spielmöglichkeiten kommen besser an als reine Angebote zur »Kinderruhigstellung«.

Öffentlichkeitsarbeit mit Kinderaktionen

Mit speziellen Extras für Kinder lassen sich nicht nur Kunden binden, sondern auch neue Kunden gewinnen. Neben dem beliebten Sponsoring von Kindersportmannschaften und Kinder-Malwettbewerben gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, beispielsweise durch die Mitwirkung bei Ferien- oder Schulprogrammen. Die Verantwortlichen sind sehr dankbar, wenn sie bei der Programmfindung und -durchführung unterstützt werden – und Ihnen ist die Aufmerksamkeit in mehrfacher Hinsicht sicher. Sie gewinnen bei den

teilnehmenden Kindern, Eltern und Betreuern – und auch die lokale Presse liebt solche Fototermine.

„Wer sagt, ich kann das, die schafft das auch!“

Frauen im Handwerk: Ein Interview mit Sabine Hentschel von der Handwerkskammer Münster

Frauen im Handwerk – noch immer die Ausnahme? Oder gehören sie längst dazu? Bereits in der vergangenen MarktImpulse haben wir diese Frage von verschiedenen Seiten beleuchtet – mit sehr interessanten und erstaunlichen Ergebnissen. Einen weiteren Aspekt möchten wir Ihnen nun in der aktuellen Ausgabe vorstellen und führten ein Interview mit Sabine Hentschel. Die Diplom-Betriebswirtin arbeitet seit 1998 als Qualifizierungsberaterin für Frauen im Handwerk beim Bildungszentrum der Handwerkskammer Münster. Ihr Augenmerk gilt vor allem den Frauen, die als Mitarbeitende Partnerinnen vielfach die Stütze des Betriebes sind. Sabine Hentschel weiß, wovon Sie spricht: Sie ist selbst in einem Handwerkshaushalt aufgewachsen.

MarktImpulse:

Frauen im Handwerk, das sind in erster Linie immer noch Friseurinnen?

Sabine Hentschel:

Nein, dass war noch nie so. Frauen sind im Handwerk in vielen Bereichen tätig. Es gibt zwar noch nach wie vor die klassischen Männerdomänen wie z. B. Tischler, Maurer, Kfz-Mechaniker, doch auch hier finden sich immer mehr Frauen, die gerade diese Berufe erlernen und später dann auch erfolgreich selbstständig ausüben. In anderen typischen Handwerksberufen wie Goldschmied, Zahntechniker oder auch Raumausstatter sind die Frauen mitunter sogar in der Mehrheit. Die meisten Frauen, die im Handwerk arbeiten, sind aber sicherlich die, die als Ehefrauen, Partnerinnen, Tochter oder Mutter im Betrieb mitarbeiten.

MarktImpulse:

Wie ist deren Rolle?

Sabine Hentschel:

Sehr unterschiedlich. Es gibt Frauen, die partnerschaftlich gemeinsam mit ihrem Mann, Vater, Bruder den Betrieb leiten und führen; es gibt aber auch Frauen, die als »Mädchen für Alles« – vom Putzen bis hin zur Büroarbeit – alles erledigen. Dazwischen gibt es zig Varianten.

MarktImpulse:

Wie sieht es mit Frauen im Malerhandwerk aus?

Sabine Hentschel:

Die selbstständige Malermeisterin gibt es noch relativ selten. Vielleicht liegt es daran, dass einige Arbeitsbereiche wie z. B. Fassadenreinigung und Fassadenanstrich doch durchaus schwere körperliche Arbeiten sind und diese Arbeit wird vielfach den Frauen nicht zugetraut.

MarktImpulse:

Gibt es Vorbehalte gegenüber weiblichen Auszubildenden?

Sabine Hentschel:

Nein, grundsätzlich stehen alle Handwerksberufe den Frauen offen. Frauen werden mittlerweile auch ganz gezielt in Handwerksberufen ausgebildet und eingestellt. So gibt es Malerhandwerker, die speziell für ihre weiblichen Kunden Frauen in der Beratung, im Verkauf und bei Gestaltungsfragen einsetzen. Diese Betriebe wollen vermehrt Frauen für sich gewinnen, sowohl als Arbeitnehmerin als auch als Kundin.

MarktImpulse:

Gibt es für Frauen noch konkrete Hindernisse z. B. in Form von gesetzlichen Bestimmungen?

Sabine Hentschel:

Nein, viele Bestimmungen sind an die Praxis und den Erfordernissen angepasst worden.

MarktImpulse:

Sind Frauen im Handwerk immer da stark vertreten, wo Kreativität gefragt ist?

Sabine Hentschel:

Durchaus. Frauen haben aber zu allen Handwerksberufen Zugang. Es wird den Frauen nur leider nicht immer zugetraut, dass sie auch in den nicht kreativen Handwerksberufen bestehen können. Gerade da, wo körperliche Kraft erforderlich ist, ist es für Frauen mitunter schwer. Sie müssen sicherlich immer wieder ihr Können und ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, um Kollegen und auch Kunden davon zu überzeugen, dass sie »meisterhaft« arbeiten. Frauen im Handwerk gibt es daher eher in den kreativen Handwerksberufen oder sie arbeiten im Büro und erledigen alle kaufmännischen Arbeiten.

MarktImpulse:

Also doch noch die alten Rollenklischees?

Sabine Hentschel:

Ach, wissen Sie, wo gibt's die nicht.

Die alten Rollenmuster gibt es sicherlich auch im Handwerk hier und da noch. Aber die Frauen arbeiten dran. Manchmal fehlt auch die Akzeptanz bei den männlichen Kollegen. Dennoch sollten sich Frauen nicht davon abhalten lassen und selbstbewusst mit ihrem Können und Fähigkeiten umgehen und auch überzeugen. Ein freundlicher und lockerer Spruch zur richtigen Zeit kann auch den einen oder anderen Kollegen dann in seine Schranken weisen.

Markt/Impulse:

Was raten Sie den Frauen?

Sabine Hentschel:

Nicht aufgeben. Es ist sicherlich nicht immer leicht. Überzeugt durch Können, Mut und Selbstbewusstsein. Wer sagt: „Ich will das“ – die schafft das auch.

Markt/Impulse:

Stichwort Kinder – Wie sieht es mit flexiblen Arbeitszeiten im Handwerk aus?

Sabine Hentschel:

Das wird im Handwerk oft großzügig gehandhabt. Viele Handwerksbetriebe sind Familienbetriebe. Es helfen alle mit. Frauen stoßen gerade hier auf Verständnis, sodass die entsprechen-

den Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitszeit, wenn notwendig, auch oft geschaffen werden.

Markt/Impulse:

Nochmal zurück zu den Meisterfrauen. Die liegen Ihnen besonders am Herzen?

Sabine Hentschel:

Ja, die Meisterfrauen, also die mitarbeitenden Partnerinnen, stehen oft in der 2. oder 3. Reihe. Sie arbeiten im Hintergrund und halten ihrem Mann den Rücken frei. Die müssen heute mehr denn je ihre Zeit darauf verwenden, Kunden intensiv zu beraten, die nächsten Aufträge reinzuholen. Darüber hinaus sind sie auf den Baustellen und/oder in der Werkstatt tätig. Die Frauen organisieren das Büro, heißt: sie schreiben die Angebote und Rechnungen, sind Ansprechpartner für Steuerberater, Banken und Mitarbeiter. Viele der Frauen sind da so reingerutscht und haben oft keinen kaufmännischen Ausbildungsberuf erlernt. Sie »wurschteln« sich mit viel Engagement, Ehrgeiz und Leidenschaft durch diese Arbeit. Und dann ist ja da auch noch der Haushalt und die Kinder. Die Frauen haben nie wirklich Feierabend. Leider wird diese Leistung nicht immer so anerkannt und honoriert. Dabei tragen die Frauen das unternehmerische Risiko oft mit.

Markt/Impulse:

Gibt es im Bildungsbereich spezielle Angebote für diese Frauen?

Sabine Hentschel:

Ja, bei uns im Handwerkskammer-Bildungszentrum bieten wir seit 5 Jahren mit großem Erfolg den Lehrgang »Von der Meisterfrau zur Managerin« an. Wir vermitteln Wissen in den Bereichen: Rechnungswesen, BWL, Marketing, Recht und Personalwesen, so dass die Frauen noch gezielter ihre Männer unterstützen können und den Betrieb mit führen können.

Markt/Impulse:

Welche Tipps geben Sie Frauen, die im Handwerk arbeiten wollen?

Sabine Hentschel:

Nicht unterkriegen lassen. Mit Können überzeugen. Und wer sich noch nicht sicher ist, die sollte mit einem Betriebspraktikum anfangen. Nutzen Sie auch das Beratungsangebot der Handwerkskammern. Erkundigen Sie sich! Und wie gesagt, wer sagt: „Ich kann das“ – die schafft es auch.



Sabine Hentschel, die sich besonders für Frauen im Handwerk stark macht.

10 Jahre Hollywood in Deutschland

Movie Park in Bottrop feiert Geburtstag / Brillux verlost Eintrittskarten und Familienwochenende

„...ich komm' wieder, keine Frage!“, singt Paulchen Panther seit Jahrzehnten zum Schluss seiner in aller Welt beliebten Cartoons: In diesem Frühjahr macht er es wahr und zieht ein im Movie Park Germany. Damit gehört die rosarote Wildkatze zu einer von vielen neuen Attraktionen, die sich die Betreiber des Freizeitparks in Bottrop-Kirchhellen zum zehnjährigen Jubiläum haben einfallen lassen. Am 30. Juni 1996 öffnete der

einzigartige Freizeitpark seine Tore zum 45 Hektar großen Gelände – damals noch als Warner Bros. Movie World. Seitdem hat sich viel getan: Nicht nur die Betreibergesellschaft ist eine andere (der Movie Park Germany gehört seit 2005 zur Star Parks Gruppe mit insgesamt sechs Parks in Europa) – auch spektakuläre Fahrgeschäfte, aufregende Shows und zahlreiche Attraktionen kamen im Laufe der Jahre hinzu.

