

Markt

Impulse

2 / 2005

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Guter Auftritt**

Effektive Baustellenwerbung

■ **Mit 270 km/h in die Kurve**

Südtribüne des Hockenheimrings
im neuen Look

■ **Marketing im Handwerk**

Interview mit Dr. Bernd Dornach,
UNI MARKETING, Augsburg



++ Horizonte21 — Der Marketingpreis für Maler und Stuckateure ++

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mehr als je zuvor gehört das sprichwörtliche Klappern heute zum Handwerk – das erleben wir alle Tag für Tag. Viele versprechen vieles, manche noch mehr – und so manch' einer löst davon beim Kunden am Ende wenig ein. Um die Gunst dieses Kunden zu gewinnen, wird viel heiße Luft aufgewirbelt – doch das bleibt ihm am Ende nicht verborgen. Käufer, Konsumenten sind verärgert über falsche Versprechen und billige Schnäppchen, bei denen sie am Ende draufzahlen.

Zeit also für eine neue, alte Ehrlichkeit, grundsolide, zuverlässig und dennoch technisch und stilistisch auf der Höhe der Zeit – wenn nicht sogar einen Schritt voraus. Mit dieser Aufrichtigkeit und Aufgeschlossenheit gelingt es Ihnen, Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu binden. Klappern allein reicht eben nicht – doch ganz ohne wird man im Markt nicht wahrgenommen.

Darum haben wir auch in diesem Heft wieder unterschiedliche Maßnahmen und Ideen entwickelt, Trends aufgespürt und Produktentwicklungen beobachtet, die Sie in Ihrem Marketing unterstützen und Ihnen hoffentlich nützliche Anregungen geben. Ganz praxisnah etwa geht in es *Marketing-Aktuell* zur Sache: Baustellenwerbung ist dieses Mal unser Thema – und das geht weit über die allseits bekannten Schilder am Bauzaun hinaus. Haben Sie beispielsweise schon einmal daran gedacht, Neukunden zu einer »Maler-Party« auf der Baustelle einzuladen? Versuchen Sie es doch mal!

Oder bieten Sie Ihren Kunden einen Urlaubsservice an – Familie Müller liegt am Strand – und Sie streichen ihr derweil das Wohnzimmer mediterran.

Handfest geht es auch in unserer jungen Rubrik *PostNews* zu – mit *Stampit* stellen wir Ihnen eine kleine Online-Frankierstation für Ihr Büro vor.

Theoretischer hingegen ist das Interview, das wir für Sie mit einem geführt haben, der sich im Handwerks-Marketing bestens auskennt. Dr. Dornach beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit diesem Thema und weiß Interessantes dazu zu berichten.

Aber lesen Sie selbst – und lassen Sie sich inspirieren. Wir freuen uns, wenn Sie in der *MarktImpulse* neue Ideen für Ihr Marketing finden und umsetzen können.

Und natürlich unterstützen wir Sie dabei gerne auch weitergehend.

Wir sind gespannt auf Ihr Echo und freuen uns auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit.

Und denken Sie dran:
Klappern gehört dazu –
aber Klappern allein reicht nicht ...

Ihr Brillux
KundenClub Team

Frank Dusny
Frank Dusny

Beste Qualität

**Nur bei
uns!**

Tiefpreisgarantie

**Immer
für Sie da!**

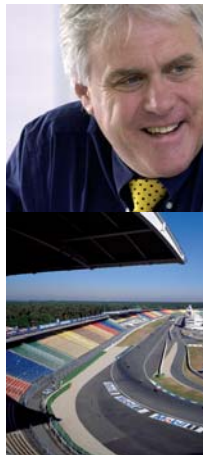
Inhalt

Marketing *Aktuell*

Frisch gestrichen – gut geworben

Wie Sie mit effektiver Baustellenwerbung neue Kunden gewinnen

Seite 4



Im Gespräch

Ein guter Handwerker bringt ein Stück Lebensqualität

Ein Interview mit Dr. Bernd Dornach,
UNI-MARKETING Institut für Handwerks-Marketing in Augsburg

Seite 8

Bau Stoff

Mit 270 km/h auf die Spitzkehre zu –

Die erweiterte Südtribüne im Motodrom des Hockenheimrings

Seite 10

Markt Trends

Sie streichen – und das Finanzamt zahlt noch was dazu ...

