

# Markt

# Impulse

1 / 2005

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **»Die kenn ich doch ...«**

Effektive Pressearbeit

■ **In Farbe ausspannen**

Atlantis Erlebnisbad, Obertshausen

■ **In: Made in Germany**

Interview mit Trigema-Chef  
Wolfgang Grupp

+ + Brillux ..mehr als Farbe live 2005 + + Brillux

# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

verklingen sind die Böllerschüsse der Silvesternacht und die guten Vorsätze, soweit gefasst, hatten schon Gelegenheit, sich zu bewähren. Kein Zweifel – das neue Jahr ist schon ein paar Wochen alt! Und wie immer fragen viele Menschen sich um diese Zeit – was mögen die kommenden Monate wohl bringen?

Nun kann man die Sterne befragen. Astrologen weissagen für 2005 Wohlergehen und wirtschaftlichen Aufschwung, da »Jupiter in der Waage im harmonischen Aspekt zu Merkur, Venus und Pluto« gleich zu Jahresbeginn steht.

Minister Wolfgang Clement sieht auch für 2005 eine Konjunkturbelebung und ein 1,5-prozentiges Wachstum voraus. Sie trauen beiden Prophezeihungen und Prognosen nicht? Dann sollten Sie das Kaffeesatzlesen lassen und das Beste überhaupt tun: Ihre Geschicke selbst in die Hand nehmen, sich optimistisch Chancen erschließen und sie zupackend nutzen!

Lassen Sie sich dabei von unserem aktuellen Heft inspirieren. Zum Beispiel durch die Antworten, die uns der erfolgreiche Textilunternehmer Wolfgang Grupp im Interview ab Seite 8 zu Werten in der Geschäftswelt und Aussichten für findige Betriebsinhaber gegeben hat. Oder durch unser Marketing-Schwerpunktthema Pressearbeit (ab Seite 4), das Ihnen den Weg zu mehr öffentlichem Interesse und Auftragsanfragen für Ihren Betrieb aufzeigt. Und natürlich durch die vielen News von den neuen Leistungen des Brillux KundenClubs bis hin zu den Wohn-trends dieses Jahres.

Premiere in dieser Ausgabe haben zwei neue Rubriken. In *PostNews* stellen wir Ihnen praktische und preiswerte Direktmarketing-Tools der Deutschen Post vor. Und unter *FarbImpulse* finden Sie ab sofort regelmäßig Kostproben des gleichnamigen Onlinemagazins, das die Welt der Farben aus spannender wissenschaftlicher Sicht unter die Lupe nimmt. Viel Spaß beim Lesen!

Wir wünschen Ihnen für die kommenden Monate Gesundheit und privaten wie geschäftlichen Erfolg. Und wir freuen uns darauf, Sie auch in Zukunft mit einfallsreichen Marketingmaßnahmen zu unterstützen, die das Gelingen Ihrer Pläne wirkungsvoll fördern!

Ihr Brillux  
KundenClub Team

*Frank Dusny*

Frank Dusny



# Inhalt

## MarketingAktuell

### Pressearbeit: »Die kenn ich doch aus der Zeitung ...«

Medienpräsenz in der Region darf in der betrieblichen Kommunikation nicht fehlen. Hier gibts Ideen für Presseaktionen und praktische Tipps zur Umsetzung **Seite 4**

## Im Gespräch

### »Der Verbraucher sucht dringend einen Ansprechpartner«

Trigema-Chef Wolfgang Grupp steht für erfolgreiches »Made in Germany«. Wie sich sein Erfolgsrezept auf das Handwerk übertragen lässt, steht hier **Seite 8**

## BauStoff

### In Farbe ausspannen

In nur 17 Monaten Bauzeit vom maroden Hallenbad zum Wellness-Badetempel **Seite 10**

## MarktTrends

### Farb- und Wohntrends 2005

Feminin statt mediterran, ostasiatisch statt unterkühlt-metallisch: Bei allen, die trendy sein wollen, gibt es viel zu tun im Wohnzimmer! **Seite 12**

### Farbe und Gesundheit konkret

Das Symposium »Farbe und Gesundheit« im Kloster Seon **Seite 14**

### Raue Zeiten, wenn die Luft dünner wird

Hilfen, die eigene Betriebsführung zu optimieren **Seite 15**

## EinBlick

### Frische Ideen für Ihr Marketing

Mit den neuen Angeboten des KundenClubs steigern Sie Ihren Erfolg **Seite 16**

### Der Deutsche Fassaden-Preis geht in die nächste Runde

**Seite 22**

## FarbImpulse

### Nirgendwo ist das www farbiger

Kostproben aus dem Online-Magazins [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de) **Seite 20**

## PostNews

### Digitale Helfer für erfolgreiche Werbeeinsendungen.

Software der Direkt Marketing Center der Deutschen Post **Seite 21**

## MarketingCheck

### Pressearbeit – in aller Munde?

Stellen Sie Ihre Medienaktivitäten auf den Prüfstand **Seite 23**



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

[kundenclub@brillux.de](mailto:kundenclub@brillux.de)

Redaktionelle Mitarbeit:

Kaleidoskop Marketing-Service GmbH,  
Stuttgart

pro-art Werbeagentur GmbH, Emsdetten

Gestaltung:

modul für gestaltung, [www.m-f-g.net](http://www.m-f-g.net)

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Dieckmann

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

# »Die kenn ich doch aus der Zeitung...«

*Redaktionelle Berichte über Ihren Betrieb in der Presse, dem Radio oder sogar im Fernsehen haben unschätzbare Vorteile: Auf einen Schlag sind Sie vielen potenziellen Kunden ein Begriff, können glaubwürdig ein gutes Bild von sich verbreiten – und das zu sehr überschaubaren Kosten. Kontinuierliche Pressearbeit lohnt sich. Wie Sie einen guten und stabilen Kontakt zu Medienvertretern aufbauen und pflegen, lesen Sie jetzt.*

Ein erfolgreicher Betrieb mit immer genügend Kunden ist auch ein Unternehmen, das bekannt ist und das einen guten Ruf genießt. Deshalb muss man in vielerlei Hinsicht von sich reden machen. Zuerst natürlich durch gute Arbeit und zufriedene Kunden, die Empfehlungen per Mundpropaganda weitergeben. Zum zweiten werblich – mit Anzeigen, Kundenbriefen oder Prospekten, die die Leistungen regelmäßig kundenorientiert und überzeugend darstellen. Eine dritte Kommunikations-schiene, die unbedingt zum Mix dazu gehört, sind interessante Berichte über Ihren Betrieb in den Medien. Neben Bekanntheit gewinnen Sie mit regelmäßiger Medienpräsenz etwas, das Sie mit klassischen Werbemaßnahmen schwer erreichen: Ihrer Botschaft wird geglaubt. Schließlich vertrauen auch heute noch die meisten Menschen den Medien – nach dem Motto »Was in der Zeitung steht (ich im Radio gehört / im Fernsehen gesehen habe), das stimmt!«. Wenn Ihnen diese Argumente einleuchten, Sie aber bislang noch keine aktive Medienarbeit betreiben, mag das daran liegen: Leider stehen die Journalisten nicht von selbst vor der Tür Schlange und sind be-

gierig, wöchentlich von alleine über Ihren Betrieb zu schreiben. Dazu müssen Sie langfristig und kontinuierlich die Kontakte zu den für Sie wichtigsten Medienvertretern aufbauen, sich als guter und zuverlässiger Ideenlieferant bewähren und auch ansonsten Fingerspitzengefühl beweisen. Die wichtigsten Meilensteine auf diesem Weg stellen wir Ihnen vor – und sie sind machbar!

## Themen für Ihre Pressearbeit

Jeder Journalist lernt als Allererstes eines: eine Geschichte nach ihrem Nachrichtenwert zu bemessen. Als Leitfragen dienen ihm dazu in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit diese Fragestellungen:

- ▶ Ist das Thema aktuell?
- ▶ Hat es Bezug und Nähe zu meinen Lesern?
- ▶ Hat das Thema bedeutende oder sogar folgenschwere Auswirkungen auf – zumindest einen Teil – meiner Leser?
- ▶ Kommt ihm öffentliche Bedeutung zu?
- ▶ Steckt in dem Thema eine Innovation oder belangreiche Neuerung?
- ▶ Spricht das Thema bei meinen Lesern Gefühle an, weil Dramatik, Sportsgeist, Kurioses, Herz und Schmerz oder ein Ausdruck der Nächstenliebe drinsteckt?

In Bezug auf Ihre Pressearbeit sollten Sie diese Fragen genauso verinnerlichen. Wichtig ist, dass die News aus Ihrem Unternehmen, die Sie an die Presse weitergeben, einen echten Nachrichtenwert aufweisen und am besten gleich mehrere der oben genannten Kriterien erfüllen. Die Information muss Interesse wecken – erst beim Journalisten, dann beim Leser. Geben Sie also nur solche Nachrichten an die Presse weiter, die über einen interessanten Anlass und Inhalt verfügen. Das Spektrum reicht dabei von technischen Neuerungen in Ihrem Betrieb über gesellschaftlich-soziales Engagement bis hin zu Erfolgen Ihrer Mitarbeiter, z. B.

- ▶ Sie tun etwas für eine intakte Umwelt: Sie haben sich eine hochmoderne Reinigungsanlage angeschafft, mit der sich Farben- und Lackreste noch umwelt-schonender als gesetzlich vorgeschrieben entsorgen lassen.
- ▶ Sie sind innovativ: Als erstes Unternehmen in der Region verarbeiten Sie ein neues Produkt, das hoch leistungsfähig ist.
- ▶ Sie sorgen für gute Nachrichten auf dem Arbeitsmarkt: Auch in diesem Jahr haben Sie weitere Auszubildende eingestellt und die frisch gebackenen Gesellen übernommen.

- ▶ Sie sind engagiert: Ihre Gesellen und Lehrlinge haben 100 kostenlose Stunden bei der ansonsten nicht finanzierbaren Renovierung eines Tierheims eingebracht.
- ▶ Sie haben außergewöhnliche Mitarbeiter: Einer Ihrer Gesellen hat beim regionalen Gestaltungswettbewerb den 1., 2. oder 3. Platz belegt.

Daneben sind natürlich alle Veranstaltungen und Aktionen, die Ihr Betrieb direkt durchführt, gut für Pressearbeit – vom Jubiläumsevent über den Tag der offenen Tür bis hin zu Gewinnspielen oder Messebeteiligungen. All diese Neuigkeiten mit Nachrichtenwert sollten Sie unbedingt zeitnah am Ereignis verschicken – denn: »Nichts ist so alt wie die Nachrichten von gestern!«

Verschonen Sie dagegen die Redaktionen mit Texten, die nur Allgemeines und immer Wiederkehrendes (»Betrieb Mustermann bringt Häuser auf Vordermann!«) thematisieren. Damit erreichen Sie nur, dass die Journalisten allergisch auf Ihren Betrieb reagieren – statt Sie als wertvollen Ideenlieferanten wahrzunehmen. Das gilt natürlich nicht nur für schriftliche Informationen, sondern auch für mündliche!