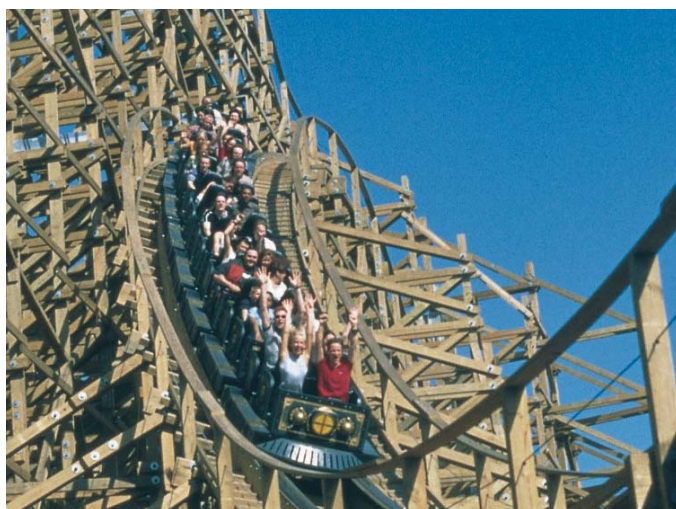


Mit 100 Stundenkilometern in den freien Fall

Zu den Publikumsmagneten zählen zweifelsohne die erste Holzachterbahn Deutschlands, der Freifallturm mit einer atemberaubenden Höhe von 60 Metern und einer Höchstgeschwindigkeit von 100 km/h, die 660 m lange Hängeachterbahn mit Looping, die Time Riders Flugsimulatoren, in denen John Cleese die Gäste mitnimmt auf eine abenteuerliche Reise oder auch der lustig-schräge SpongeBob und seine Freunde im 4D-Kino: Bei diesem vierdimensionalen Erlebnis werden die Zuschauer mit 3D-Brillen plus Luft, Wasser und Vibration begeistert. Nicht

minder beliebt und topaktuell das erste Ice Age Adventure – ein thematisiertes Wasser-Fahrgeschäft, in dem die Zuschauer die Abenteuer von Sid, Diego und dem Mammut Manfred hautnah miterleben können.

Paulchen Panther und seine Street Show sind nicht die einzige Neuheit im Movie Park Germany, die rund 1,5 Millionen Besucher, die jährlich nach Bottrop kommen, erleben können. Auch das komplett überarbeitete Filmmuseum wird viele begeistern: In Original-Film-Sets können die Gäste hier in die Rolle eines Stars schlüpfen und in einem Synchronstudio sogar legendäre Filmzitate mit eigener Stimme vertonen.



Stunt Show mit Action, Humor und Herz

Die »Crazy Action Stunt Show« mit dem Titel »A criminal affair« wurde während der Winterpause konzeptionell vollständig überarbeitet: Michael Mohr, selbst renommierter Stuntman, trainierte mit der 14-köpfigen Stunt-Crew ein wahrhaft atemberaubendes Programm ein, das bei aller Action überraschend viel Humor und Herz zeigt – und einen Titel-Song von HipHop-Star Bürger Lars Dietrich.



Brillux Kinder-Malwettbewerb seit Jahren dabei

Nicht zuletzt machen auch die vielen Events den Movie Park Germany immer wieder spannend – z. B. der Brillux Kinder-Malwettbewerb: Bereits zum fünften Mal konnten sich die jüngsten Besucher vom 14. bis 16. Juli 2006 hier malerisch so richtig austoben; Sie konnten SpongeBob, Manni, das Mammut und viele andere Helden aus der Filmwelt kunterbunt und fröhlich anmalen.

Ein zweites Mal ist Brillux im Herbst zu Gast im Movie Park Germany – dann aber gruselig. Immer rund um Halloween zieht das Grauen ein in Bottrop. Und wer so richtig furchterregend

aussehen möchte, kann sich von Brillux Mitarbeitern schaurig-schön schminken lassen.

Zahlreiche Events locken immer wieder die Besucher nach Bottrop: Die Cheerleading-Meisterschaft beispielsweise, das Treffen der Star-Wars-Fans und besonders die »Langnese Sand World Tour«, die im August Station im Movie Park Germany macht: Geschickte Profis werden an nur einem Wochenende eine überdimensionale Sandskulptur bauen und einen Einblick in ihre Arbeitstechnik geben. Das Top-Ereignis in diesem Sommer war aber sicherlich die Geburtstagsparty. Denn natürlich wurde das 10-jährige Bestehen gebührend gefeiert: Am 2. Juli hieß es »10 Jahre Hollywood in Germany« mit vielen Live-Acts und Sonderattraktionen.



Gewinnspiel

Zehn Jahre sind ein guter Grund zum Feiern: Darum verlosen wir 10x 4 Eintrittskarten sowie ein Familienwochenende im Movie Park Germany. Beantworten Sie einfach die folgende Frage:

Zum wie vielten Male findet in diesem Jahr der Brillux Kinder-Malwettbewerb statt?

Einfach die Postkarte auf der letzten Seite ausfüllen, ausschneiden und abschicken!

Oder eine E-Mail mit der Lösung an kundenclub@brillux.de schicken.

Einsendeschluss ist der 11. August 2006.

Teilnahmeberechtigt sind alle KundenClub Mitglieder; Mitarbeiter von Brillux sowie deren Angehörige sind ausgeschlossen. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinner werden unter allen richtigen Einsendungen ausgelost.

Fördermaßnahmen: Gute Argumente für neue Aufträge

Neue Direktmarketingmappe bietet umfangreiche Informationen und Werbemittel

Wird die Dämmung meines Hauses, Baujahr 1981, schon mit Fördergeldern unterstützt? Und wo gibt es diese Fördergelder? Gibt es bei der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) zinsgünstige Kredite? Und welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, um in den Genuss von Fördermitteln zu kommen?

Ihre potenziellen Kunden haben solche und viele andere Fragen, die sich rund ums Thema Wohnbausanierung drehen – und viele von ihnen werden nicht einmal wissen, dass auch ihnen Mittel aus den Fördertöpfen von Bund und Ländern zustehen. Und dennoch: Das Thema Wärmedämmung brennt vielen Hausbesitzern auf den Nägeln, denn die Energiekosten steigen stetig weiter – und auf der anderen Seite waren Kredite für Energie sparende Baumaßnahmen noch nie so günstig wie jetzt.

Genau hier liegt Ihre Chance: Informieren Sie Ihre Kunden über die Möglichkeiten der Wärmedämmung. Bieten Sie sich als kompetenter Fachmann und Partner an, der nicht nur in Sachen WDVS qualifiziert berät, sondern auch beim lästigen und komplizierten »Papierkram« helfen kann. Natürlich müssen Sie nicht die Antragsformulare

nicht allein: Vor Kurzem erschien die neue Direktmarketingmappe zum Thema »Fördermöglichkeiten im Rahmen von Energiesparmaßnahmen«. Hier finden Sie umfangreiche Informationen – und viel Unterstützung für Ihr Marketing.

bereits erhalten haben. Sie stellt die Vorteile der Wärmedämmung dar, erläutert darüber hinaus aber auch die EnEV und den Energiepass und gibt zahlreiche Informationen zu den Förderprogrammen der öffentlichen Hand (Preis 0,50 Euro pro Stück).

Darüber hinaus bietet die Direktmarketingmappe einen 8-seitigen Infoprospekt (0,35 Euro pro Stück), Briefaufkleber »Wer jetzt nicht dämmt, ist selber schuld« (40 Stück für 0,75 Euro), Florpost (0,05 Euro pro Stück) und Postkarten (15 Stück für 1,90 Euro), die richtig eingesetzt und gestreut Ihre Kunden für das Thema sensibilisieren sollte.

Kostenlos erhalten Sie mit der Mappe werbewirksame Anzeigenvorlagen, PR-Texte, die die verschiedenen Aspekte des Themas beleuchten (inkl. Bildmaterial), Anschreibenvordrucke, einen Ratgeber für den optimalen Einsatz dieser Werbemittel sowie auf Anfrage sogar einen Ausstellungsstand, den Sie kostenlos leihen können. Reservieren Sie also rechtzeitig einen Termin! Und sogar ein Seminar können Sie besuchen, in dem Sie vieles erfahren werden über den Umgang mit Förderprogrammen, Direktmarketingmaßnahmen WDVS, EnEV und Energiepass. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie jederzeit im Brillux KundenClub.

Wer jetzt nicht dämmt, ist selber schuld!



ausfüllen; doch Sie können Ihren Kunden wertvolle Ratschläge und Adressen geben, die ihm helfen, die optimale Lösung zu finden.

Bei dieser sicher nicht ganz einfachen Aufgabe lässt Sie Ihr KundenClub

Kernstück der neuen Mappe ist die bereits bekannte 16-seitige Broschüre mit dem Titel »Wärmstens zu empfehlen: Wärmedämmung reduziert den Heizenergiebedarf«, welche Sie mit der letzten Ausgabe der Markt*Impulse*

Machen auch Sie Ihre Kunden auf die Möglichkeiten Fördergelder zu erhalten, aufmerksam.



Was wird gefördert?

Die Bundesregierung und KfW Förderbank starten ein optimiertes CO₂-Gebäudesanierungsprogramm und gemeinsame Initiative.

Seit dem 1. Februar 2006 gelten umfangreiche Verbesserungen und Vergünstigungen im KfW-CO₂-Gebäudesanierungsprogramm sowie den Programmen »Wohnraum modernisieren« und »Ökologisch bauen«. Lesen Sie hier einen Überblick dieser Änderungen.

KfW-CO₂-Gebäudesanierungsprogramm

In diesem Programm werden besonders Energie sparende Maßnahmen gefördert, die zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes um mindestens 40 kg pro m² und Jahr beitragen. Weiterhin werden umfassende energetische Modernisierungen gefördert. In Zukunft wird die Förderung auf Wohngebäude, die bis 31.12.1983 fertig gestellt wurden, erweitert. Neben Wohngebäuden im engeren Sinne sind jetzt auch Wohnheime, Pflege- und Altenheime förderfähig. Bis zu 100 % der Investitionskosten einschließlich der Nebenkosten können finanziert werden – und das bei

deutlich verbesserten Zinskonditionen (die aktuellen Konditionen finden Sie unter www.kfw.de im Bereich Konditionstabelle). Interessant hierbei: Der Förderhöchstbetrag wurde heraufgesetzt auf 50.000,- Euro pro Wohneinheit, wodurch in der Regel eine Vollfinanzierung möglich ist. Für allgemeine nichtenergetische Sanierungsmaßnahmen liegt der Förderhöchstbetrag bei 100.000,- Euro pro Wohneinheit.