Wie Sie mit Förderungsmaßnahmen von Bund und Ländern
Kunden gewinnen können

Seite 12

Das Urlaubsangebot:

Gewinnen Sie Kunden durch besonderen Service

Seite 14



Das Ornament liegt im Trend:

Deshalb veranstaltet die »Mappe« Seminare mit ausgewiesenen Spezialisten

Seite 15

Bau Geschichten

Fachwerkhäuser –

Hier sind Fingerspitzengefühl und Wissen gefragt

Seite 16

Ein Blick

Horizonte21:

Erster Deutscher Marketingpreis für das Maler- und Stuckateurhandwerk

Seite 18

Das Maler- und Stuckateurhandwerk aus Künstlersicht

Brillux Benefizaktion wird verlängert

Seite 20

PostNews

STAMPIT –

Die moderne Marke kommt aus dem Drucker ...

Seite 22

Marketing Check

Baustellenwerbung –

Zeigen Sie, was Sie können!

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

kundenclub@brillux.de

Redaktionelle Mitarbeit:

Kaleidoskop Marketing-Service GmbH,
Stuttgart

pro-art Werbeagentur GmbH, Emsdetten

Gestaltung:

modul für gestaltung, 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.

Frisch gestrichen – gut geworben

Wie Sie mit effektiver Baustellenwerbung neue Kunden gewinnen

Jeder Händler hat ein Schaufenster, das er werbewirksam dekorieren kann, um auf seine Leistungen aufmerksam zu machen. Ihr Schaufenster aber ist die Baustelle – und dort haben Sie weit mehr Platz und Gestaltungsfreiheit als die Kollegen aus den anderen Branchen. Mit kreativen Ideen und solider Arbeit haben Sie dort die Chance, Ihr Unternehmen zu präsentieren – und damit neue Kunden zu gewinnen. Eine gute und auffällige Baustellenwerbung ist so gleichzeitig Ihre Bewerbung für den nächsten Auftrag! Wer dies erkannt hat, ist seiner Konkurrenz bereits den entscheidenden Schritt voraus.



Gelegentlich nämlich findet man noch Werbeschilder an den Baustellen, die eher eine Negativwerbung als ein positives Image vermitteln: Unachtsam werden da alte Schilder am Bauzaun befestigt oder Werbetafeln an windschiefe Pfosten genagelt. Bei Kunden, die eine solche Baustelle passieren, werden diese Schilder kaum eine positive Ausstrahlung haben. Doch es geht auch anders: Sauber, pfiffig und überzeugend. Die Baustellenwerbung eröffnet Ihnen die unterschiedlichsten Möglichkeiten, sich Ihren Kunden quasi im Vorbeigehen als professioneller Handwerksbetrieb vorzustellen.

Das Baustellenschild – die Basis aller Werbung

Die Basis einer erfolgreichen Baustellenwerbung ist das klassische Baustellenschild, das unbedingt übereinstimmen sollte mit dem werblichen Auftritt Ihrer Firma: Logo oder Slogan müssen ebenso aktuell sein wie die Telefonnummer und (Internet-)Adresse. Den Passanten ist Ihr Name nun geläufig – doch Sie können Ihren potenziellen Kunden noch sehr viel weiter entgegenkommen.

Beispielsweise in einem Mehrfamilienhaus. Nehmen wir an, Sie haben den Auftrag zur Renovierung des Treppenhauses und des Eingangsbereiches erhalten. Warum nutzen Sie nicht diese Gelegenheit als einfache, schnelle und quasi kostenlose Plattform der Kundenakquise?