## Die Presseinformation

Egal ob Zeitung, Radio und Fernsehen: In allen Redaktionen wird gespart, vor allem am Personal. Umso dankbarer sind die Journalisten, wenn sie von Ihnen bereits einen vorformulierten Presstext erhalten. Haben Sie keine Bange davor, sich selbst an einen Text zu setzen oder nutzen Sie die Experten vom Brillux KundenClub. Niemand erwartet von Ihnen einen Pulitzer-Preis verdächtigen Schreibstil oder lange Romane. Wesentlich für die Presse ist, dass Sie ihr alle bereits vorliegenden Infos geben, die sich die Journalisten sonst mit viel Zeitaufwand zusammenrecherchieren müssten – in klaren, verständlichen Sätzen und (bei technischen Themen) mit nicht zu vielen Fremdwörtern oder Abkürzungen.

Orientieren Sie sich bei Ihrem Text an der Beantwortung dieser sechs W-Fragen:

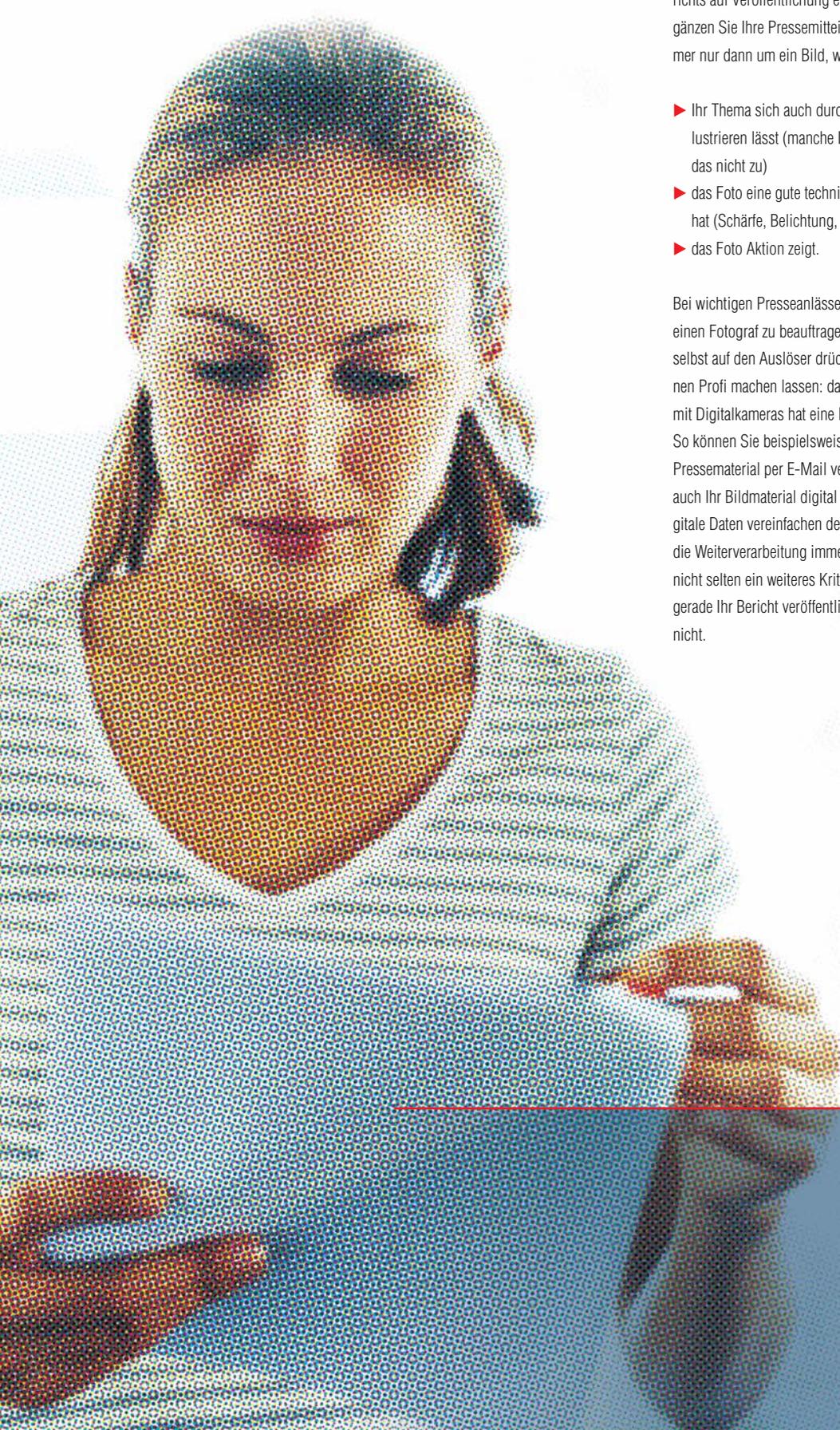
- ▶ **Wer?**  
Die Firma Mustermann mit zwei Lehrlingen und einem Gesellen ...
- ▶ **Was?**  
... beteiligte sich mit 100 kostenlosen Arbeitsstunden an der längst überfälligen Renovierung ...
- ▶ **Wo?**  
... des Tierheims Musterstadt.
- ▶ **Wann?**  
Seit Anfang August hatten die drei Mitarbeiter ...
- ▶ **Wie?**  
... alle Hände voll zu tun, dem Katzenhaus einen neuen Anstrich zu geben, in den Kleinterräumen die Heizung instand zu setzen und die maroden Hundezwinger auszuwechseln.
- ▶ **Warum?**  
»Als wir von dem Notstand im Tierheim aus der Zeitung erfahren haben, wollten wir sofort helfen.«, erklärt Betriebschef Max Mustermann. Der 48-jährige ist selbst Besitzer einer Retriever-Hündin (»Sammy«) und eines Katers (»Othello«), die beide aus dem Tierheim Musterstadt stammen. (...)

Unser kleines Beispiel (das man natürlich noch ausführlicher fortsetzen könnte) zeigt weitere wichtige Formalien einer Pressemitteilung. Schreiben Sie immer in der dritten Person über Ihr Thema. Also nicht: »Unser Betrieb / Wir haben gemacht...«, sondern immer »Die Firma Mustermann...« Damit erhält Ihr Text die formale Objektivität, die eine Nachricht kennzeichnet. Objektivität ist auch der Grund, weshalb Sie Behauptungen, werbliche Ausdrücke und Lobhudelei auf die eigenen Leistungen tunlichst vermeiden sollten. Je neutraler und faktischer Ihr Text formuliert ist, umso mehr Chancen hat er auf eine Veröffentlichung. Zur Illustration noch ein Beispiel zum Tierheim-Thema. Statt: »Unser Betrieb hat einmal mehr gezeigt, wie wohlützig wir sind. Mehr noch: Auch die Qualität unserer Ar-

beiten im Tierheim hat den Letzten davon überzeugt, dass bei Mustermann nur Spitzenkräfte am Werk sind!« – schreiben Sie natürlich: »Damit setzt die Firma Mustermann ihr gemeinnütziges Engagement fort, das sie vergangenes Jahr schon bei der Instandsetzung des örtlichen Kindergarten-Spielplatzes gezeigt hat. Besonders freut es das Mustermann-Team, dass nicht nur die Tierheim-Mitarbeiter von der professionellen Qualität der Arbeiten ›restlos begeistert sind, sondern sich offensichtlich auch die Vierbeiner rundum wohl fühlen.«

Sollten Sie sich beim Schreiben unsicher fühlen, holen Sie sich Unterstützung bei den Profis des Brillux KundenClubs.





## Attraktive Pressefotos

Ein interessantes Foto, das Ihr Pressethema illustriert, steigert die Chancen Ihres Berichts auf Veröffentlichung ebenfalls. Ergänzen Sie Ihre Pressemitteilung aber immer nur dann um ein Bild, wenn

- ▶ Ihr Thema sich auch durch ein Foto illustrieren lässt (manche Inhalte lassen das nicht zu)
- ▶ das Foto eine gute technische Qualität hat (Schärfe, Belichtung, Ausschnitt)
- ▶ das Foto Aktion zeigt.

Bei wichtigen Presseanlässen lohnt es sich, einen Fotograf zu beauftragen. Ob Sie selbst auf den Auslöser drücken oder es einen Profi machen lassen: das Fotografieren mit Digitalkameras hat eine Menge Vorteile. So können Sie beispielsweise, wenn Sie Ihr Pressematerial per E-Mail verschicken, auch Ihr Bildmaterial digital anhängen. Digitale Daten vereinfachen den Redaktionen die Weiterverarbeitung immens – und sind nicht selten ein weiteres Kriterium dafür, ob gerade Ihr Bericht veröffentlicht wird oder nicht.

## Presseverteiler aufbauen

Sie haben ein gutes Thema, einen überzeugenden Text, dazu ein aussagefähiges Pressefoto – jetzt fehlen nur noch die Pressekontakte! Den einen oder anderen Lokalredakteur oder Journalisten kennen Sie vielleicht schon. Investieren Sie jedoch etwas Zeit und Mühe, einen umfassenden Presseverteiler Ihrer Region aufzubauen. Nicht nur die Tageszeitung kann Ihnen unter PR-Gesichtspunkten nützen. Erstellen Sie sich eine kleine Datenbank Ihrer Pressekontakte – jeweils mit Namen, Telefonnummer und Anschriften sowie einer Dokumentation, wann Sie wen mit welcher Nachricht und welchem Ergebnis beliefert haben. Recherchieren Sie dazu folgende Pressevertreter in Ihrem Einzugsgebiet:

- ▶ freie Journalisten
- ▶ Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen (Tageszeitungen, Wochen- und Anzeigenblätter, Gemeindenachrichten)
- ▶ regionale Hörfunk- und TV-Sender

Bauen Sie bei jedem Medium möglichst einen persönlichen Kontakt zu einem festen Ansprechpartner auf. Rufen Sie dazu in den Redaktionen an und fragen Sie sich durch, wer dort für Ihr Thema zuständig ist. Das wird in den meisten Fällen ein Journalist in der Lokalredaktion sein. Für spezielle Bauthemen kann es ein weiterer Redakteur im Ressort Sonderveröffentlichungen oder Themenmagazine sein. Schicken Sie Ihr schriftliches Informationsmaterial immer zu Händen Ihres Ansprechpartners. Und haken Sie ruhig eine Woche nach Versendung des Materials nach, ob der Redakteur noch weitere Infos benötigt.

So kommen Sie ins Gespräch und stabilisieren – ebenso wie durch die regelmäßige Versendung von Pressemitteilungen – den Kontakt. Bestehen die Kontakte, sollten Sie sie unbedingt pflegen. Indem Sie z. B. die Pressevertreter zu Ihren Firmenveranstaltungen einladen, oder indem Sie Pressetermine abhalten. Eine besonders gelungene Baustelle, neue Anlagen in Ihrer Werkstatt o. Ä. sind Anlässe für spezielle Presseveranstaltungen.