Wohnraum modernisieren

In diesem Programm werden alle Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen gefördert. Hier unterscheidet sich der Zinssatz zwischen energetischen ÖKO-PLUS-Maßnahmen (z. B. Wärmedämmung der Gebäudeaußenhülle) und so genannten Standardmaßnahmen.

Ökologisch bauen

In diesem Programm werden die Errichtung von besonders Energie sparenden Gebäuden gefördert (Energiesparhäuser und Passivhäuser) – und zwar mit besseren Zinskonditionen als bisher.

Weitere Informationen über die Fördermaßnahmen der einzelnen Bundesländer finden Sie unter www.kfw.de, KfW Förderbank, Bauen/Wohnen/Energie sparen, Förderprogramme der Bundesländer oder Sie geben direkt diesen Link ein:
http://www.kfwfoerderbank.de/DE/Home/Bauen_Wohnen_Energiesparen/Frderprogr18/index.jsp

Schweiß, Tränen und jede Menge Spaß

Deutschlands Maler und Stuckateure im Soccer-Fieber:
Brillux Turnier mit großer Beteiligung



Deutschland und die Welt im Fußballtaumel, die Weltmeisterschaft im eigenen Land, alles dreht sich nur noch um das eine, alles beherrschende Thema. Ausgerechnet in diesem Jahr auch noch ein bundesweites Soccer-Turnier auszutragen, ist da schon eine mutige Sache: Wadenkrampf im eigenen Bein statt gemütlicher Sofafreuden und Fanjubiläum vorm Fernseher? Doch das

Konzept funktioniert: WM hin, WM her – die Herzen vieler Maler und Stuckateure schlagen in diesem Jahr für Soccer. Zahlreiche Mannschaften haben sich für die von Brillux ausgetragene Meisterschaft gemeldet und geben auf den Qualifikationsturnieren in 21 Spielorten alles, um mit ihrem Team ins Finale einzuziehen: Im Herbst gehts in Münster ums Ganze, wenn

dort die Erstplatzierten gegeneinander antreten!

Finale im Herbst

Doch bis schließlich feststeht, welcher Betrieb diesen Meistertitel der besonderen Art tragen darf, werden noch viel Schweiß und Tränen fließen. Denn

Soccer hat es in sich und ist ein extrem hartes und »giftiges« Spiel. Auf einem 10 x 15 m großen, von Banden eingefassten Kunstrasenfeld treten jeweils Vier gegen Vier an. Jede Partie dauert »nur« zehn Minuten – doch die haben es in sich, schließlich wird beim Soccer ganz ohne erholsame Spielunterbrechungen durchgespielt.

Weitere Termine der Soccer-Meisterschaft:

Mannheim	15.07.2006	Die Turniere zu der Brillux Soccer-Meisterschaft finden auf dem jeweiligen Gelände der Brillux Niederlassungen statt.
Nürnberg	22.07.2006	
Reutlingen	29.07.2006	
Bochum	05.08.2006	
Köln	12.08.2006	
Düsseldorf	19.08.2006	Die Veranstaltungen beginnen jeweils um 10:00 Uhr und enden um ca. 18:00 Uhr.
Hamburg	26.08.2006	
Trier	02.09.2006	
Herford	09.09.2006	
Lohfelden	16.09.2006	
Münster	24.09.2006	
Enschede	30.09.2006	



Der Lohn aller Dribblings und Zauberpässe ist für die besten Mannschaften das Gefühl, für einen guten Zweck geschwitzt und gekämpft zu haben: Denn Brillux stellt für die Bestplatzierten der 21 Qualifikationsturniere prall gefüllte Spielkisten zur Verfügung, die von den Gewinnern an Kindergärten übergeben werden.

Rahmenprogramm für Familien

»Wichtig ist auf'm Platz«, lautet eine alte Fußballerweisheit. Das gilt natürlich auch für die Soccer-Meisterschaft, ist aber in diesem Falle nur die halbe Wahrheit, denn auch rund um die Spielfelder an den jeweiligen Brillux Niederlassungen ist richtig was los. Ein tolles Kinderprogramm, gute Unterhaltung und Torwandschießen, bei dem es als ersten Preis sogar einen Smart zu gewinnen gibt, machen das Turnier für Mannschaften, Mitarbeiter und Familien zu einem tollen Erlebnis.

Um noch beim Brillux Soccer-Turnier mitzumachen, brauchen Sie nur Zeit, Lust und genug Leute! Trommeln Sie jetzt fünf bis acht Mitarbeiter aus Ihrem Betrieb zusammen (oder schließen sich ggf. mit einem zweiten Kleinbetrieb zusammen, wobei nur Mitarbeiter aus den jeweiligen Betrieben mitmachen dürfen) und melden Sie sich jetzt an bei:

Brillux GmbH & Co. KG
Frau Anne Rölver
Postfach 1640, 48005 Münster
Tele.: +49 (0)251 7188-267
Fax: +49 (0)251 7188-439
www.brillux.de oder
soccer@brillux.de



(linke Bildreihe) Turniersieger München: Malerbetrieb Afrim Braxmaier, Kröbenzell übergibt die Spielkiste



Da war die Freude groß

Malermeister Hans Petschko und der Brillux Gebietsverkaufsleiter Michael Hubrich überreichten der Leiterin des Kindergartens Niederaichbach, Alexandra Schäfer, eine prall gefüllte Kiste mit Spielsachen. Auch Bürgermeister Josef Haselbeck zeigte sich erfreut und dankte dem Malerbetrieb für den Einsatz für einen guten Zweck. Die Firma Petschko hatte zuvor im April das Qualifikationsturnier in Ingolstadt gewonnen und sich gegen 21 andere Mannschaften der Region durchgesetzt.

Der Lohn für so viel Schweiß: Leuchtende Augen der Kinder, die sich begeistert auf die neuen Spielsachen stürzten – und natürlich die Teilnahme am Finale in Münster.



Creative Gestaltungsideen



Sie möchten Ihren Kunden einen Auschnitt aus dem breiten Spektrum kreativer Gestaltungsideen zeigen? Dann überreichen oder versenden Sie die neue Endverbraucherbrochure »Räume fürs Leben«: Auf zwölf attraktiv gestalteten Seiten informiert die Broschüre rund um das Thema, zeigt viele gelungene Beispiele – und macht so richtig Lust auf Farbe im Haus und rundherum! Wecken Sie also das Bedürfnis nach neuen Ideen und ein bisschen Veränderung!

Übrigens: Wie gewohnt erhalten Sie fünf Exemplare kostenlos; jedes weitere erhalten Sie für 0,50 Euro (zzgl.

MwSt.) im Brillux KundenClub. Weitere Informationen erhalten Sie ebenfalls im KundenClub – wir freuen uns auf den Kontakt!

Brillux KundenClub
Nina Gravermann
n.gravermann@brillux.de
Tel.: +49 (0)251 7188-759
Fax: +49 (0)251 7188-439

Direktmarketing *Plus* – ein ausgezeichnetes Mailing

XXL-Postkarte gewinnt ersten Preis beim Wettbewerb der Deutschen Post

Die XXL-Postkarte »Wahre Schönheit kommt von innen« sorgte nicht nur in hunderttausenden von Haushalten für viel Aufmerksamkeit; das Direktmarketing *Plus*-Mailing überzeugte auch die Fachwelt. Beim Direkt-Mailing Wettbewerb der Deutschen Post, überschrieben mit dem Titel »Zündendes Dialogmarketing. Die Kür der Regionalsieger«, erreichte die außergewöhnliche Karte den ersten Platz. Mit dieser Auszeichnung würdigte die Post die »perfekte Darstellung und Ausübung eines Postwurf-Spezial-Mailings«, wie es in der Begründung der Jury hieß, die mit Fachjournalisten, Agenturen, Dialogmarketing-Experten und dem Deutsche Post World Net besetzt war.



Das von der Deutschen Post preisgekrönte Direktmarketing *Plus*-Mailing.

Kleine Geschenke – große Wirkung

Wer hätte das gedacht: Der Kugelschreiber, das Malset für die Kleinen oder der Zollstock für den Bauherren – diese und andere Werbeartikel haben oftmals eine sehr viel höhere Werbewirkung als Spots im TV oder Radio – und vor allem wirken sie sehr viel nachhaltiger. Das belegt eine Studie des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft, die auch die Gründe hierfür nennt:

Die Konsumenten nehmen die klassische Werbung immer schwächer wahr, weil sie rund um die Uhr und allerorts mit Werbung berieselt werden, so dass man schon vom »kollektiven Werbe-Tinnitus« spricht. Und das nervt viele Konsumenten, die gereizt »dicht machen«, wenn der Werblock kommt.



Werbeartikel genießen hohen Sympathiewert

Anders aber ist die Wirkung von Werbeartikeln: Sie bleiben lange in positiver Erinnerung und erfreuen sich einer hohen Akzeptanz bei den Verbrauchern: 76 % der in der Studie Befragten gaben an, dass sie sich über die kleinen Aufmerksamkeiten freuen; 70 % finden die Unternehmen, die so werben, sympathisch; 66 % stört das aufgedruckte Firmenlogo überhaupt nicht – und 73 % sagen sogar: „Ich

bekomme viel zu selten Werbeartikel überreicht“.

Nahezu jedes Produkt ist heute als Werbeartikel nutzbar: Klassiker sind der Stift oder Kalender – neue und innovative Produkte wie USB-Geräte oder kleine Parfümflakons sind stark im Kommen und verfehlen ihre Wirkung bei den Kunden nicht. Wichtig nur dabei: Der Werbeartikel und die damit verknüpfte Botschaft sollten zum Image und zur Ausrichtung des Unternehmens passen, um eine optimale Wirkung zu erzielen – nämlich in Erin-

nerung zu bleiben. 70 % der TV-Spots, sagt man, verpuffen heutzutage wirkungslos. Aber an die Marken, die mit einem Werbeartikel (z. B. Parfümproben) in einer Zeitschrift vertreten waren, können sich 72 % der Leser erinnern.