Zum Beispiel mit originellen, auffälligen Frisch-gestrichen-Schildern. Lassen Sie von einem Grafiker eigene Schilder für Ihr Unternehmen entwerfen, die Ihre Mitarbeiter dann großzügig am Einsatzort platzieren. Denn die Erfahrung zeigt: Wer plant, seine eigenen vier Wände zu renovieren, wählt zum einen gerne den Handwerker, der gerade präsent und ansprechbar ist. Zum anderen entscheidet er sich natürlich gerne für das Unternehmen, dessen zuverlässige und hervorragende Arbeit er bereits kennen gelernt hat – und sei es im Vorbeigehen. Die Wirkung attraktiver Frisch-gestrichen-Schilder können Sie verstärken durch andere Werbemaßnahmen und Serviceleistungen, mit denen Sie sich und Ihr Unternehmen positiv hervorheben können.

Service am Kunden: Es darf ein bisschen mehr sein

Um bei dem Beispiel des Mehrfamilienhauses zu bleiben: Entwerfen Sie Flugblätter, die Sie an alle Mieter des Hauses verteilen. Darin können Sie schon vor Beginn der Arbeiten Ihre Firma vorstellen und mitteilen, dass Sie sich freuen, das Haus in der Musterstr. 22 verschönern zu dürfen. Darüber hinaus sollten Sie den Hausbewohnern das gesamte Leistungsspektrum Ihrer Arbeit vorstellen – von der Wischtechnik bis hin zu Stuckarbeiten. Verteilen Sie die Zettel in den Briefkästen (Achtung: Auf »Werbeweigerer« achten, z. B. Schilder mit der Aufschrift »Bitte keine Werbung/Reklame einwerfen«) oder vielleicht sogar persönlich.

Bei dieser Gelegenheit könnten Sie Ihren Kunden auch außergewöhnliche Dienstleistungen anbieten – zum Beispiel einen Frühbucherrabatt: Wer schon im Frühjahr den Handwerker für den September bucht, bekommt einen Sonderpreis, eine Extra-Leistung oder einen Wert-Gutschein. Oder bieten Sie eine kostenlose Farbberatung an: Besuchen Sie den Kunden zu Hause und besprechen Sie mit ihm unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten seines Wohnraumes. Hier haben Sie eine hervorragende Gelegenheit, sich als engagierter Handwerker zu profilieren!

Sehr positiv reagieren Mieter auch auf folgende, sehr persönlich gehaltene Variante: Unmittelbar vor Beginn der Arbeiten verteilen Sie in dem Mehrfamilienobjekt Flugblätter, in denen sich der Meister oder Projektleiter mit einem Foto vorstellt. Der Vorteil: »Die Maler« bekommen ein Gesicht; die Mieter wissen nun, an welchen Ansprechpartner sie sich wenden können, wenn sie Informationen benötigen oder Fragen und Anregungen haben. Eine weitere Möglichkeit: Verteilen Sie Karten, auf denen Sie sich bereits im Vorfeld für eventuelle Unannehmlichkeiten, Schmutz und Lärm entschuldigen. Ziehen sich die Arbeiten über einen langen Zeitraum, dann sollten Sie sich zum Abschluss auch noch einmal für das Verständnis bedanken.



Noch besser bleiben Sie Kunden und Nachbarn in Erinnerung, wenn Sie so genannte Give-aways verteilen – im Briefkasten oder wenn Sie sich ohnehin persönlich vorstellen. Als kleine Aufmerksamkeiten wären beispielsweise denkbar: Schlüsselanhänger mit Firmenlogo, lange Schlüsselbänder, Kalender, Textiltaschen mit Aufdruck, Notizblock mit Kugelschreiber, für Kinder ein kleiner Malkasten, ein Pinsel- oder Buntstiftset oder ein Duftbäumchen für stets gute Luft.

Natürlich sollten über solche und andere Aktionen alle Mitarbeiter informiert sein und diese Maßnahmen aktiv unterstützen, indem sie kompetent Auskunft geben und auch auf Auftragsannahmen vorbereitet sind.