## »Schlechte Presse« managen

Unregelmäßigkeiten bei Bauvergaben, Gerüchte über Missmanagement, Entlassungen oder auch »nur« ein Mitarbeiter, der sich in der Öffentlichkeit daneben benommen hat: Als Betrieb bekommt man manchmal schneller Schlagzeilen als gewünscht – allerdings sind das die negativen. Es gibt unendlich viele Anlässe, bei denen ein Betrieb – zu Recht oder grundlos – am Pressepanger stehen kann. Was tun in einer solchen PR-Krisensituation? Zu allererst haben es hier Betriebe leichter, die schon vor solch einem Dilemma ein positives Ver-

hältnis zu den lokalen Journalisten aufgebaut haben. Trifft der Vorwurf zu, informieren Sie die Pressevertreter offen, ehrlich und vollständig und versuchen Sie nicht, Tatsachen zu verschleiern. Gehen Sie offen-siv mit den Geschehnissen um und zeigen Sie auch auf, wie Sie deren Folgen für die Betroffenen abmildern und solche Vorkommnisse in Zukunft vermeiden werden. Eine gewisse Diplomatie verlangt auch die Reaktion auf eine Falschmeldung der Presse. Der Gesetzgeber sieht dazu das Mittel der Gegendarstellung vor. Die Medien sind verpflichtet, sie zu veröffentlichen – und deshalb ist ihr Ansehen in puncto Glaubwürdigkeit sehr gering. Versuchen Sie stattdessen zuerst, mit einem Anruf in der Redaktion die Sache zu bereinigen und die Journalisten selbst zu einer Berichtigung zu bewegen. Oder schreiben Sie einen sachlichen und freundlichen Leserbrief. Damit erreichen Sie langfristig mehr Reputation für sich und Ihre Firma. Was souveräner oder ungeschickter Umgang mit Negativschlagzeilen bedeutet, machen uns tagtäglich die Promis vor. Krisen-Profi Dieter Bohlen reagierte unlängst auf die Verunglimpfung seines Konterfeis als Witz-Mas-

ke durch einen ehemaligen Werbepartner mit dem Kommentar »Voll lustig! Ich lasse mir welche schicken. Darauf seh' ich besser aus als nach dem Aufstehen.«

## Ein kleiner Knigge für den Pressekontakt

Bereits erwähnt hatten wir, dass Journalisten auf Pressemitteilungen ohne Nachrichtenwert reizbar reagieren. Ähnlich ungnädig und genervt verhalten sich Redakteure gegenüber Anrufern, die täglich nachfragen, wann ihre Pressemitteilung denn nun endlich veröffentlicht wird. Vermeiden Sie eine solche Telefonansprache. Rufen Sie nur an, wenn Sie weitere Informationen zu einer Pressemitteilung anbieten möchten oder andere echte News haben. Wenn Sie einem Journalisten die Lieferung von Bildern oder Texten zu einem bestimmten Termin versprochen haben – halten Sie die Zusage unbedingt ein. Keinen Blumentopf gewinnen können Sie bei Medienvertretern mit einem Zuviel an positiver oder auch negati-

ver »Zuwendung«. Teure Werbegeschenke sind ebenso Tabu wie die Drohung, bei Nichterscheinen von Berichten über Ihren Betrieb in Zukunft keine Anzeigen mehr in diesem Medium zu schalten. Mit beiden Mitteln erreichen Sie dasselbe – nämlich garantiert keine Berichterstattung über Ihren Betrieb. Versuchen Sie stattdessen, sich als integren Ansprechpartner zu präsentieren, der immer für eine gute Geschichte gut ist. So werden Sie und die Presse zu einem Team, von dessen gutem Verhältnis beide Seiten profitieren.

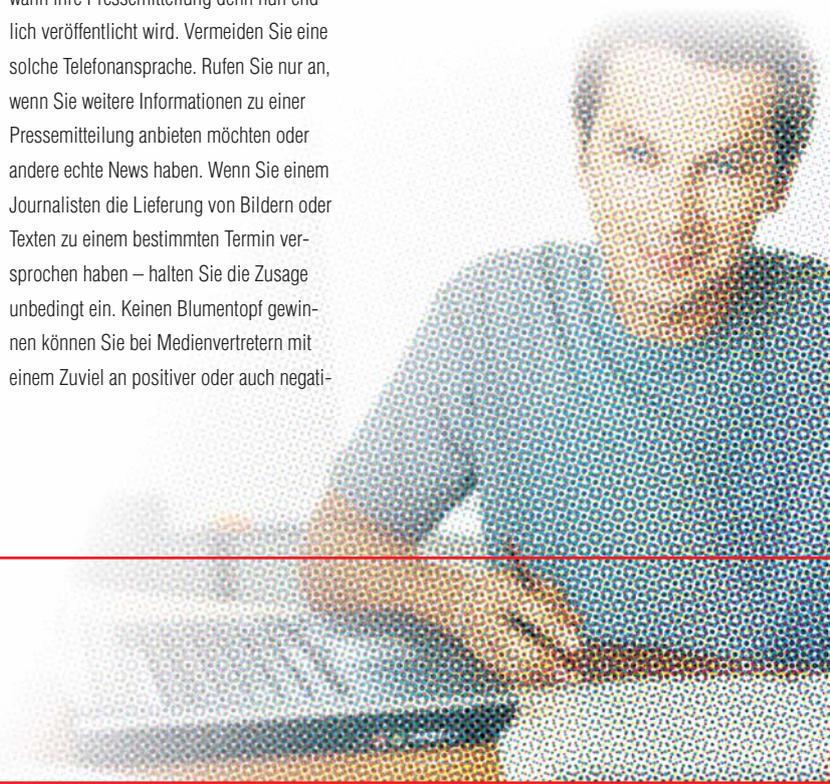
# Buchtipps



Claudia Cornelsen  
**Das 1 x 1 der PR**  
Haufe Verlag  
24,95 Euro  
ISBN: 3-448044-29-6



Siegfried Aberle/Andreas Baumert  
**Öffentlichkeitsarbeit**  
**Ein Ratgeber für Klein- und Mittelunternehmen.**  
dtv 50857  
10,00 Euro



## »Der Verbraucher sucht dringend einen Ansprechpartner«

*Er legt sich mit Managern an, die unternehmerisch Milliardenverluste produzieren und persönlich Millionengehälter dafür kassieren. Er kritisiert den Egoismus und die Anonymität unserer Gesellschaft und fordert die Rückkehr zu traditionellen Werten wie Verantwortung und Menschlichkeit. Und er zeigt, dass man im Hochlohnland Deutschland*

*erfolgreich und mit Gewinn produzieren kann. Wolfgang Grupp, Inhaber des Textilunternehmens trigema GmbH & Co.KG aus dem schwäbischen Burladingen, macht dem viel gescholtenen Standort Deutschland Hoffnung. MarktImpulse hat nachgefragt: Wie lässt sich sein Erfolgsmodell auf Handwerksbetriebe übertragen?*



**MarktImpulse:** Herr Grupp, wann hatten Sie zuletzt die Handwerker im Haus?

**Wolfgang Grupp:** Eigentlich ständig! Im Unternehmen verfügen wir über alle Handwerksabteilungen vom Schlosser bis zum Schreiner. Im Privatbereich arbeite ich mit Externen zusammen – und da brauche ich Tophandwerker. Ich halte von dem Handwerksberuf sehr viel, weil ich sage: Wenn wir diese Fachleute nicht mehr haben, dann nützen einem Millionär seine Millionen nichts mehr, denn dann muss er seine Badewanne selbst reparieren. Was ich so fatal finde ist, dass unsere Gesellschaft meint, sie müsse die Produktionsarbeitsplätze auslagern (und dazu zähle ich auch das Handwerk). Das ist tödlich. Zum einen geben wir damit Know-how ab. Und zum anderen sind wir am Schluss arme Leute, weil wir niemanden mehr haben, der uns Arbeiten abnimmt und sie fachgerecht durchführt.

**MarktImpulse:** Welche Erfahrungen in puncto Qualität und Service machen Sie mit Ihren externen Handwerkern?

**Wolfgang Grupp:** Handwerker bei uns im Haus haben immer hervorragend gearbeitet. Wir wählen allerdings auch die Betriebe aus, auf die wir uns verlassen können. Unser oberstes Prinzip lautet: Leistung muss honoriert werden, Nichtleistung darf nicht honoriert werden. Ausfallzeiten oder Verzögerungen müssen das Problem des Handwerkers sein, nicht unseres. Das müssen wir in der Auftragsvergabe absichern. Diese Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, setze ich voraus – bei Lieferanten wie Handwerkern im selben Maß wie ich es von meinen Mitarbeitern und mir verlange.

**MarktImpulse:** Welche Bedeutung hat der persönliche Kontakt zum Kunden für den unternehmerischen Erfolg?

**Wolfgang Grupp:** Eine wesentliche! Bei mir gab es immer schon eine klare Sache: Die großen, guten Kunden habe ich immer selbst besucht, damit sie wissen: Der Chef

steht hinter dem Auftrag, den Absprachen und gibt dem Geschäft ein Gesicht. Das selbe erwarte ich auch von einem Handwerker, mit dem ich arbeite. Der Inhaber oder Meister kann mir ruhig seinen Gesellen zur Ausführung schicken. Aber ich muss die Sicherheit haben, dass der Inhaber hinter der Ausführung steht, für die Qualität der Arbeiten einsteht und ich ihn jederzeit anrufen kann. Kurz: Der Inhaber eines Handwerksbetriebs muss ansprechbar sein.

**MarktImpulse:** Ist diese Nähe zum Kunden eine so wichtige Eigenschaft?

**Wolfgang Grupp:** Ja, weil sie eine große Chance gerade für kleinere Unternehmen ist! In den letzten Jahren hat sich für den Verbraucher in der Gesellschaft eine riesige Anonymität aufgebaut. Wenn Sie sich mit einem Problem an einen Großkonzern wenden wollen – wen sprechen Sie oder schreiben Sie dann an? Und da ist die große Gelegenheit: Der Verbraucher sucht dringend einen Ansprechpartner – und das kann der Handwerksbetrieb nutzen: Indem er eine persönliche Kundenbeziehung auf-



baut, die durch Zufriedenheit und gegenseitiges Vertrauen wächst.

**MarktImpulse:** Man kann auch in Deutschland konkurrenzfähig produzieren – für diese Überzeugung gilt trigema als das Referenzunternehmen schlechthin. Wie lässt sich der Erfolg Ihres »Made in Germany« auf Handwerk übertragen, das ja ebenfalls unter dem Wettbewerbsdruck billigerer Konkurrenten leidet?

**Wolfgang Grupp:** Wenn ein Kunde zu mir kommt und sagt: »Herr Grupp, es geht mir nur um den Preis« – da habe ich nie eine Chance. Mit Preisdumping kommt man in einem Hochlohnland nicht weiter – ob man trigema heißt oder ein Handwerksbetrieb ist. Wenn ich gegen Billiganbieter bestehen und meinen höheren Preis begründen will, muss ich mich unterscheiden und mehr bieten. Qualitativ. Oder mit einem Markenimage. Oder mit einem hohen Maß an Flexibilität. Der Mechanismus ist: Wenn der Kunde durch einen eingeführten Markennamen und entsprechend gute Leistungen dahinter Sicherheit und Vertrauen zu einem

Produkt oder einer Leistung vermittelt bekommt, dann gibt es auch für ihn einen Grund, mehr zu bezahlen. Aufs Handwerk übertragen: Wenn ich den Betrieb kenne und ich weiß, dass er seine Sache termingerecht und gut macht, auch flexibel kommt, wenn ich ihn brauche, dann bezahle ich ihm gern mehr. Denn ich erhalte dafür neben der eigentlichen Leistung Sicherheit und Zuverlässigkeit – und damit mehr als geldwerte Vorteile. Wer solche Werte im Geschäftsleben konsequent umsetzt, bindet seinen Kunden auch auf einer ganz menschlichen Ebene – und erschließt sich damit Folgegeschäfte.