In der Werbung mit Werbeartikeln steckt also ein großes Potenzial, das auch Sie nutzen sollten. Denn denken Sie dran: Kleine Präsente erhalten die Kundschaft ...

Wärmedämmung: Überarbeitete Broschüre informiert umfassend

Wärmedämmung ist und wird angesichts steigender Energiekosten in Zukunft ein immer wichtigeres Thema, mit dem sich Bauherren und Hausbesitzer intensiv beschäftigen. Aber auch der Energiepass für Immobilien sowie ein zunehmendes Umweltbewusstsein sensibilisieren Ihre Kunden für eine

bessere Wärmedämmung. Darum haben wir die Direktwerbebroschüre WDVS neu überarbeitet – mit aktuellen Informationen, anschaulichen Bildern und überzeugenden Argumenten, die Sie bei der Gewinnung neuer Kunden unterstützen.



Mehr Zeit und ein Stück vom Glück ...

Dr. Hans Tobias Kersig vom SEIWERT-INSTITUT über den richtigen Umgang mit einem kostbaren Gut: Der Zeit



Dr. Hans Tobias Kersig

studierte Betriebswirtschaftslehre in den USA und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Er war unter anderem Manager bei »The Boston Consulting Group« in München und ist heute selbstständig als Geschäftsführer der »Kersig & Company-Unternehmensberatung«. Für das SEIWERT-INSTITUT in Heidelberg ist er als Trainer tätig.

Endlich mehr Zeit für die Familie, für Freunde oder den Sport; mal wieder ruhigen Gewissens die Füße hochlegen oder das halbe Wochenende verschlafen – wer träumt nicht davon? Doch der Alltag vieler Handwerker sieht anders aus: Vollgepfropft mit Terminen, mit unerledigten Aufgaben, mit Angebotsanfragen, Mitarbeitergesprächen und vielem mehr bleibt den meisten kaum noch Handlungsspielraum – und schon gar kein Raum für freie Zeit.

„Alles eine Frage des Zeitmanagements“, sagt Dr. Hans Tobias Kersig, der darunter mehr versteht als nur das saubere Führen eines Terminkalenders: „Es geht um den Umgang mit Zeit; um Prioritäten im Leben und letzten Endes sogar um ein Stück vom Glück“. Mit Zeit richtig umzugehen, erläutert er, bedeute Freiheit – die Freiheit, selbstbestimmt handeln zu können.

Leicht gesagt – aber auch leicht getan?

Nicht ganz. Denn geht man mit Dr. Kersig, dann ist der Weg zum richtigen, stressfreien Umgang mit Zeit erst einmal mit Aufwand verbunden. Oder besser: mit einer Umstellung des eigenen Umgangs mit der Zeit. „Viele Menschen fühlen sich heute getrieben; haben das Gefühl, immer zu wenig Zeit zu haben“, weiß der »Zeit-Spezialist«, der eigenem Bekunden zufolge selbst einmal einer von denen war, die nie Feierabend machten. Heute, sagt er, lebt er anders. Sein Tag hat noch immer 24 Stunden, natürlich. Aber er nutzt sie anders. Auf der einen Seite durch bessere Organisation; auf der

anderen Seite durch bewusste Entscheidungen.

„Setzen Sie Prioritäten!“

„Fragen Sie sich ganz ehrlich, was Sie warum machen. Das klingt so einfach; aber vielen geht im Alltag die Antwort darauf verloren“, so Dr. Kersig. Natürlich kann die Antwort ganz schlicht »Geld verdienen« heißen. Aber am Anfang waren oft noch ganz andere Gründe entscheidend bei der Berufswahl: Die Freude am Umgang mit Farben; die Kreativität, der Spaß daran, alte Techniken zu erlernen; der Kontakt zu Menschen; die Abwechslung – und schließlich der Spaß, sich selbständig zu machen, diese Herausforderung anzunehmen und ganz frei und selbst bestimmt sein »eigenes Ding« zu machen. Aber ausgerechnet diese Freiheit, für die man sich täglich 12 Stunden abrackert, bleibt am Ende auf der Strecke.

Darum der Rat von Dr. Kersig: „Setzen Sie Prioritäten in Ihrem Leben; beruflich wie privat. Seien Sie sich klar darüber, was Sie wirklich möchten – und treffen Sie Entscheidungen ohne wenn und aber; dann werden Sie an viele Aufgaben selbstbewusster herangehen.“

Solche Prioritäten können reichen von dem Vorsatz, mindestens einmal in der Woche um 18 Uhr bei der Familie zu sein bis hin zum Ziel, der kreativste Malerbetrieb im Landkreis zu werden. Doch natürlich ist erfolgreiches Zeitmanagement auch eine Frage der Organisation. Dr. Hans Tobias Kersig

hat hier eine ganze Reihe sehr konkreter Tipps parat, die es leichter machen, den Tag in der Firma zu meistern.

„Planen Sie den Tag am Abend zuvor!“

Das fängt für ihn bereits am Vorabend an. Sein Rat: „Erstellen Sie abends eine Liste mit den fünf wichtigsten Aufgaben, die am nächsten Tag anstehen. Teilen Sie die Aufgaben dabei in einzelne Blöcke ein, damit die Liste nicht zu lang wird: E-Mails, Angebote, Mitarbeitergespräch etc.“. Die wichtigsten (und leider manchmal auch unangenehmsten) Aufgaben sollten früh morgens erledigt werden – möglichst bevor der normale Alltag mit Telefonaten etc. beginnt. Ein anschauliches Bild hierzu: Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Haufen großer und einen Haufen kleiner Steine, die Sie in einen Eimer füllen sollen. Beginnen Sie mit den kleinen Steinen, passen die großen nicht hinein. Anders, wenn Sie es umgekehrt machen: Erst die großen Brocken; die kleinen Kieselsteine rieseln einfach hinterher. Sie ahnen es schon: Die Steine stehen hier bildlich für Ihre Aufgaben!

Wichtig ist es aber auch, Pufferzonen einzuplanen für die vielen Zeit fressenden Dinge, die immer wieder dazwischen kommen – erst recht in einem Handwerksbetrieb. „Empfinden Sie das nicht als Störung; es ist einfach die Realität“, kann Kersig da auch nur raten und appellieren, den Tag nicht unrealistisch dicht zu gestalten. Teilen Sie sich Pausen ein – gerade wenn es stressig ist, sind sie wichtige Energiequellen zum Durchatmen und Nachdenken.

„Geben Sie sich »Champagneraufgaben«.“

Teilen Sie sich »Champagneraufgaben« ein! Jeder Tag sollte mindestens eine Herausforderung und eine Aufgabe für Sie bereithalten, auf die Sie sich freuen: Eine Arbeit, die Sie gerne machen; ein Essen mit dem Architekten des neuen Projektes o.Ä. Vergessen Sie nicht, Erfolge zu feiern! In typisch deutscher Manier sehen wir immer nur, was schief läuft. So wie unsere Kinder in der Klassenarbeit zwei Fehler haben – und nicht 98 Prozent richtig – laden wir uns auch zu selten positiv auf und freuen uns über gelungene Projekte. Sie haben den ersehnten Auftrag bekommen und ein dickes Lob des Auftraggebers obendrauf? Dann laden Sie Ihre Mitarbeiter doch spontan zum Grillfest im Garten ein!

Delegieren Sie Aufgaben an andere. Das fordert und stärkt Ihre Mitarbeiter, die dadurch selbstbewusster und kompetenter werden. Gleichzeitig gewinnen Sie Zeit für Aufgaben, die wirklich nur Sie erledigen können – oder wollen. Die Möglichkeiten der Delegation, so erfährt Kersig als Berater immer wieder, werden völlig unterschätzt: „Erst macht es mehr Arbeit, aber dann ist der Zeitgewinn enorm“, weiß er und führt ein Zitat von Rockefeller an: „Erledige nie eine Arbeit, die auch jemand anders für dich erledigen könnte ...“. Und wenn mal alles nicht so rund läuft und es Reklamationen gibt, empfiehlt Kersig einen anderen Umgang damit: „Begreifen Sie Kritik als eine Gelegenheit zu lernen und loten Sie aus, was wirklich die Ursache ist!“. Oft genug seien Missverständnisse der Grund für die Kritik, die mit Blick auf die Zukunft ausgeräumt werden müssen.

„Auch die Zeit der Kunden ist kostbar.“

Auch die Zeit der Kunden gehört für Kersig übrigens zum erfolgreichen Zeitmanagement dazu. Sein Tipp darum: „Gehen Sie verantwortungsvoll mit der Zeit Ihrer Kunden um – rufen Sie an, wenn Sie später kommen und halten Sie Termine ein.“

Erfolgreiches Zeitmanagement erlernt der Mensch nicht an einem Tag, gibt Kersig offen zu. Doch die Beschäftigung mit dem Thema und der Frage nach den wichtigsten, persönlichen Prioritäten zahle sich am Ende aus – durch mehr Zeit auf der einen Seite. Und mehr Zufriedenheit und weniger Druck auf der anderen Seite.

Weitere Informationen finden Sie in verschiedenen Büchern des SEIWERT-INSTITUTES. Als schneller Einstieg seien folgende Lektüren empfohlen:



»30 Minuten für optimales Zeitmanagement«
ISBN 3-930799-86-3,
Verlag Gabal, 6,50 Euro

Sie möchten sich und Ihre Zeit besser organisieren?

Dann hilft Ihnen sicher die Checkliste dabei, den Anfang zu machen!

- ▶ Erstellen Sie am Vorabend eine Liste mit den fünf wichtigsten Aufgaben des nächsten Tages
- ▶ Erledigen Sie die wichtigsten und unangenehmsten Aufgaben zu Beginn des Tages
- ▶ Planen Sie Pufferzonen für unvorhergesehene Dinge ein
- ▶ Planen Sie Pausen in Ihrem Arbeitstag ein
- ▶ Geben Sie sich jeden Tag eine „Champagner-Aufgabe“, auf die Sie sich freuen
- ▶ Ärgern Sie sich nicht nur über verpasste Aufträge – feiern Sie auch die Erfolge
- ▶ Delegieren Sie Aufgaben und arbeiten Sie Ihre Mitarbeiter ein
- ▶ Begreifen Sie Kritik als Chance etwas zu lernen
- ▶ Gehen Sie verantwortungsvoll mit der Zeit Ihrer Kunden um
- ▶ Besinnen Sie sich: Was sind Ihre Prioritäten im Beruf und im Privaten?