**MarktImpulse:** Ein Betrieb ist immer nur so gut wie jeder einzelne aus der Belegschaft. Wie macht man Mitarbeiter zu Leistungsträgern?

**Wolfgang Grupp:** Motivierte Mitarbeiter gibt es meiner Erfahrung nach nur dort, wo der Inhaber oder andere Führungskräfte mitten im Geschehen sind, sich persönlich um Mitarbeiter kümmern, sie loben und ihnen vermitteln, welche entscheidende

Bedeutung sie für den Erfolg des gesamten Betriebs haben. Das ist gerade in kleineren Unternehmen besonders leicht umsetzbar. Eine riesige Motivation für Mitarbeiter ist heute auch die Zusage, dass ihre Arbeitsplätze sicher sind – vor 15 Jahren war diese Garantie nichts wert. Wir sitzen alle in einem Boot und rudern gemeinsam – dieses Bewusstsein wächst mit solchen Maßnahmen. Das nützt der Zufriedenheit jedes Einzelnen – und der Leistungsfähigkeit des Betriebs.

**MarktImpulse:** Ein Betrieb hat sich optimal in Leistung, interner Organisation und betrieblichem Klima auf einen aussichtsreichen Markt ausgerichtet. Welche werblichen und kommunikativen Wege sind Ihrer Erfahrung nach die effektivsten, um dies dann auch den potenziellen Kunden mitzuteilen und sie als Auftraggeber zu gewinnen?

**Wolfgang Grupp:** Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist die beste Werbung – zumal ich als Verbraucher der Weiterempfehlung meines Bruders oder Freundes weit mehr

vertraue als jeder Reklame. Dazu muss natürlich die Leistung gegenüber jedem einzelnen Kunden stimmen. Kunden müssen so bedient werden, dass sie gegenüber anderen nicht über die hohe Rechnung sprechen, sondern über ihre Zufriedenheit mit ihrem Lieferanten oder Handwerker. Die zweite Möglichkeit, um den Kundenradius zu erweitern, geht natürlich über Werbung und Medien. Dabei allerdings muss man auffallen – das zu machen, was jeder macht, bringt nichts. Hier muss ich mir überlegen: Mit welchen formalen Mitteln komme ich ins Gespräch? Und zweitens: Welche klare und vor allem glaubwürdige Botschaft, zu der ich auch langfristig stehen kann, kann ich vermitteln? Wenn das gegeben ist, muss die Werbeform selbst nicht unglaublich aufwändig und teuer produziert sein, um den Kunden zu erreichen.

**MarktImpulse:** Herr Grupp, vielen Dank für das Gespräch!

# Wenn Farbe zum Erlebnis wird

## Atlantis Erlebnisbad, Obertshausen

*Obertshausen und damit die Region um Offenbach ist um eine echte Attraktion reicher. Aus dem alten, sanierungsbedürftigen Hallenbad wurde ein großer, moderner Bade-tempel. Das Konzept ist familienorientiert, bietet Badespaß pur und eine Saunawelt, die selbst Kennerherzen höher schlagen lässt. Deutlichen Vorsprung vor vergleichbaren Freizeitbädern gewinnt das Atlantis Erlebnisbad einerseits durch seine großzügige Dimensionierung, andererseits durch die fantasievolle, aufwändige Gestaltung mit Form, Material und Farbe.*

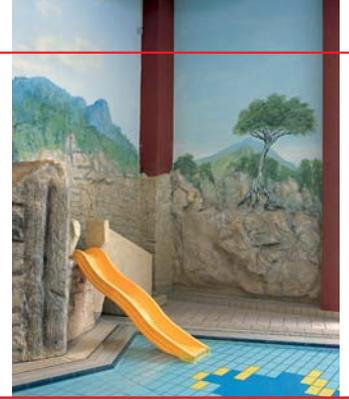
In nur 17 Monaten Bauzeit wurden auf dem 18.600 qm großen Grundstück 8.540 qm bebaut. Auf 1.300 qm entstanden Wasserflächen, der Saunabereich umfasst 3.200 qm und erstreckt sich wie die Wasserflächen auch auf den Außenbereich. Der Wasserbereich unterteilt sich in ein 25 m langes Sportbecken, den Kinderbereich und die als Wasser- und Felsenlandschaft konzipierten Relax- und Erlebnisbecken. Ob Wasserfall, Massagedüsen, Wasserkaskaden, Wasser-rutschen oder die Whirlpools: Das Atlantis Erlebnisbad lässt bei keiner Wasserrate Langeweile aufkommen. Ebenso vielfältig ist das Angebot im Saunabereich: Im Inneren befindet sich der römisch osmanische Bereich mit Tepidarium, Schlamm-bad, Bauernsauna, Damensauna, Saunarium, Eisbrunnen, Whirlpool und Ruhebereich. Im schön angelegten Saunagarten gibt es außerdem eine Aufguss-sauna, Erd-

sauna, Biosauna sowie einen Ruheraum und ein Entspannungsbecken. Für das leibliche Wohl sorgen außerdem ein Bistro, ein Eiscafé im Foyer und die Saunabar im Saunagarten. Mit der finanziellen Unterstützung der Stadt Obertshausen investierte die Atlantis Freizeitpark Obertshausen GmbH rund 21 Mio. Euro und eröffnete neben Standorten in Neu-Ulm und Dorsten mit Obertshausen bereits das dritte Atlantis Erlebnisbad.

### Die Idee von Atlantis

Für die Gestaltung der großzügigen Wasserflächen hat Dipl.-Ing. Architekt Ullrich Häßig aus Ludwigsburg die Idee von Atlantis – ein von Wasser umgebener Inselkern – aufgegriffen. Aus Faserzement geschaffene Felslandschaften, mit an die Akropolis in Athen angelehnten Ruinen, erinnern

an die versunkene antike Stadt. Die Gäste sollen sich vorstellen, in einer Naturlandschaft zu baden. Das Konzept der überbauten Höhenarchitektur mit Säulen, Statuen, Kolosseum und Turm unterteilt den weiten Raum und verleiht ihm Stadtcharakter – ein gelungener Spagat zwischen der in Folge der Technik zwangsläufig nüchternen Architektur und der Vision von Atlantis. Hier wurde der Maler und Bildhauer Georg Bücheler ins Boot geholt. Mit geformten, glasfaserverstärkten und mit Acrylfarben colorierten Spritzmörtel-Figuren und Reliefs sollten Blickrichtungen geöffnet werden. Ebenfalls entspannend wirkt das mit



Grünpflanzen umrankte Mauerwerk. Ein weiteres gestalterisches Highlight ist eine zweistöckige Galerie, die die Blicke inmitten der Wasserlandschaft auf sich zieht. Architekt Ullrich Hässig wollte ganz bewusst kein Bad, das »wie geleck« aussieht. Statt der üblichen, eher steril wirkenden Fliesen kam daher ein Spezialboden zum Einsatz, der um die Wasserbecken den Eindruck von Sandboden entstehen lässt und die Ur-laubsstimmung damit perfekt macht.

## Die Farbgestaltung

Wie der natürliche Gelbton des Sandbodens, so trägt die Farbgestaltung insgesamt entscheidend dazu bei, den Eindruck einer Naturlandschaft entstehen zu lassen: Dunkles Gelb, dunkles Rot, die Sandtöne der Felsenlandschaften, die Grüntöne der Bepflanzung und das Blau des Wassers. Das Farbgestaltungskonzept war von der Atlantis Freizeitpark Obertshausen GmbH vorgegeben. Doch wie können die Anforderungen sowohl von exakt vorgegebenen Farbtönen als auch von Qualitäts- und Materialeigenschaften erfüllt werden? Die Entscheidung fiel für Brillux und das Brillux Farbsystem Scala, mit dem es ein

Leichtes war, die vorgegebenen Rot- und Gelbtöne in der geforderten ELF-Qualität, also emissionsfrei, lösemittelfrei und weichmacherfrei zu erhalten, die höchste Ansprüche an Gesundheit und Umweltverträglichkeit erfüllen. Für die Wände kam Dolomit ELF 900 zum Einsatz, für die Decken Sensocryl ELF 266. Auch der Maler und Bildhauer Georg Bücheler verarbeitete mit Voll- und Abtönfarben in seinen Wandmalereien Brillux Produkte und verwandelte damit einfache Wände in traumhafte Schäfchen-Wolkenhimmel, visualisierte an einer Wand die Idee der im Ozean versunkenen Insel Atlantis und führte mit seiner Malerei die geformten Felslandschaften optisch weiter in eine Strand- und Meerlandschaft. Eindrucksvoller lässt sich Farbe wohl kaum zum Leben erwecken.

## Höchste Flexibilität gefordert

In 17 Monaten 9.400 Kubikmeter Beton zu verbauen und 1.200 Tonnen Stahlbeton, modernste Wasserreinigungs- und Computertechnik zu installieren – die Liste der anfallenden Arbeiten schien zunächst endlos zu sein, der Termindruck ebenso. Da war von allen beteiligten Gewerken gute Kooperation und höchste Flexibilität gefordert. Brillux nutzte die unmittelbare Nähe der in der Nachbarschaft des Erlebnisbades gelegenen Filiale. Ebenso professionell ging es bei der Verarbeitung der Brillux Materialien zu. Den Zuschlag für das Projekt hatte die Unternehmensgruppe Heinrich Schmid, Niederlassung Frankfurt/Main erhalten. Das vor 87 Jahren als kleiner Malerbetrieb gegründete Unternehmen entwickelte sich bis heute zu Europas größtem Malerunternehmen, in dem man sich im Wettbewerb durch gezielte Dienstleistungsorientierung profilierte.



### Objekt-Steckbrief

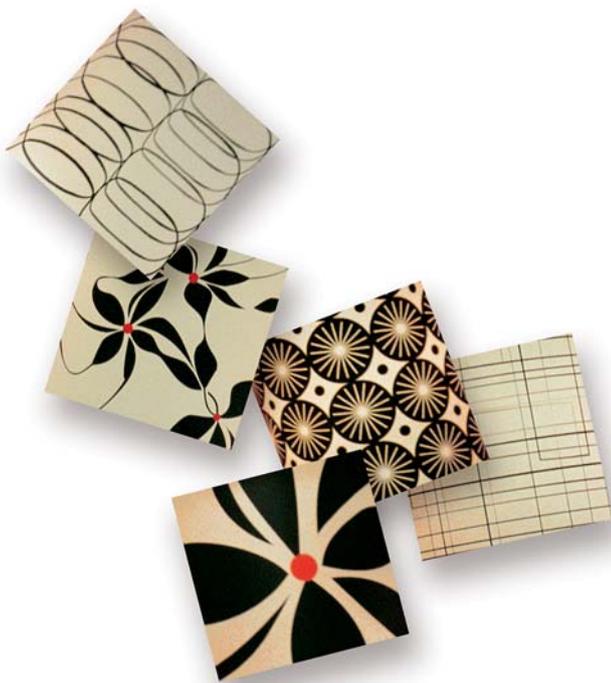
#### Atlantis Erlebnisbad, Obertshausen

Bauherr:	Atlantis Freizeitpark Obertshausen GmbH
Architekt/Planer:	Dipl.-Ing. Architekt Ullrich Hässig, Ludwigsburg
Wandmalereien:	Georg Bücheler
Ausführender Betrieb:	Unternehmensgruppe Heinrich Schmid, Niederlassung Frankfurt/Main
Grundfläche:	18.600 qm
Bebaute Fläche:	8.540 qm
Wasserfläche:	1.300 qm
Saunabereich:	3.200 qm
Bauzeit:	17 Monate
Eingesetzte Materialien:	Brillux Dolomit ELF 900 Brillux Sensocryl ELF 266
Brillux Leistungen:	Beratung, Farbsystem, Lieferservice





## Farb- und Wohntrends 2005



*Der Landhausstil hat ausgedient, Ostasien kommt gewaltig, die Stunde von Retro-Mix und individueller Gestaltung mit Herz schlägt – und alles in Farbe: Das ist kurz und polemisch das Resümee für alle, die auch in der kommenden Wohnsaison mit ihren vier Wänden up to date sein wollen. Und denen Sie als flexibler Gestaltungs- und Farbfachmann sicher mit Rat und Tat zur Seite stehen können!*

Wer heute noch in reinweißen Räumen lebt und arbeitet, den kühl-metallischen High-tech-Look pflegt, neutralen Ökotrend konsequent konserviert oder dem mittlerweile etwas kleinkariert wirkenden Landhausstil anhängt, wird spätestens in der Wohnsaison 2005 Farbe bekennen müssen – oder total out sein. So sehen es zumindest die Wohntrendforscher, allen voran der Amsterdamer Gunnar Frank.

Als Megatrend identifiziert er das Bedürfnis der Menschen nach Wärme, Geborgenheit und Individualität. Frischen Wind in das Naherholungsgebiet Wohnen bringe dabei grundsätzlich ein ganz persönlicher Stilmix aus Farben, Materialien, Formen und persönlichen Gegenständen, die zwar ein Design-Leitmotiv haben, jedoch immer wieder durch Kontraste und ganz persönliche »Liebstücker« gebrochen werden.

Mal stehen dabei Retro-Zitate wie 50/60er Jahre-Design mit plakativen Ornamenten, großen Blumenmustern, schrillen Farben sowie Kunststoffe und Noppendesign im Vordergrund. Andere bevorzugen die geistige Balance, die ostasiatische Einrichtungs- und Gestaltungstraditionen vermittelt. Auch hier geht es dem Zeitgenossen aber weniger darum, Feng Shui nach möglichst reiner Lehre umzusetzen. Das neue Raumdesign muss Platz bieten für Vertrautes, der eigenen Individualität eine Bühne bieten.

Insofern wundert es nicht, dass die Farb- und Trendforscher in dieser Saison keinen starren Stil vorgeben, sondern nach dem Baukastenprinzip untereinander kombinierbare Wohnwelten identifizieren. Gunnar Franks Variationen dazu heißen »classic yellow«, »exotic red«, »modern green« und »brocanterie blue«.

Bei »classic yellow« wird Klassisches als Gegenpol zu modernen Materialien gesetzt und erzeugt ein Gefühl von Wertigkeit. Bei

»exotic red« stehen sich Ethno-Einflüsse und asiatischer Minimalismus gegenüber. Frank bedient damit die Sehnsucht nach Reisen und fernen Horizonten. »modern green« kombiniert Ultramodernes mit haptischen Materialien – Klarheit und Funktion stehen hier im Vordergrund. Antikes und Gesammeltes im Kontrast zu klarem skandinavischen Design vereinigt spannungsvoll »brocanterie blue«. Frank sieht darin einen optimalen Stilmix für gemütliche, kuschelige Wohnbereiche.

Für Ihre Beratungspraxis heißt dieser Wohntrend (der ja eigentlich ganz viele Strömungen beinhaltet) jede Menge Arbeit! Ihr Ratschlag ist gerade bei individuellen Wohnwelten sehr gefragt. Voraussetzung ist, dass Sie mit sicherem Stilgefühl, fundiertem Hintergrundwissen und natürlich viel Lust und Laune an diese Aufgabe herangehen.



## Interview mit Axel Venn: »Die Zukunft ist weiblich«

*Nun also auch in den Wohnwelten: Dem femininen Stil scheint das Morgen zu gehören. Das sagt zumindest der Farb-, Trend- und Lifestyle-Experte Axel Venn voraus. Der Maler, Designer und Buchautor ist Professor für Farbgestaltung an der Hildesheimer Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst, Fakultät Gestaltung.*

**Axel Venn:** Die Zukunft ist weiblich. Alles, was floral ist, kommt zurück. Eine Riesen-Renaissance von Blüten-, Blätter- und Rosendekoren wird zukünftig unser Zuhause bilderreicher und auch opulenter erscheinen lassen. Rosa, Licht-Orange und Birken-Grün – das sind die bestimmenden Farben dieses femininen Trends. Genauso wie Möbel, die wieder runder werden, und halb transparente, glitzernde Stoffe.

**MarktImpulse:** Immer wieder neue Farb- und Wohntrends – wie entstehen sie eigentlich?

**MarktImpulse:** Was sagt dieser Trend über die Befindlichkeit und die Bedürfnisse der Menschen aus?

**Axel Venn:** Die Ursachen beruhen auf Überdrosshaltungen zu den bestehenden Trends. Aktuell hat man sich einfach satt gesehen an hellem Buchenholz, Chromgestellen, Glastischen oder auch den stählernen Laborküchen. Genauso hat der mediterrane Stil seinen Zenit überschritten – er ist mittlerweile einfach zu allgegenwärtig und wohlfeil geworden. Das Neue, Innovative dagegen besitzt immer eine vielfach höhere Anziehungskraft. So entstehen neue Trends.

**Axel Venn:** Auch dieser Trend ist – wie alle Strömungen – ein Spiegel der Gesellschaft und ihrer dynamischen Prozesse. Er bildet einerseits das (kommerzielle) Verhalten der Menschen ab und weist in diesem besonderen Fall auf eine mit Pathos betriebene neue Lust am Genuss hin, auf Experimentierfreude und Spaß am Nonkonformismus.

**MarktImpulse:** Danke für das Gespräch, Herr Venn.

**MarktImpulse:** Welchen maßgeblichen Trend sehen Sie für die kommenden zwei bis drei Jahre?

# Farbe

## Gesundheit konkret



Roland Aull



Klaus Halmburger



*Ende Oktober fand die Weiterführung des von der Mappe veranstalteten Symposiums »Farbe und Gesundheit« statt. Die Themen wurden vertieft und das Angebot an Workshops fand begeisterten Zuspruch.*

*Die Organisation des zweiten Mappe-Symposiums lag in den bewährten Händen von Roland Aull und Klaus Halmburger, unterstützt von Sabine R. Klotz. Roland Aull führte die rund 140 Teilnehmer durch die vier Vorträge und sieben Workshops. Die Firma Brillux unterstützte die Veranstaltung.*

Das Symposium fand im Kloster Seeon im Chiemgau statt. Idyllisch am Seeoner See ganz in der Nähe des Chiemsees gelegen, gab der beschauliche Ort dem zweieinhalbtägigen Symposium eine ganz eigene Note. Referate, Workshops, die Runden Tische und die Verpflegung fanden in den historischen Mauern statt, auch die meisten Teilnehmer waren dort untergebracht.

War das erste Symposium eher auf die erste Vorstellung und Vermittlung des aktuellen Kenntnisstandes zu den Aufgaben von Licht und Farbe als Therapie- und Gestaltungsmittel angelegt, wurde dem Wunsch der Teilnehmer entsprechend das Angebot an Workshops und Runden Tischen zum Erfahrungsaustausch ausgebaut, in denen sie ihr Wissen vertiefen und praktisch arbeiten konnten. So konnte dem Bedürfnis

der Teilnehmer nach Kommunikation untereinander und mit den Referenten entsprochen werden, was von den Malern, Gestaltern, Architekten, Heilpraktikern und Medizinern gerne und intensiv genutzt wurde. Auch Themen- und Referentenwahl fanden breite Zustimmung bei den Teilnehmern. Abgerundet wurde das Symposium mit einer kleinen Schau, in der Produkte, Werkstoffe und Literatur zum Themenumfeld präsentiert wurden, eine gelungene Veranstaltung, da waren sich alle einig.



### ► Das Buch zum Thema

Wirkt Farbe auf die Gesundheit und wenn ja, wie? Dieser Frage sind Wissenschaftler, Ärzte, Heilpraktiker und Farbgestalter auf einem Symposium im Herbst 2003 nachgegangen. Grundlagen und Anwendungsgebiete der Farbtherapie sowie die überarbeiteten Referate des Symposiums und weitere Beiträge fasst Roland Aull in seinem Buch »Farbe & Gesundheit« zusammen.

Roland Aull (Hrsg.)

**Farbe & Gesundheit**  
**Die Aufgaben der Farbe als Therapie- und Gestaltungsmittel für den Markt der Zukunft**

Callwey Verlag, 144 Seiten,  
76 farbige und 3 s/w Abbildungen,  
48 Zeichnungen und Skizzen, broschiert.  
48,00 Euro  
ISBN 3-7667-1606-9

# Raue Zeiten, wenn die Luft dünner wird

## Hilfen, die eigene Betriebsführung zu optimieren

*Wenns brennt, dann muss schnell gehandelt werden, um irreparable Schäden zu vermeiden. Besser ist natürlich eine optimale Vorsorge. Dies gilt auch für die Unternehmensführung. Das Maler- und Lackierergewerbe verfügt hier über erstklassige Spezialisten: Martin Germroth, Isabel Birk und Wolfgang Krauß vom Institut für Betriebsberatung des deutschen Maler- und Lackierergewerks in Seligenstadt bei Frankfurt.*

Das Institut – Teil des Zentralverbandes der Branche – steht jedem unterstützend zur Verfügung. Die Mitgliedsbeiträge orientieren sich an der Jahresbruttolohnsumme des Betriebes und haben sich meist schon nach einem umsetzbaren Tipp bezahlt gemacht.