»Das neue 1x1 des Zeitmanagement«
ISBN 3-7742-5670-5,
Verlag Gräfe und Unzer, 12,90 Euro,
Autor beider Bücher ist Lothar Seiwert.



Über das Brillux Farbsystem wurde Creativ Granulato 71 in dem gewünschten warmen Farbton eingefärbt.

Das Gezeitenland auf Borkum: Wellness und Freizeitpaß auf drei Decks

55 Kilometer vom ostfriesischen Festland entfernt, im Hochseeklima der Nordsee, liegt Borkum. Auf der Westseite der Insel, inmitten von Dünen und mit traumhaftem Ausblick auf Strand, Meer und das Inselstädtchen thront das Gezeitenland. Fast wie ein Schiff sieht sie aus, die Architektur des neu eröffneten modernen Wellness- und Freizeitbades. Vom Eingangsbereich in Form eines Schiffsbugs kommt man in das in drei Decks unterteilte Bad: Wellnessdeck im Untergeschoss, Freizeit- und Erlebnisdeck im Erdgeschoss und Saunadeck im Obergeschoss.

Die Kurverwaltung Borkum beauftragte die Witt Dohrn Janssen mit Entwurf und Generalplanung dieses neuen Konzeptes, das alles unter ein Dach bringt, was Freizeit und Erholung perfekt macht.

Maritime Gestaltungselemente und emotionale Formensprache

Ein Ozeandampfer, der auf Borkum fest gemacht hat? Nicht nur die Architektur, sondern auch die unzähligen maritimen Gestaltungselemente möchten ei-

nen dies glauben lassen. Fenster in Form von großen Bullaugen, der schräg angestellte Schiffsschornstein des Fluchttreppenhauses, ein Leuchtturm als Wasserrutschenturm, schräg angeschnittene Fassadenelemente und auch die umlaufenden Freidecks der Dachterrassen lassen die Architektur des Gezeitenlands einem Schiff ähneln. Im Inneren dominieren geschwungene Linien, die das Element Wasser überall spür- und erlebbar machen. Die emotional geprägte Formensprache signalisiert dem Besucher Abenteuer, Spaß und Fitness ebenso wie Entspannung und Wohlbefinden.

Die Innenarchitektur setzt dies perfekt um – in Form, Farbe, Material und Technik. Im gesamten Innenbereich kamen hierfür Brillux Produkte zum Einsatz.

Dekorative, strukturierte Oberflächen

Bei 90°C schwitzen und dabei auf die Meeresbrandung schauen? Das Gezeitenland macht es möglich und lässt selbst bei anspruchsvollen Saunafans keine Wünsche offen – Genießen und Wellness werden hier groß geschrie-



Blick in die Brunnen-Lounge: Das Wellnessdeck wird durch einen über zwei Geschosse führenden großen Deckenausschnitt mit Tageslicht versorgt. Die Oberflächen der Wände wurden mit Creativ Viviato 72 in Wischtechnik kreativ gestaltet.



Der Saunabereich: Ein harmonisches Miteinander von Form, Farbe und Material schafft eine Atmosphäre zum Wohlfühlen.



Auf den ersten Blick sieht das Gezeitenland aus wie ein Ozeandampfer, der in Borkum festgemacht hat.

ben. Unterstützt wird die positive Wirkung auch durch eine harmonische Farbgestaltung. Die mit der Ausführung der Innenarbeiten beauftragte »PIEPER DER MALERMEISTER GMBH«, (Wallenhorst) hat sich schon vor über 15 Jahren dem Instrument Farben verschrieben. Für Wiho Pieper, Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens, ist der Einsatz von Farben mehr als »nur« Wände anstreichen. Vielmehr ist sein Ziel, ein neues Wohn-, Arbeits- oder wie in diesem Falle Freizeitgefühl zu schaffen. Daher wurde die Wirkung der Farben sowie die Gestaltungstechnik individuell auf

das Konzept des Gezeitenlands abgestimmt. Das Ergebnis ist ein harmonisches, kreatives Farbgestaltungskonzept mit warmen Gelb-, Erd- und Rottönen, die eine Atmosphäre fördern, in der die Gäste Kraft und Energie schöpfen und vom Alltag regenerieren können.

Um den Wänden und Decken im Gezeitenland, speziell im Sauna- und Wellnessdeck, eine dekorative, strukturierte Oberfläche zu verleihen, kamen Creativ Granulato 71 und Creativ Vivato 72 zum Einsatz. Der quarzgefüllte, matte Streichputz Creativ Granulato 71 konnte individuell strukturiert werden.

Über das Brillux Farbsystem wurde das Material in den jeweils gewünschten Farbtönen eingefärbt. Creativ Vivato 72 erlaubte die rationelle kreative Gestaltung mit lasierender Oberfläche sowie die Ausführung unterschiedlichster Wischtechniken.

Wasser und Wellness

Warmes Wasser, kaltes Wasser, sanft fließendes Wasser, wild sprudelndes Wasser: Wasser ist Wellness. Daher gibt es im Gezeitenland vielfältige Wasserattraktionen vom Flowrider bis

hin zur einfachen Gegenstromanlage. In derart durch hohe Luftfeuchtigkeit gefährdeten Räumen brauchen Wände und Decken, insbesondere solche in unmittelbarer Nähe von Wasserbecken speziellen Schutz. Mit Schimmelschutz 930 kam hier eine Spezial-Dispersionsfarbe für hochwertige Decken- und Wandanstriche zum Einsatz.



Eine licht- und geräuschkundliche Wanne, gefüllt mit 26 %-iger Sole: In der Floatingmuschel schwebt man ohne Anstrengung mühelos an der Wasseroberfläche. Die Wände wurden mit Creativ Vivato 72 in einem warmen Gelbton gewischt.



Creativ Granulato 71: Die Detailaufnahme zeigt die schöne Struktur des quarzgefüllten, matten Streichputzes.

Objektdaten

Das Gezeitenland – Wasser und Wellness, Borkum

Grundstücksgröße: 13.463 m²

Bebaute Fläche: 4.978 m²

Bauherr: Kurverwaltung Nordseeheilbad Borkum GmbH

Generalplaner: de Witt Dohrn Janßen, Architekten und Ingenieure, Bad Zwischenahn

Bauzeit: 20 Monate

Eröffnung: 17.05.2005

Eingesetzte Materialien (u. a.): Creativ Vivato 72, Creativ Granulato 71
Topp ELF 948, Dolomit ELF 900
Schimmelschutz 930, Creativ Algantico 70, Haftgrund 3720, Handspachtel H 1882

Ausführender Betrieb: PIEPER DER MALERMEISTER GMBH, Wallenhorst

Faszinieren Sie Ihre Kunden

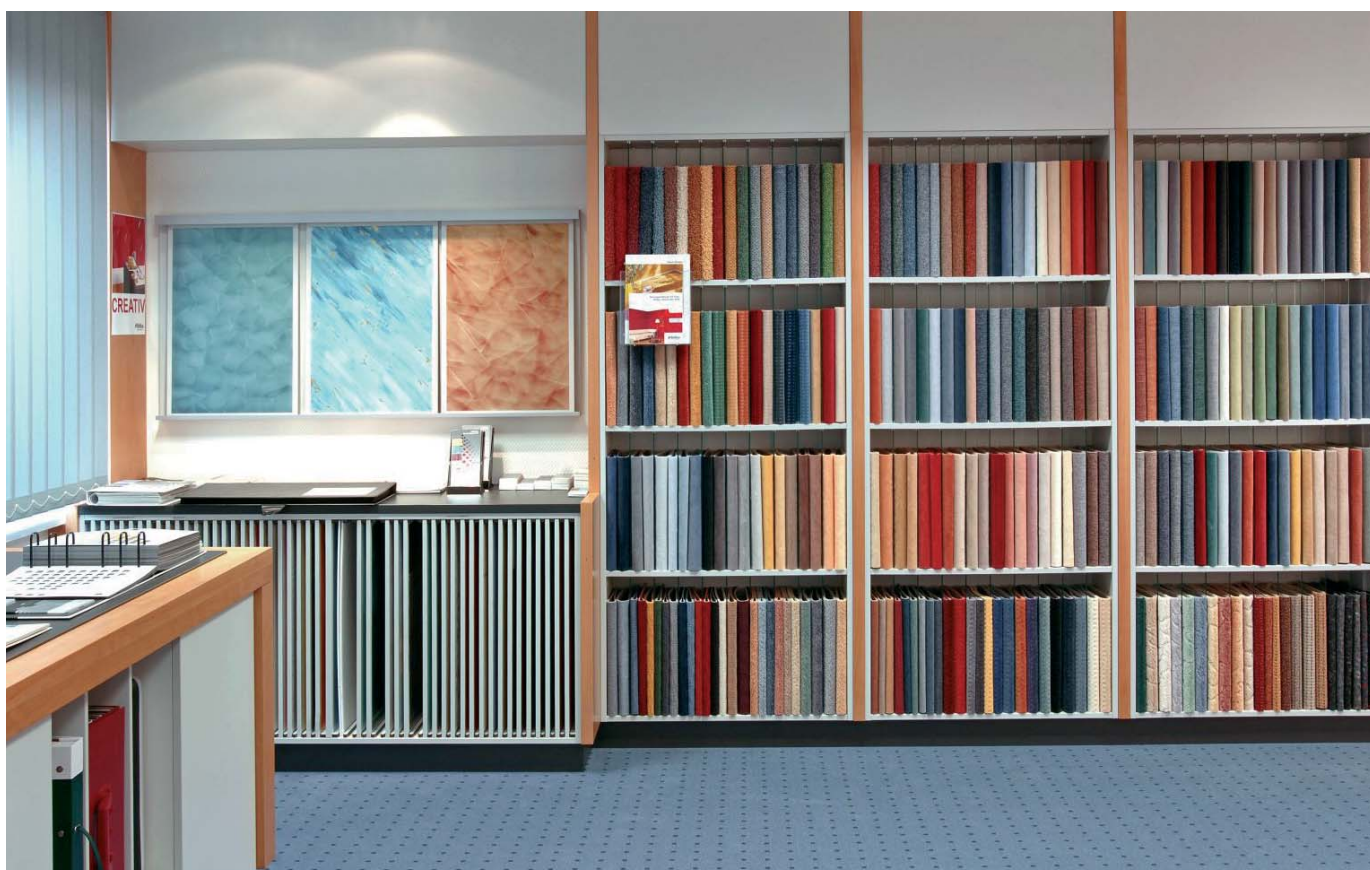
Brillux Ideenstudio in Hamburg eröffnet neue Möglichkeiten der Kundenberatung



Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren Kunden alles zeigen, was zu Ihrem Leistungsspektrum gehört – vom neuen Wärmedämm-Verbundsystem über Spachtel-techniken bis hin zur Betonin-standsetzung – und das ganz einfach und anschaulich; ohne Fahrerei zur Referenzbaustelle und ohne Schulterzucken, wenn der Kunde auch noch eine andere Farbe sehen möchte. Nur ein schöner Traum? Beileibe nicht. Brillux eröffnete zu Beginn des Jahres in Hamburg Billbrook das erste Ideenstudio – und Ihnen damit neue und ideale Möglichkeiten der Kundenberatung und -gewinnung.