Betont wird die praxisorientierte Arbeit: »Wir gehen in die Betriebe hinein und liefern nicht irgendwelche schlaun theoretischen Ansätze.« Die Lösungen – egal ob für einen Groß- oder Kleinbetrieb – sind überwiegend maßgeschneidert, sprich: direkt und kurzfristig umsetzbar. »Wir stärken die Betriebe durch Stärkung der Mitarbeiter.« Und die erhalten genau dort Hilfe, wo sie notwendig ist: beim richtigen Know-how. Kaum zu glauben, dass in fast jedem Unternehmen Abläufe im Argen liegen und dadurch Kosten verursacht werden. Das Rationalisierungspotenzial ist meist groß, doch eine Betriebsoptimierung über Nacht ist nicht möglich. Meist muss nicht ein großes, offensichtliches Problem gelöst werden, sondern eine Palette kleinerer Schwierigkeiten. So ist z. B. jede Produktivitätssteigerung das Ergebnis »einer Summe von Kleinigkeiten«. Zusammen mit dem Betrieb erarbeitet man die Instrumente, mit denen anstehende Änderungen in Angriff genommen werden können. Man versteht sich als »Gelbe Engel der Betriebswirtschaft«, die bei den notwendigen Reparaturen helfen – fahren müssen die Unternehmer dann aber selbst.

Der Begriff »Institut« bedeutet aber keine starre Struktur. Jedes Mitglied wird flexibel beraten und bekommt möglichst innerhalb einer Stunde eine Antwort. Schnell sein ist der Anspruch. Seit 1956 arbeitet das Institut Team nur für Betriebe aus dem Maler- und Lackierergewerbe. Durch diese lange Erfahrung ist man in der Lage, die Betriebe individuell, schnell und flexibel bei der Führung und Steuerung ihres Unternehmens zu unterstützen – vor allem bei der Preisfindung und Kalkulation. Das zur Verfügung stehende Branchen-Know-how ist immens.

### Raue Zeiten, wenn die Luft dünner wird

Ziel der Arbeit ist, dass Betriebe der Branche keinen »Blindflug« im Nebel machen. Dazu muss jedoch erst einmal der eigene Standort erkundet werden. Und das ist mithilfe zahlreicher, umfassender Publikationen und dem Zahlenmaterial relativ einfach: Betriebsvergleiche und Planwerte für die Branche mit praxisnahen Kenn- und Richtzahlen ermöglichen es, den eigenen Betrieb zu positionieren und diese wieder als Grundlage für Planungs- und Budgetierungsrechnungen zu nutzen.

Dass die Mitarbeiter trotz der manchmal recht trockenen Materie eine Menge Spaß an ihrer Tätigkeit haben, zeigen die vielen Aktivitäten: Einzelberatungen vor Ort, Betriebsvergleiche, Planwerte, Publikationen und Merkblätter jeglicher Art sowie hochkarätige Veranstaltungen, wie Exklusivseminare oder die jährliche Betriebswirtschaftliche Arbeitstagung im Oktober, die immer unter einem wechselnden Thema steht. Kennen lernen kann man die Arbeit des Instituts am besten im Rahmen seiner jährlichen Arbeitstagung. 2005 ist der 7. Oktober der Termin für diese Tagung. Ort: Münster in Westfalen. Die Betriebswirtschafts-Experten aus Seligenstadt zeigen täglich, dass sie kundenorientiert arbeiten. Daher liegt das Motto des Instituts auf der Hand: »Ihr Problem ist unsere Herausforderung«.

#### ► Weitere Infos bei

Institut für Betriebsberatung des deutschen Maler- und Lackierergewerks  
Frankfurter Straße 14  
63500 Seligenstadt  
Telefon 0 61 82 / 2 52 08  
Fax 0 61 82 / 2 47 01  
www.malerinstitut.de  
maler-lackierer-institut@t-online.de

# FrISChe Ideen für Ihr Marketing



## Brillux KundenClub

### Mit den neuen Angeboten des KundenClubs steigern Sie Ihren Erfolg

Im Rahmen der Veranstaltung »Brillux ..mehr als Farbe *live* 2005« erwarteten Kunden, Architekten und Lieferanten Innovationen, Informationen und ganz spezielle Angebote. Auch der Brillux KundenClub war vor Ort vertreten. Und das mit einigen spannenden neuen Marketing-Ideen, die für eine frISChe Brise im Geschäft sorgen werden, ohne dabei für allzu viel Wirbel im Büro zu sorgen.

Vor rund sechs Jahren gründeten wir den Brillux KundenClub. Eine »kleine« Familie waren wir schon damals nicht. Dass wir aber heute bereits fast 1.400 Mitglieder im Club willkommen heißen konnten (und es werden immer mehr) freut uns nicht nur; sondern spornt uns vor allem an, unseren Mitgliedern immer wieder das gewisse »..mehr als Farbe« zu bieten – für ein er-

folgreiches Marketing im Handwerk. Zeitgleich mit der Veranstaltung präsentieren wir nun unseren Clubmitgliedern darum gleich mehrere neue Marketing-Ideen. Einige bauen auf bekannten und erfolgreichen Maßnahmen auf, andere hingegen geben ganz neue, frISChe Impulse.

## DirektmarketingPlus – erfolgreiche Mailingaktion ohne großen Aufwand

Allen voran DirektmarketingPlus, ein Marketingpaket, das Ihnen die Arbeit abnimmt und ein Plus an Leistung und Erfolg verspricht. Sie werden vermutlich nicht viel Fantasie brauchen, um sich folgende Situation vorzustellen: Der Tag war stressig, viel Arbeit; hier und da auch der übliche Ärger mit dem Gesellen oder einem Architekten. Eigentlich müssten Sie sich jetzt an den Schreibtisch setzen, um endlich was in Sachen Werbung zu unternehmen. Nicht nur die Anzeigen in der Zeitung, sondern mal ein richtig gutes Mailing an Kunden und Interessenten, um Neugeschäfte zu machen. Wenn, ja wenn das nur nicht mit so einem Riesenaufwand verbunden wäre: Adressen raussuchen, Brief formulieren, drucken lassen, einkuvertieren, frankieren.

Und am Ende kommt womöglich die Hälfte zurück, weil die Adressen alt waren. Ganz ehrlich: Es braucht schon viel Überwindung und einiges an Zeit, um eine Mailingaktion anzugehen und erfolgreich durchzuführen. Oder DirektmarketingPlus. Denn mit diesem neuen Angebot holen wir Sie genau an dieser Stelle an Ihrem Schreibtisch ab – und nehmen Ihnen die Arbeit ab. DirektmarketingPlus ist Ihre individuelle Brilllux Mailingfactory. Mit zielgerichteten Mailingaktionen können Sie Ihre Kunden und solche, die es werden sollen, punktgenau erreichen.

### Und wer schreibt die Adressen? DirektmarketingPlus

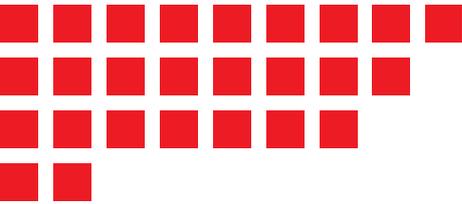
Und so läuft's: Mehrmals im Jahr bereiten wir für unsere Kunden Mailings zu unterschiedlichen Themen vor – vom Kinderzimmer bis zur Fassadengestaltung. Mit der Abwicklung haben Sie – fast – keine Arbeit.

Sie haben die Wahl:

- ▶ Sie stellen eigene Adressen zur Verfügung. Das kann in Form einer Excel-Tabelle geschehen. Sie können gegen geringe Kosten auch Ihre Adresskarteien abtippen (und gleichzeitig aktualisieren) lassen. Und/Oder
- ▶ Sie kaufen qualifizierte Adressen interessanter potenzieller Kunden hinzu. Wenn Sie sich an einer Mailingaktion beteiligen möchten, übermitteln Sie dem KundenClub Ihre Logo-Daten, damit Anschreiben und Briefumschläge individuell mit Ihrem Firmenkopf gestaltet werden können. Das Mailing wird nun von zentraler Stelle von einem Serviceunternehmen vorbereitet und an die Adressen verschickt, die Sie gewählt haben. Der Vorteil einer so durchgeführten Mailingaktion liegt für Sie nicht nur in dem deutlich geringeren Arbeitsaufwand, sondern bietet Ihnen auch enorme finanzielle Vorteile – die Menge macht es möglich. Denn durch die gemein-

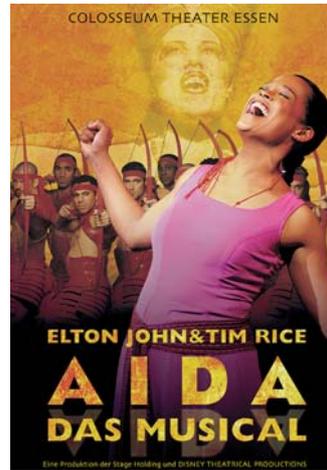
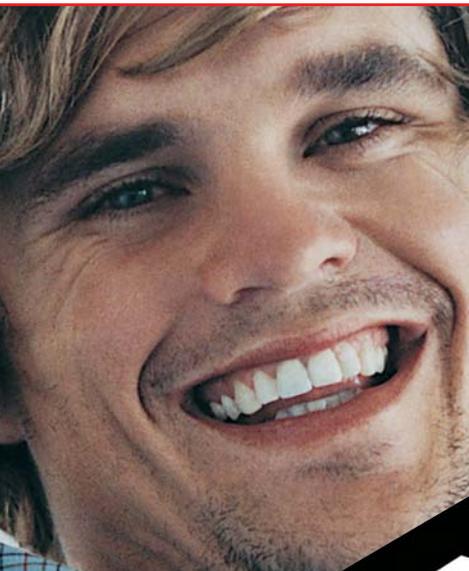
schaftliche Mailingaktion mehrerer – möglichst zahlreicher – KundenClub Mitglieder gewähren unsere Servicepartner einen Großabnehmerrabatt (Natürlich nur bei Zustandekommen der entsprechenden Großauflage.), der sich wirklich lohnt. Von der Adressenbearbeitung bis hin zum Porto gilt: Je mehr Mitglieder sich beteiligen, desto besser der Preis für den Einzelnen. DirektmarketingPlus also erspart Ihnen viel Arbeit und Mühe und bietet Ihnen im Gegenzug dafür eine Erfolg versprechende Grundlage für Neugeschäfte. Weitere, detaillierte Informationen zu diesem neuen Angebot erhalten Sie bei den Experten des Brilllux KundenClubs.