Treffpunkt für Information und Präsentation

Das Ideenstudio versteht sich als Treffpunkt für Präsentation und Information, der allen Brillux KundenClub Mitgliedern offen steht. Hier können Handwerker der nahen und weiteren Umgebung nun in der Beratung alle Register ziehen. In den großzügig und freundlich gestalteten Räumen wird das gesamte Leistungsspektrum beider Gewerke gezeigt. Dabei sind alle Themen so aufgearbeitet, dass sowohl private Bauherren als auch Architekten, Planer und Vertreter von Wohnungsgesellschaften (und auch die eigenen Mitarbeiter der KundenClub Mitglieder) hier Antworten auf eigentlich alle Fragen finden – und das ausgesprochen anschaulich. Denn: Hier gibt es mehr als nur die wichtigen, aber nüchternen Informationen, hier werden Putztechniken und Beschichtungen geradezu »sinnlich«.





Begeisterte Kunden wollen mehr als Standard

Handwerk zum Anfassen, zum Spüren, Fühlen und Begeistern; darum geht es in dem einzigartigen Ideenstudio in Hamburg – und um eine bessere Kundenberatung. Anders als in oft beengten Ausstellungsräumen im eigenen Betrieb, erleben die Kunden hier die ganze Vielfalt des Handwerks und können sich ein sehr viel besseres Bild machen – eine gute Chance für Zusatzverkäufe. Denn wenn es Ihnen gelingt, den Kunden zu faszinieren, wird dieser eher bereit sein, mehr als nur die einfache Standardleistung zu kaufen.

Den Termin im Ideenstudio können KundenClub Mitglieder der Region übrigens ganz individuell gestalten. Gerne stellt Brillux einen kompetenten Berater an die Seite, der durch das Studio führt. Wenn Sie es jedoch vorziehen, mit Ihren Kunden allein ins Ideenstudio zu kommen, erhalten Sie von Brillux einen Zugangscode und haben über einen separaten Eingang Zutritt. Ob mit oder ohne Brillux Berater – die Kaffeeküche steht Ihnen in jedem Falle zur Bewirtung Ihrer Kunden zur Verfügung.

Unterstützung durch Direktmarketing-Mappe

Unterstützung erhalten Sie von Brillux zudem bei der Vor- und Nachbereitung des Termins. Ein neuer Flyer gibt Ihrem Kunden einen ersten Überblick über das Ideenstudio. Darüber hinaus stellt Ihnen der KundenClub eine neue Direktmarketing-Mappe mit Musterbriefen an private Bauherren, Architek-

ten etc., mit Pressetexten und Anzeigenvorlagen zur Verfügung.

Kontakt:

Frau Diana Leetz

Brillux Hamburg / Billbrook

Tel.: +49 (0)40 731050-34

E-Mail: d.leetz@brillux.de

Kreative Ideen für innen und außen



Sie haben ein Faible für kreative Raumgestaltung? Bewundern farbigere Ideen, die andere haben und verwirklichen? Oder wollen wissen, wie Ihre Fassade im Detail aussieht? Lassen Sie sich von uns im Ideenstudio beraten.



»Hätte dieser Monat doch 60 Tage«

Die XXL-Postkarte, die im November 2005 zu weitreichenden Erfolgen geführt hat.



Als Dirk Ringel von seinem Brillux Verkaufsberater, Herrn Maas, angesprochen wurde, ob er bei der ersten DirektmarketingPlus-Aktion dabei sein wollte, hat er nicht lange überlegt: „Ich habe spontan zugesagt“, erinnert sich der Maler- und Lackiermeister aus Neu-Wulmstorf, der sich auf Feng Shui spezialisiert hat. Denn nach ersten Erfahrungen mit originellen, ganzseitigen Anzeigen in der regionalen Tagespresse war er sich sicher: „Das wird sich lohnen, wenn man mehr macht als die anderen!“ Ob es sich am Ende wirklich auszahlt hat, ob er auch beim nächsten Mailing dabei ist, verrät er uns im folgenden Interview.

MarktImpulse:

Wie viele Mailings haben Sie verschickt und wie war die Resonanz?

Dirk Ringel:

Ich habe rund 4.800 Mailings verschickt und schnell festgestellt, dass dadurch ein Schneeballsystem in Gang kam: Wir bekamen ca. 110 Antwortkarten zurück, haben aber sogar rund 130 Angebote abgegeben. Wir haben bei den Kunden offene Türen eingearbeitet; die Reaktionen waren durchweg positiv. Viele haben sich die Karten an die Pinnwand gehängt und melden sich gar nicht mehr nur auf die Aktion »Wahre Schönheit kommt von innen«, sondern wegen ganz anderer Wünsche. Die Wirkung der Mailingaktion reicht also weit über den Zeitpunkt des Versandes hinaus.

MarktImpulse:

Und konnten Sie auch Aufträge gewinnen?

Dirk Ringel:

Ja, insgesamt sicher um die 70 Aufträge, manches davon nur Kleinkram, aber viele auch so groß, dass wir zurzeit kaum rumkommen und neben den sechs Gesellen und zwei Auszubildenden noch Zeitarbeitskräfte beschäftigen. Meinetwegen könnte dieser Monat ruhig 60 Tage haben!



MarktImpulse:

Wie bewerten Sie denn das Mailing?

Dirk Ringel:

DirektmarketingPlus ist eine gute Ge-

legenheit, neue Kundenkreise zu erschließen und sich als kompetenter Handwerker zu profilieren. Das Mailing öffnet Türen – aber im zweiten Schritt muss man dann natürlich auch wirklich glaubwürdig sein und mehr leisten und zeigen als die anderen. Man muss nachfassen, man muss jeden Kunden ernst nehmen – auch den, der nur ein Zimmer gestrichen haben will. Denn sein Nachbar siehts vielleicht und lässt das ganze Haus von uns renovieren!

MarktImpulse:

Sind Sie bei der nächsten Mailingaktion wieder dabei?

Dirk Ringel:

Auf jeden Fall!

MarktImpulse:

Vielen Dank für das Gespräch!

Wie war doch gleich der Name?

Der erste Eindruck ist wichtig. Eine nicht gerade neue Weisheit. Doch worauf man beim ersten Rendezvous und beim Gespräch mit dem Kreditberater der Bank noch peinlich genau achtet, wird beim Griff zum Telefonhörer oder Handy schnell vergessen. Da wird genuschelt, womöglich mit dem Frühstücksbrot im Mund, während im Hintergrund das Radio zur Hochform aufläuft. Und der Name des Anrufers ist nach fünf Minuten auch schon wieder in Vergessenheit geraten, weil der Kugelschreiber mal wieder nicht funktionierte. Dabei spielt das Telefongespräch bei der Kontaktaufnahme mit dem Kunden immer noch eine entscheidende Rolle. Damit nicht hier schon wichtiges Vertrauen verspielt wird, haben wir einige grundlegende Tipps für richtiges Telefonieren für Sie zusammengestellt.

■ Erreichbarkeit

Damit das Gespräch überhaupt zustande kommt, muss natürlich jemand den Hörer abheben, im Idealfall spätestens nach dem dritten Klingeln. Viele lukrative Aufträge hat es wegen Missachtung dieser einfachen Regel nie gegeben. Auch wenn es banal klingt: Unter Ihrer Firmennummer sollte zu den üblichen Geschäftszeiten immer ein Mitarbeiter erreichbar sein (möglichst auch während der Mittagspause!). Dies gilt auch für eine zusätzlich angegebene Handynummer. Der Kunde möchte mit Ihnen sprechen und nicht mit der Mailbox.

■ Umgebung

Auch wenn Telefonieren heute an fast jedem erdenklichen Ort möglich ist –

ein Kundengespräch sollte nicht gerade mit dem Handy in der einen und der Farbrolle in der anderen Hand stattfinden. Eine ruhige Umgebung und eine aufrechte Sitzposition fördern die Konzentration. Stift und Block sind immer griffbereit. Es gibt standardisierte Vordrucke, in die Sie die wichtigsten Angaben wie Name des Anrufers, Uhrzeit, Adresse und Telefonnummer eintragen können. Ihr Handy klingelt, während Sie gerade auf der Leiter stehen? Dann vereinbaren Sie einen kurzfristigen Rückruftermin.

■ Gesprächsannahme

Ein locker-flockiges »Hallo« oder ein markiges »Meier, Sie wünschen?« sind fehl am Platz. Zuerst die Begrüßung, dann der Firmenname, danach der eigene Vor- und Zuname. Wer so verfährt, macht nichts verkehrt. Das Schema gilt übrigens auch für selbst getätigte Anrufe. Wichtig ist, sich im Betrieb auf eine einheitliche Formulierung zu verständigen, damit sich beim Kunden ein Wiedererkennungswert einstellt.