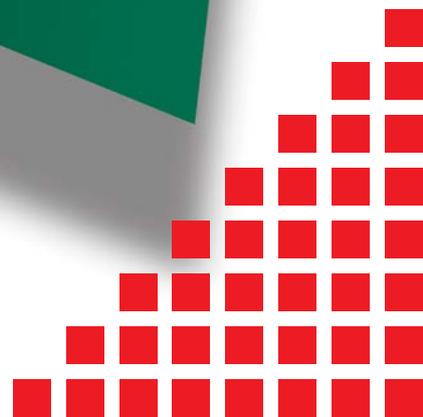
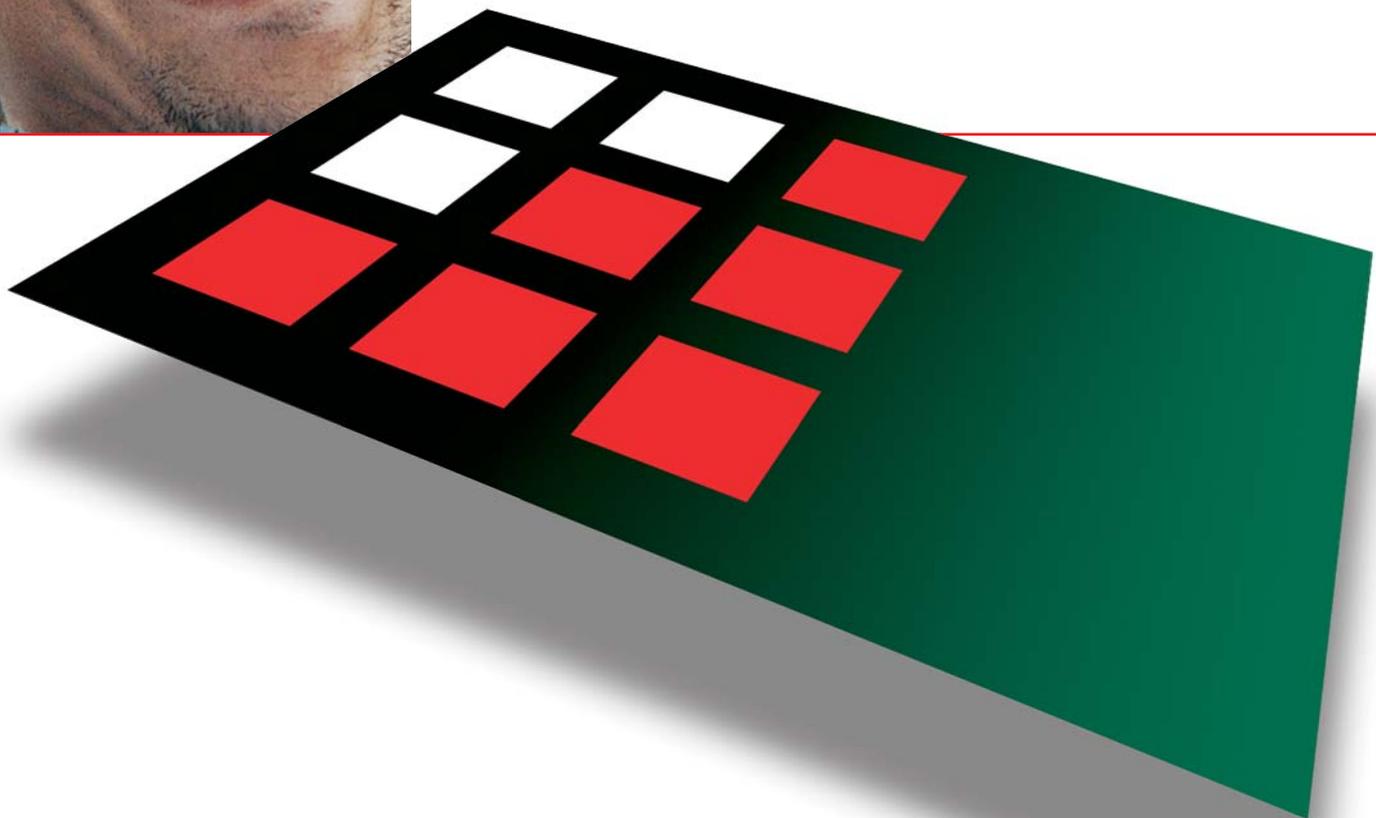
## Prämien fürs Marketing: Das neue Bonuspunktesystem

Wie bereits erwähnt hält der KundenClub noch weitere Innovationen für Sie bereit – so etwa das neue Bonuspunktesystem, das mit attraktiven Aktionen und Preisen winkt! Mit diesem Bonuspunktesystem möchten wir allen Mitgliedern, die sich aktiv und rege an den Marketingmaßnahmen des KundenClubs beteiligen, ein besonderes Extra bieten – von vergünstigten Werbemitteln bis hin zu Eintrittskarten für das Musical AIDA in Essen. Für verschiedene Leistungen des KundenClubs, die ein Mitglied in Anspruch nimmt, werden ihm nun Bonuspunkte gutgeschrieben.



Mit dem neuen Bonuspunktesystem lohnt es sich für Sie nun also in zweifacher Hinsicht, sich an den vielfältigen Marketingmaßnahmen des KundenClubs zu beteiligen!

Im Gegenzug erhalten Sie interessante Prämien: So beteiligt sich der KundenClub beispielsweise an den Kosten für eine Anzeige, für die Teilnahme an Seminaren oder verrechnet die Punkte mit den Kosten für Direktwerbeproschüren oder anderen Werbemittel. Aber auch zum reinen Vergnügen können Sie die Bonuspunkte sammeln: Laden Sie Ihre Familie oder engagierte Mitarbeiter ein in den Moviepark nach Bottrop oder zu einem unvergesslichen Abend bei AIDA, dem Musical im Essener Colosseum!



Ihre Begeisterung ist unser Anspruch.



Farbe macht glücklich –  
guter Service auch.



# Brillux KundenClub

## Noch mehr Ideen für einen professionellen Auftritt

Auch in diesem Jahr halten wir natürlich wieder verschiedene Aktionen und Maßnahmen bereit, mit denen Sie Ihre Kunden ansprechen und gewinnen können. Die Direktmarketingpakete beispielsweise sind thematisch in 2005 ausgerichtet auf Gastronomie und »Scala«. Unsere Marketingaktion »Fit für den Sommer«, der erfolgreiche Brillux Kindermalwettbewerb in den Freizeitparks Deutschlands, das KundenClub Magazin *MarktImpulse* sowie die Ausschreibung des Deutschen Fassadenpreises 2004 und verschiedene andere Maßnahmen werden im Laufe des Jahres darüber hinaus angeboten. Die Wertscheckhefte kennen Sie ja bereits aus dem KundenClub.

In diesem Jahr bieten wir Ihnen eine Weiterentwicklung an – und diese zweite Generation hat es in sich! Zu einer Vielzahl von bewährten Leistungen haben wir nun einige interessante neue Angebote hinzugefügt: Spezielle Marketingmaßnahmen, verschiedene Werbemittelkontingente und Vergünstigungen können mit diesen neuen Wertscheckheften zielgerichtet und unkompliziert abgefordert werden. Darüber hinaus haben wir für unsere KundenClub Mitglieder zwei Angebotsmappen entwickelt, die Ihren Auftritt noch professioneller gestalten – und das zu interessanten Konditionen.

Denn: Wir fertigen diese Angebotsmappen mit Ihrem Logoeindruck – und das schon ab einer Mindestauflage von nur 250 Stück. Teure Großauflagen bleiben Ihnen so erspart. Sie bestellen nicht für die Altpapier-tonne, sondern tatsächlich nur die Menge, die Sie benötigen. Dabei können Sie aus zwei professionell gestalteten Grafikversionen auswählen, die mit den Logo-Daten Ihres Unternehmens versehen werden. Mit diesen neuen Angeboten hoffen wir, wieder interessante Ideen und Impulse für Ihr erfolgreiches Marketing entwickelt zu haben. Wir freuen uns jedenfalls auf Ihre Rückmeldung!

# FARBIMPULSE – nirgendwo ist das www farbiger

## Über Farbimpulse

A-Z Glossar

Newslette

Kontakt

Links

Suche

*Wer die Ideen und Infos aus Markt-Impulse schätzt, kann sich noch mehr Anregungen aus dem Hause Brillux holen:*

*Auf [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de), dem Online-Magazin für Farbe in Wissenschaft und Praxis, dreht sich alles um das faszinierende Phänomen Farbe.*

Warum schimmern Seesnecken so prächtig? Weshalb kleiden sich Kardinäle in rötliches Purpur? Wie kommt es, dass Blau als Business-Farbe so beliebt ist? Das sind nur drei von vielen interessanten Fragen aus der Welt der Töne und Nuancen, die das Online-Magazin Farbimpulse beantwortet. Wöchentlich kommen neue spannende Berichte aus den Themengebieten *FarbSysteme*, *FarbTheorie*, *FarbForschung*, *FarbPraxis* und *FarbWirkung* hinzu. Außerdem erklärt ein Glossar wichtige Begriffe aus der Welt der Farben. Dieses Angebot für Farbfachleute, Praktiker und natürlich für alle Farbinteressierten stellt Brillux seit einem Jahr in Zusammenarbeit mit der Redaktion des renommierten Nachrichtendienstes »wissenschaft.de« im Netz bereit. Auch für Betriebe, die sich von Berufs wegen mit Farbe beschäftigen, bietet die Seite viele nützliche Ansätze. Die aufschlussreichen Artikel erweitern das farbige Hintergrundwissen aller Mitarbeiter – vom Chef bis zum Auszubildenden. Die neuen Kenntnisse lassen sich wunderbar im Kundengespräch einsetzen und weisen den Handwerker als echten Farbexperten aus. Der Hinweis auf diese kurzweilige Internetseite kann sogar Anlass für einen Kundenbrief sein – nach dem Motto »Unser farbiger Webtip: [www.farbimpulse.de](http://www.farbimpulse.de)!«. Hier und in den nächsten Ausgaben stellen wir einige der anregendsten Themen dieses Internetangebots vor.

## FARBSYSTEME

### Ein Blick in die Geschichte der Farbsysteme

Von Aristoteles über da Vinci, Newton und Goethe bis in die Gegenwart: Die Ordnung der Farben beschäftigt Gelehrte und Wissenschaftler seit vielen hundert Jahren. Die Vorstellungen der Antike haben allerdings wenig gemeinsam mit den heutigen Systematisierungen. Mehr zu der Entwicklung methodischer Farberfassung und den damit verbundenen interessanten Ansätzen steht unter

► [www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/2.html](http://www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/2.html)

## FARBTHEORIE

### Indigo: Pflanzenfarbstoff mit bewegter Geschichte

Ohne das berühmte Blau, gewonnen aus diversen unscheinbaren Pflanzen, würde es keine Blue Jeans geben. Allerdings wäre Julius Cäsar ein großer Schreck erspart geblieben. Den bekam er mitsamt seinen Truppen, als er die wild mit Indigoblau bemalten Gesichter der britannischen Krieger sah. Die ganze Geschichte und mehr Wissenswertes zu Indigo gibt es unter

► [www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/15.html](http://www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/15.html)

## FARBFORSCHUNG

### Warum manche Menschen farbige Auren sehen

Einige Menschen behaupten, dass sie farbige Auren (also eine Art »Heiligenschein«) um Verwandte und Freunde sehen können. Übersinnliche Kräfte, esoterische Einbildung oder einfach zu tief ins Glas ge-

schauf? Mitnichten! Ein britischer Forscher hat herausgefunden, dass es sich hier um eine seltene Form der Synästhesie (d. h. Miterregung eines Sinnesorgans bei Reizung eines anderen) handelt, bei der Emotion und Farbe verbunden werden. Mehr dazu und ein interessantes Fallbeispiel unter

► [www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/15.html](http://www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/15.html)

## FARBPRAXIS

### Was Holz lange schön hält

Der natürliche und vielseitige Werkstoff braucht neben Farbe auch Schutz vor Wetter, Licht und Schädlingen. Als Farbfachmann wissen Sie über die schützende Wirkung entsprechender Pigmente, UV-Absorber und anderer Zusätze natürlich gut Bescheid – und deshalb sollten Sie diesen Artikel interessierten Kunden weiterempfehlen!

► [www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/6.html](http://www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/6.html)

## FARBWIRKUNG

### Warum die Feuerwehr rot und die Post gelb ist

Nur wenige Farbtöne lassen sich so exakt in Erinnerung rufen und wecken derart präzise Assoziationen wie Feuerwehrrot oder Postgelb. Aber warum ist die Feuerwehr eigentlich meist rot und die Post häufig gelb? Ein Grund ist sicherlich der Signalcharakter der beiden auffällig leuchtenden Farben. Welche historischen Gründe bei der Farbgebung ebenfalls eine Rolle gespielt habe, lesen Sie unter

► [www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/11.html](http://www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/11.html)





## Digitale Helfer für erfolgreiche Werbeaussendungen

*Die Deutsche Post stellt kleinen und mittleren Unternehmen praktische Hilfsmittel für die Vermarktung zur Verfügung. Zu den vielen Angeboten zählen auch Software-Lösungen, die Adressenmanagement erleichtern und damit Direktwerbung vereinfachen.*

Wer Kunden systematisch gewinnen und pflegen möchte, braucht neben dem festen Willen, einem zuverlässigen Partner wie den Brillux KundenClub auch die technischen Voraussetzungen. Eine Computer-Datenbank erleichtert diese Arbeit immens. In den meisten Fällen ist man dabei mit einer Software gut bedient, die die Adresseneingabe und -verwaltung effektiv ermöglicht sowie Felder für die Dokumentation und Entwicklung des Kundenkontakts (Response-Erfassung) vorsieht. So wichtig wie Sonderfunktionen ist die Benutzerfreundlichkeit.

### Software-Lösung »Mailing-Manager«

Die Deutsche Post hat eine solche Software auf den Markt gebracht, die auch noch eine ganze Reihe sinniger Extras enthält. Sie heißt »Mailing-Manager« und hat den Anspruch, die Komplettlösung vom Adressmanagement über die Portiooptimierung bis zur Response-Erfassung zu bieten. Besonderer Wert haben die Entwickler auf Benutzerfreundlichkeit gelegt. Zudem sollte es eine Software werden, die den Dialog mit dem Kunden in seiner Gesamtheit abbildet – angefangen bei der fehler- und dublettenfreien Adresseingabe bis hin zur einfachen Rückmelder-Erfassung und -auswertung. Die Software ist multiuserfähig und ermöglicht somit allen Anwendern sofortigen Zugriff auf die aktuellen Kundendaten.

### Viele hilfreiche Funktionen

Das Programmpaket enthält außerdem leicht anwendbare und zahlreiche Möglichkeiten der Zielgruppenselektion. Mit der integrierten Umzugshilfe sind z. B. Adressenänderungen komfortabel und in einem Schritt zu erledigen. Mit dem »Mailing-Manager« können vorbereitete Serienbriefe einfach personalisiert und über das Serieneindruckmodul versandfertig ausgedruckt werden. Bei der Portiooptimierung dürfen Nutzer sicher sein, dass sie sämtliche Rabattmöglichkeiten der Deutschen Post bei Mailings ausnutzen. Die Features und Funktionen des »Mailing-Managers« im Überblick:

- ▶ Adress- und Kontaktverwaltung
- ▶ effektive Methoden zur Zielgruppenbestimmung
- ▶ Terminverwaltung
- ▶ Aufgabenverwaltung
- ▶ Kontakthistorie
- ▶ Dublettensuche
- ▶ Anschriftenüberprüfung
- ▶ Mailing-Erstellung
- ▶ Responseerfassung und -auswertung
- ▶ E-Mail-Anbindung
- ▶ Serien-E-Mail (Text oder HTML)
- ▶ Import und Export in alle gängigen Formate
- ▶ netzwerk- und multiuserfähig
- ▶ Textverarbeitung (inkl. Stampit)
- ▶ Word-Anbindung
- ▶ KlickTel-Schnittstelle
- ▶ Bundesländerkennung
- ▶ Postleitzahlen-Suche

Der »Mailing-Manager« arbeitet mit den Betriebssystemen Windows 98, NT 4.0, 2000 und XP. Die Software ist in der Einzelplatzversion für 278,- Euro zu haben. Netzwerk-Lizenzen starten bei 289,- Euro. Kostenmäßig attraktive Mehr-Benutzer-Pakete runden die Preisliste ab.

Das Programm kann man bei einem der 30 Direkt Marketing Center der Deutschen Post erwerben, online unter [www.mailingmanager.de](http://www.mailingmanager.de) oder telefonisch unter 0 18 05/ 33 44 60 (12 Cent je angefangene 60 Sekunden im Festnetz der Deutschen Telekom.) bestellen. Im Internet kann man sich auch eine Demoversion des Programms herunterladen und 30 Tage kostenlos nutzen.

### Weitere digitale Helfer

Für die effektive Vorbereitung und Abwicklung von Direktmarketing-Aktionen bieten die DMCs weitere digitale Helfer an. Die Software »Prospekt-Service« erleichtert Kalkulation und Verteilplanung von Postwurfsendungen. Das kostenlose »Infopost-Servicetool« unterstützt beim Ausfüllen von Einlieferungslisten. Nutzen Sie die Services der Deutschen Post und nehmen Sie die Profis des Brillux KundenClubs in Anspruch. Gerne unterstützen wir Sie bei Ihrer nächsten Marketingmaßnahme.



# Deutscher Fassaden-Preis 2004

## Das Festival der Fassaden

### Der Deutsche Fassaden-Preis 2004 belohnt Kreativität und erstklassige Handwerkskunst

Der Startschuss für den 14. Deutschen Fassaden-Preis 2004 ist gefallen. Bis zum 13. Mai 2005 können sich Handwerksbetriebe, Architekten und Bauherren mit ihren Objekten um einen der Preise im Gesamtwert von 17.500 Euro bewerben. Bewertet werden die Einreichungen von einer hochkarätig besetzten Jury mit Fachleuten aus Architektur und Handwerk.

Der von Brillux bereits zum 14. Mal ausgelobte Deutsche Fassaden-Preis versteht sich als das Forum zeitgemäßer Fassadengestaltung. Die eingesendeten Objekte sollten eine gelungene Symbiose von planerischer Kreativität und erstklassiger Handwerkskunst repräsentieren.

Die Jury bewertet sowohl die Einbindung der Fassade in das architektonische Umfeld und das stilistische Konzept der Farbgestaltung als auch das Zusammenspiel von Bauteilen, Werkstoffen und Farben.

Dem Preisgericht können Objekte vorgelegt werden, die im Jahr 2004 mithilfe von Brillux Produkten realisiert worden sind. Einsendeschluss ist der 13. Mai 2005. Die Jurysitzung findet am 1. Juli 2005 statt. Die Preisverleihung ist für den 22. September 2005 vorgesehen.

Informationen zu den Teilnahmebedingungen und Teilnahmeformulare erhielten KundenClub Mitglieder bereits mit der letzten *MarktImpulse*, weitere Materialien gibt es bei Brillux

► Kerstin Dieckmann  
k.dieckmann@brillux.de  
Fax 02 51 / 71 88 - 439  
oder im Internet unter  
[www.deutscher-fassaden-preis.de](http://www.deutscher-fassaden-preis.de)  
oder Sie verwenden die Postkarte auf Seite 23



Wettbewerb für Architektur  
und Handwerk

Einsendungen bis 13. Mai 2005

**Brillux**  
„mehr als Farbe“

# Pressearbeit – ist Ihr Betrieb schon in aller Munde?

*Tue Gutes – und lasse andere darüber reden: So lässt sich erfolgreiche Pressearbeit auf einen Nenner bringen. Haben Sie dieses Kommunikationsinstrument schon für sich entdeckt – und pflegen Sie es auch zielstrebig? Nehmen Sie sich wenige Minuten und testen Sie stichprobenartig, ob Sie bereits genug für Ihr gutes Presseecho tun!*

## Auswertung

Zu allen Fragen, die Sie mit »Ja« beantwortet haben, beglückwünschen wir Sie. Alle mit Nein beantworteten Fragen eröffnen Ihnen Handlungsansätze, Ihre betriebliche Pressearbeit zu optimieren. Wir unterstützen Sie gern – sogar mit individuell für Sie erstellten Pressemitteilungen. Ihr KundenClub ist für Sie da.

1. Verschicken Sie regelmäßig (mindestens zwei Mal jährlich) Pressemitteilungen an für Sie interessante Medienvertreter?  Ja  Nein
2. Haben diese Pressemitteilungen ein aktuelles und interessantes Thema?  Ja  Nein
3. Werden Ihre Pressemitteilungen oft veröffentlicht?  Ja  Nein
4. Verschicken Sie mit Ihren Pressemitteilungen auch Pressefotos?  Ja  Nein
5. Laden Sie Journalisten immer auch zu Ihren Firmenveranstaltungen ein?  Ja  Nein
6. Enthält Ihr Presseverteiler auch eine Dokumentation der bisherigen Kontakte mit dem jeweiligen Ansprechpartner und seinen Veröffentlichungen über Sie?  Ja  Nein
7. Sammeln Sie gute Presseartikel über Ihren Betrieb und nutzen Sie sie, z. B. auf Ihrer Homepage, in Broschüren, als Aushang im Firmengebäude?  Ja  Nein

## Deutscher Fassaden-Preis 2004

**Ja, ich möchte am Wettbewerb um den Deutschen Fassaden-Preis 2004 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)

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

**Einsendeschluss: 13. Mai 2005**

**Antwort**

**Brillux**

**Postfach 1640**

**48005 Münster**

## Und in der nächsten Markt *Impulse*:

### Marketing *Aktuell*

Kann man sich eine bessere Visitenkarte für die eigene Arbeit vorstellen als eine gute Baustelle? Die Werbemöglichkeiten am Objekt beschränken sich längst nicht auf eine Gerüstplane. Von weiteren Baustellen-Werbemitteln über die Nutzung von Baustellen-Fahrzeugen bis hin zu Vor-Ort-Events – hier gibt es ungewöhnliche Tipps rund um die werbliche Nutzung von Referenzobjekten.

### Markt *Trends*

Erfolgreich Akquirieren mit dem Förderungsargument: Verweisen Sie im Verkaufsgespräch bei privaten Bauherren bereits auf die derzeitigen Förder- und Steuersparmöglichkeiten? Hier gibt es die wichtigsten Infos im Überblick.

### Bau *Stoff*

Eine architektonisch anspruchsvolle Stahlkonstruktion, 1.300 Tonnen schwer, in Rekordzeit geplant und montiert: Die neue Südtribüne des Hockenheimrings erhielt ihr farbiges Finish mit tatkräftiger Unterstützung von Brillux.

# Markt

**Brillux KundenClub**  
**Impulse**  
2 / 2005  
Das Magazin des Brillux KundenClubs

Teilnahmeunterlagen