■ Gesprächsführung

Klare und deutliche Aussprache sowie Höflichkeit sind selbstverständlich. Nicht jeder hat eine »gute« Telefonstimme, aber eine entspannte, ruhige Sprechweise macht vieles wett. Hat man den Namen des Anrufers nicht genau verstanden, ruhig nachfragen. Nichts ist so peinlich wie die Verwendung eines falschen Namens. Dabei nicht die Vergangenheitsform (»wie war doch gleich der Name?«) benutzen – der Mensch am anderen Ende der Leitung erfreut sich hoffentlich bester Gesundheit. Der korrekte Name ist auch deshalb wichtig, weil Sie ihn im Laufe des Gesprächs von Zeit zu Zeit nennen sollten, um dem Gegenüber

das Gefühl zu geben, dass er ernst genommen wird und dass er merkt, dass man ihm zuhört.

Für die inhaltliche Gesprächsführung ist es natürlich ein Unterschied, ob Sie selbst anrufen oder ein Telefonat entgegennehmen. Für den ersten Fall gelten dieselben Grundregeln wie bei einem persönlichen Kundengespräch. Informieren Sie sich aus vorhandenen Unterlagen über den Gesprächspartner, formulieren Sie vorab ein Gesprächsziel und entwickeln Sie eine Strategie, mit der Sie dieses Ziel am besten erreichen. Sind Sie selbst der Angerufene, helfen gezielte Nachfragen, die Wünsche des Gesprächspartners zu ermitteln. Neigt der Kunde zu ungebretem Redefluss, können Sie so gleichzeitig die aktive Gesprächsführung übernehmen – nach dem Motto »Wer fragt, führt!«. Für beides gilt aber, sich ausreichend Notizen zu machen. Nur so viel aufschreiben wie erforderlich, ansonsten besteht die Gefahr, dass der Gesprächsfaden verloren geht.

■ Gesprächsende und Nachbereitung

Bei längeren Telefonaten kann es notwendig sein, am Ende die wichtigsten Fakten noch einmal zusammenzufassen, um Missverständnissen vorzubeugen. Ansonsten die noch fehlenden Informationen erfragen und festlegen, wie man in Kontakt bleibt (Ortstermin, Zusendung von Material, Kostenvoranschlag etc.). Ein freundliches »Auf Wiederhören« beschließt das Gespräch. Anschließend die Notizen überarbeiten und gegebenenfalls ergänzen.



Checkliste – Richtig telefonieren

1. Im Betrieb

- > Sicherstellen, dass der Betrieb während der Geschäftszeiten telefonisch immer erreichbar ist.
- > Einheitliche Begrüßungsformel im Betrieb vereinbaren.

2. Vor dem Gespräch

- > Gesprächsziel formulieren & Gesprächsstrategie entwickeln
- > Gesprächsverlauf durchgehen
- > Störende Geräuschquellen vermeiden
- > Entspannte Sitzposition einnehmen
- > Stift und Block bereithalten

3. Während des Gesprächs

- > Auf deutliche Aussprache achten
- > Ausreichend Notizen machen
- > Durch gezielte Fragen Wünsche des Kunden ermitteln
- > Weiteren Kontakt vereinbaren

4. Nach dem Gespräch

- > Notizen ergänzen
- > Weitere Vorgehensweise planen

Wie aus Elektrizität farbiges Licht wird

Online-Magazin www.farbimpulse.de berichtet spannend aus der Welt der Farbe

Über Farbimpulse

A-Z Glossar

Newsletter

Kontakt

Links

Suche

Warum legt das Weibchen des Trauerschnäppers knallblaue Eier? Warum rochen die alten Ölgemälde häufig streng nach Knoblauch? Warum ärgert man sich grün? Antworten auf solche und viele andere spannenden Fragen aus der bunten Welt der Farben gibt das Online-Magazin für Farbe in Wissenschaft und Praxis www.farbimpulse.de: Und das informativ, unterhaltsam und immer wieder überraschend. Einige Beispiele stellen wir Ihnen hier wieder vor – mit der Empfehlung: Schauen Sie selber mal rein!



FARBTHEORIE

Leuchtkraft

Seit einigen Jahren sind sie auf dem Siegeszug: Immer mehr, immer öfter erhellen so genannte Leuchtdioden das Dunkel der Nacht, blinken als Kontrollleuchte auf und weisen den Weg. Ihr Vorteil: Leuchtdioden bleiben kalt, sie haben keinen Glühfaden und kommen ohne den zerbrechlichen Glaskolben aus. Auf der Website lesen Sie, wie diese Leuchten, die aus Halbleitermaterialien gefertigt werden, hergestellt werden – und warum es so aufwändig ist, weißes Licht zu produzieren, dass es eigentlich gar nicht gibt ...

► Mehr dazu unter: www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/33.html

FARBFORSCHUNG

Nestbindung

Sie selbst ist unscheinbar: Mutter Trauerschnäpper trägt schlicht braunes Gefieder. Um den Vogelvater dennoch ans heimische Nest zu binden, hat sich die Natur etwas anderes ausgedacht: Sie färbt die Eier blau. Doch damit nicht genug: Je gesünder die Mutter ist, je stärker ihr Immunsystem, desto intensiver leuchtet das Blau der Eier – und desto größer dürfte für den Vogelvater der Anreiz sein, sich um die Aufzucht der viel versprechenden, weil ebenfalls starken und putzmunteren Brut, zu kümmern.

► Mehr dazu unter: www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/34.html

FARBPRAXIS

Des Lackes Kern

Ob auf dem Fingernagel oder dem Auto, ob auf dem Fensterrahmen oder als Isolation in der Elektrotechnik – auf Schritt und Tritt begegnen uns Lacke unterschiedlichster Farbe und Zusammensetzung. Doch alle haben eines gemeinsam: Bindemittel – ohne Bindemittel gäbe es keine Lackschicht – sie ist des Lackes Kern. Woraus es besteht und warum manchmal allein das Verdunsten des Lösemittels reicht, während in anderen Fällen eine chemische Reaktion erforderlich ist, lesen Sie im Internet.

► Mehr dazu unter: www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/24.html

FARBWIRKUNG

Wie das rote Kreuz zum roten Kreuz kam

Das leuchtend rote Kreuz auf weißem Hintergrund ist ein Symbol, das die Menschen in aller Welt kennen als das Zeichen für das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK). Warum aber ist es nicht blau? Oder ein grüner Kreis? Manch' einer vermutet eine Nähe zum christlichen Symbol, doch das ist weit gefehlt. Vielmehr ist es die Umkehrung der Schweizer Fahne – die Gründerväter des IKRK waren nämlich Schweizer, die diese Hilfsorganisation 1863 ins Leben riefen.

► Mehr dazu unter: www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/38.html

Was tut sich im Marketing?

Die Fachzeitschrift »absatzwirtschaft« informiert über Trends und Hintergründe

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

Marketing ist für viele Unternehmen, ob Markenkonzern oder Handwerksbetrieb, der Schlüssel zum Erfolg. Deutschlands große Fachzeitschrift »absatzwirtschaft« vermittelt aktuelles Know-how und gibt Unternehmen und Führungskräften wertvolle Impulse für den nachhaltigen Erfolg.

Kein Geringerer als Mr. Wirtschaftswunder, der damalige Bundesminister Professor Ludwig Erhard, bedachte die »absatzwirtschaft« zu ihrer Gründung mit besten Wünschen: „Die deutsche Absatzwirtschaft steht vor großen Aufgaben. Die europäische wirtschaftliche Gemeinschaft nimmt allmählich Gestalt an. Ich begrüße es darum, dass gerade zum gegenwärtigen Zeitpunkt die »absatzwirtschaft« ihren Weg beginnt (...) Wissenschaft und Praxis müssen an die Aufgaben der Zukunft gemeinsam herangehen.“

Seit den 50er Jahren am Markt

Fällt Ihnen etwas auf? Damals, in den ausgehenden 50er Jahren, war von Marketing noch gar keine Rede. Die Menschen waren nach den großen Entbehrungen in den zurückliegenden Jahren hungrig auf den Konsum. Das Marketing-Konzept, welches ja im Kern die Unternehmensführung vom Markt her bedeutet, musste erst noch »importiert« werden. Damit erklärt

sich auch der Name der Zeitschrift. »absatzwirtschaft« ist die betriebswirtschaftliche Disziplin, die sich mit der Vermarktung und dem Vertrieb der produzierten Waren und Dienstleistungen beschäftigt. Das verpflichtet: Die »absatzwirtschaft« schaut hinter die bunten und teils schrillen Werbewelten und sucht nach Substanz, Nützlichem und Weiterführendem für ihre Leser.

Impulse für Unternehmen

Die Zeitschrift erscheint monatlich und ist, gemessen an der Abonnementsauflage von über 24.000 Exemplaren, Deutschlands größte Fachzeitschrift für Marketing und Vertrieb. Sie begleitet und fördert die Entwicklung des modernen Marketing. Sie gibt den Praktikern in den Unternehmen Impulse und übt, wo es der Redaktion geboten erscheint, konstruktive Kritik. Sorgfältig recherchierte, journalistische Beiträge, Interviews und Fachartikel hochkarätiger Autoren bietet die »absatzwirtschaft« in einem modernen, eigenständigen Magazinlayout dar.

Die teils komplexen Konzepte großer Konzerne zerlegt sie fachkundig in ihre Einzelteile, sodass auch Leser ohne betriebswirtschaftliches Studium ihren Nutzen daraus ziehen können. Besonders Augenmerk legt sie auf die Herausforderungen von Deutschlands wichtigstem Wirtschaftssektor – dem Mittelstand.

Das Heft ist in vier Ressorts gegliedert: **Leadership** – der anspruchsvoll layoutete Magazineil mit großen Interviews und der internationalen Perspektive

Wissen – Wissenswertes, Interessantes und Nützlich aus Unternehmen, Wissenschaft und Beratungen

Business – geldwerte Informationen fürs Tagesgeschäft

Karriere – der Heftausklang mit Geschichten, Tipps und Kniffen für Ihr persönliches Fortkommen

Um wichtige Themen zu vertiefen, veröffentlicht die »absatzwirtschaft« derzeit drei Sonderausgaben im Jahr. Aus Anlass der Verleihung des Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung erschien im März die Sonderausgabe »absatzwirtschaft marken«. Zum Deutschen Vertriebskongress kam im Mai »absatzwirtschaft vertrieb« heraus. Auch der regelmäßig im Oktober stattfindende Deutsche Marketing-Tag wird von einer Sonderausgabe begleitet. Sie folgt thematisch dem jeweiligen Motto des Kongresses und erhält von einer Design- oder Werbeagentur jeweils ein exklusives, themenaffines Layout. Mit drei internet-basierten Diensten deckt die »absatzwirtschaft« die verschiedenen Informationsbedürfnisse ihrer Zielgruppe ab.

absatzwirtschaft.de bietet – unter anderem – die Competence Center CRM & Vertrieb, Marke & Strategie, Communication, E-Marketing und Recht



Titel einer der letzten Ausgaben.

sowie den wissenschaftlichen Dienst Science-factory.de an. www.absatzwirtschaft.de

com3 ist der wöchentliche Email-Newsletter mit den Rubriken Competence, Communication und Community. www.absatzwirtschaft.de/newsletter

E-abo ermöglicht die internet-basierte Online-Recherche im elektronisches Archiv der »absatzwirtschaft« seit 1993. Der Service ist kostenpflichtig und Abonnenten der Printausgabe vorbehalten. www.e-abo.absatzwirtschaft.de

Daneben unterstützt die »absatzwirtschaft« den Internetservice www.marketing-im-mittelstand.com, der sich der Aufbereitung von wichtigen Marketing-Themen für Führungskräfte in mittelständischen Unternehmen verschrieben hat.

Interessenten können ein Test-Abo für 18,- Euro im Monat auf der Website www.absatzwirtschaft-shop.de erwerben – inklusive einer schmackhaften Prämie.

Suche Arztpraxen, Raum Solingen ...

Mit der Business-CD der Deutschen Post haben Sie Zugriff auf 5,3 Millionen Geschäftsadressen



Sie möchten in bestimmten Branchen neue Kunden ansprechen? Oder Geschäftskunden im Postleitzahlbezirk 79 gewinnen? Mit der Business-CD der Deutschen Post haben Sie Zugriff auf über 5 Millionen qualifizierter Geschäftsadressen: Ein Mausklick reicht und alle für Sie relevanten Adressen und Telefonnummern stehen Ihnen auf dem Bildschirm zur Verfügung. Damit erschließen Sie sich eine Vielzahl von Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten. So können Sie beispielsweise gezielt die Geschäftsadressen einer Straße, einer Branche oder Region herausfiltern. Ihre Suchkriterien können Sie sehr fein und individuell eingeben, um punktgenau und ohne Streuverluste zu »landen«, wenn es beispielsweise um ein Mailing geht.

Doch die Business-CD leistet noch mehr; Sie können hiermit auch Kontakte verwalten, Gesprächsnotizen eines Kontaktes speichern und auf Wiedervorlage legen lassen – und per Mausklick auf die Schaltfläche direkt mit dem gewünschten Gesprächspartner verbunden werden (vorausgesetzt, Sie haben das entsprechende Modem für Ihren PC). Der Vorteil: Die Adressen werden gewissermaßen intelligent aufgeladen und Sie können genau verfolgen, welche Aktionen Sie welchem Geschäftskunden bereits offeriert haben oder wann Sie telefonisch nachhaken sollten. Darüber hinaus bietet die Business-CD viele Internet- und E-Mail-Adressen sowie einen Routing-Service und leitet Sie gezielt zu jeder gewünschten Adresse.

Ein Guthaben von 500 Adressen steht Ihnen direkt auf der Business-CD zur Verfügung. Benötigen Sie weitere Adressen zum Export, so reicht ein Anruf bei der Deutschen Post und die gewünschten Adressen werden freigeschaltet. Je nach Menge reichen die Preise dann von 0,16 bis 0,28 Euro pro Adresse zzgl. MwSt.

Die CD kann unter Microsoft Windows 95 oder höher installiert werden. Bei einer Installation unter neueren Versionen müssen Sie ggf. als Administrator an Ihrem PC angemeldet sein.

Weitere Informationen erhalten Sie in Ihrem Direktmarketing-Center oder unter www.postdirekt.de. Klicken Sie hier dann wie folgend weiter: > Produkte > Business-CD.



Neue Anzeigenvorlagen – jetzt zum Download

Sie sind attraktiv und fallen auf: Die neuen Anzeigenvorlagen werben mit starken Motiven für Ihr Geschäft. Ab sofort stehen die inhaltlich und grafisch überarbeiteten Layouts im ge-

schützten Bereich des KundenClub zum Download bereit. Schauen Sie doch mal rein – und laden Sie sich die aktuellen Motive runter.

Räume zum Leben und Arbeiten, so individuell wie Sie selbst.

Wir schaffen Räume zum Leben – mit kreativen Gestaltungstechniken und innovativen Materialien von Brillux. Für einzigartige Oberflächen- und Farbeffekte, inspirierende Wohnerlebnisse und repräsentative Business-Umgebungen. Für Räume, so individuell wie Sie selbst.

Köstlichkeiten aus der Juroren-Küche

Zart und einfach lecker: In Milch geschmorter Schweinebraten

In der vergangenen Ausgabe haben wir Ihnen bereits zwei Gerichte vorgestellt, die die Juroren des Deutschen Fassaden-Preises im Herbst 2005 zum Abschluss ihrer Sitzung in der »Kreativ-Küche« gekocht hatten.

Nach diesen ersten Gaumenfreuden – mit Roquefort gefüllte Pflaumen und marinierte Erdbeeren mit grünem Pfeffer – möchten wir Ihnen nun heute den Hauptgang des köstlichen Menüs vorstellen und wünschen Ihnen viel Spaß beim Kochen – und erst recht beim Essen!

Übrigens: Bestimmt kennen auch Sie Rezepte, die viel zu gut sind, um sie anderen Hobbyköchinnen und -köchen vorenthalten zu wollen – regionale Spezialitäten zum Beispiel oder köstliche Gerichte für einen Abend mit Freunden, für die Familie oder zu festlichen Anlässen. Dann schicken Sie uns Ihre Lieblingsrezepte zu – wer weiß, vielleicht wird am Ende das erste Maler-Kochbuch daraus!

Schicken Sie Ihre Rezepte an:

Brillux GmbH & Co. KG,
Kerstin Dieckmann,
Postfach 16 40, 48005 Münster

Handgeschabte Spätzle*

400 g Weizenmehl Typ 405 Spezial
4 Eier
1 EL Salz
ca. 200 ml Wasser

Den Teig sehr gut verrühren, bis er Blasen schlägt. Kurz ruhen lassen. Mit Spätzleschaber oder Messer vom angefeuchteten Brett in kochendes Wasser schaben. Nach kurzem Garen mit dem Sieb-
löffel abschöpfen.

In Milch geschmorter Schweinebraten*

20 g Butter

4 EL Pflanzenöl

1 Kilogramm Schweinekarree (vom Metzger Fleisch vom Knochen lösen lassen und Rippenstrang in zwei oder drei Teile hacken lassen)

Salz

Pfeffer aus der Mühle

600 ml Vollmilch

Butter und Öl im Schmortopf erhitzen. Fleisch mit der Fettseite nach unten hineinlegen und scharf anbraten. Mit Salz und Pfeffer würzen. Langsam ein Drittel der Milch hinzugießen. Auf kleiner Flamme 30 Minuten köcheln. Deckel halb auflegen.

Fleisch ca. 1 Stunde auf kleinster Stufe köcheln und gelegentlich wenden. Wenn die Milch zu einer dunkelbraunen Soße eingekocht ist, wieder ein Drittel der Milch zugießen; dann 10 Minuten köcheln. Deckel fest aufsetzen und 30 Minuten bei gelegentlichem Wenden sanft weitergaren. Zuletzt auf kleiner Flamme schmoren. Portionsweise den Rest der Milch hinzugeben.

Wenn die gesamte Milch geronnen ist und sich das Fleisch beim Hineinstecken ganz weich anfühlt – nach ca. 2 ½ bis 3 Stunden Garzeit – den Braten entnehmen, kurz ruhen lassen und in 1 Zentimeter dicke Scheibe schneiden.

Das Fett von der Soße schöpfen. Die verbliebene Flüssigkeit aufkochen, 3 EL Wasser zugeben, bei starker Hitze verkochen lassen. Bratenscheiben mit der Soße begießen und servieren.

*Das Rezept ist für vier Personen berechnet.



Rosmarin-Kartoffeln*

Pro Person 2 festkochende, größere oder entsprechend mehrere kleinere Kartoffeln
Kartoffeln waschen und schälen.
Den Backofen auf 200 Grad vorheizen.

Die Kartoffeln halbieren, mit Olivenöl rundum bestreichen. Frische Rosmarin-Nadeln vom Stängel zupfen und mit den Kartoffeln vermengen, sodass der Rosmarin haften bleibt. Die Kartoffeln mit der flachen Schnittseite auf das Backblech legen. Backdauer ca. eine halbe Stunde – je nach Größe der Kartoffeln.

Zum wie vielen Mal findet in diesem Jahr der Brillux Kinder-Malwettbewerb statt?

Antwort: ☐ zum vierten Mal
☐ zum fünften Mal
☐ zum sechsten Mal

Einsendeschluss ist der 11. August 2006.

Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Antwort

Brillux KundenClub
Stichwort Movie Park
Postfach 16 40
48005 Münster

Bitte
ausreichend
frankieren!

Und in der nächsten **MarktImpulse:**

MarketingTrend:

Andere Länder, andere Sitten: Was hier im Marketing gängige Praxis ist, ist bei unseren europäischen Nachbarn vielleicht gerade erst im Kommen – oder umgekehrt. Wir wollen es genauer wissen und schauen nach: Wie werben die Handwerker im Ausland?

BauStoffe:

Sie sind mehr als nur Kuscheltiere: Die Steiff-Tiere mit dem unverwechselbaren Knopf im Ohr sind eine Marke – und die Lieblinge aller Kinder. Im Erlebnismuseum »Die Welt von Steiff« in Giengen an der Brenz kommen Kleine und Große ins Staunen und können sogar bei einer Schaufertigung zugucken.

BauGeschichte:

Machen Sie mit Markt*Impulse* einen Ausflug in die deutsche »Architektur- und Wandgeschichte«: In loser Folge stellen wir Ihnen verschiedene Stilepochen vor, die unser Wohnen und Leben bis heute prägen.



> > > **Ausfüllen, verschicken und gewinnen!** < < <