Aktive Kundenwerbung können Sie auch betreiben, wenn Sie gewerbliche Projekte betreuen. Jeder Mitarbeiter der Firma, deren Räume oder Gebäude Sie verschönern, ist selbst ein potenzieller Kunde. Machen Sie – dezent und ohne Ihren Kunden zu stören – darauf aufmerksam, dass Sie auch private Objekte betreuen. Legen Sie Visitenkarten an zentraler Stelle aus und stellen Sie – ebenfalls mit Foto – einen Ansprechpartner vor.

Event auf der Baustelle

Doch auch am Neubau können Sie hervorragend für Ihr Unternehmen werben – weit über das Basis-Schild hinaus. Interessierten Kunden etwa können Sie eine aktuelle Baustelle als Referenzobjekt zeigen und damit bestimmte Leistungen, ausgefallene Techniken oder Farbbeispiele sehr viel überzeugender und nachdrücklicher demonstrieren.

Bei einem interessanten Projekt bietet es sich an, diese Arbeit vorzustellen – zum Beispiel im Rahmen einer Baustellenpräsentation. Laden Sie ein zur »Maler-Brotzeit«, zum »Farbentag« oder einer »Fassaden-Vernissage (»Die Hüllen fallen ...«)« mit ausgewählten Kunden und Baustellen-Nachbarn. Auch Lieferanten und Architekten können diese Runde sinnvoll bereichern.

In diesem Rahmen können Sie hervorragend auch andere Referenzobjekte Ihres Unternehmens präsentieren. Bereiten Sie auf Tafeln oder auch in einer Mappe Fotos anderer Arbeiten vor, die Ihr Leistungsspektrum besonders gut verdeutlichen. Interessant ist auch ein »Making of«: Zeigen Sie wie ein Objekt vorher aussah und wie es Schritt für Schritt verändert wurde.

Selbstredend sollten Sie sich vorher mit dem gastgebenden Bauherren verständigen – sein Einverständnis ist ein unbedingtes »Muss« bei Veranstaltungen und Führungen auf seiner Baustelle, auf der schließlich auch Sie nur »Gast« sind. Positiv könnte die Entscheidung des Bauherren ausfallen, wenn Sie innerhalb Ihres Angebots eine kostenlose Mehrleistung oder eine Art »Bonus« (wie z. B. einen Essensgutschein o. Ä.) integrieren. Voraussetzung für die Einlösung dieses »Bonus« wäre selbstverständlich die Erlaubnis des Kunden.

Fassadenarbeiten eignen sich besonders als Vorzeigeobjekt zur Neukundenwerbung, da sie für jedermann sichtbar sind. Fotografieren Sie Ihr Objekt, bevor Sie mit den Arbeiten beginnen und halten Sie den Prozess in Bildern fest. Mit so einem »Vorher-Nachher«-Bild können Sie sich in der Umgebung der Baustelle hervorragend bei anderen Hausbesitzern vorstellen. Entwerfen Sie ein einfaches Flugblatt. Tenor: »Ein Haus erwacht aus dem Dornröschenschlaf – ganz in Ihrer Nähe! Wie wach ist Ihr Haus?«

Beim Stichwort Fassade kommt darüber hinaus schnell auch die Wärmedämmung ins Spiel. Gehen Sie auch hier offensiv auf Hausbesitzer zu, indem Sie zum Beispiel eine kostenlose Energieberatung anbieten. Eine derart persönlich gestaltete Ansprache wird auch solche überzeugen, die sich vorher mit dem Thema Wärmedämmung kaum auseinandergesetzt haben.



So kommt Ihr Name groß raus: Werbung am Gerüst

Ein im wahrsten Wortsinn »großes« Thema an der Baustelle ist die Werbung auf Gerüstplanen: großflächig, plakativ und mit einer nicht zu überbietenden Fernwirkung haben Sie hier direkt am Referenzobjekt Gelegenheit, für Ihr Unternehmen zu werben. Doch bei der Gestaltung dieser Werbefläche gelten ganz eigene Regeln – »weniger ist mehr« lautet hier die Zauberformel. Der Grund liegt auf der Hand: Die Werbewirkung am Gerüst wird von Passanten nur im Vorübergehen, ja meist sogar nur im Vorbeifahren, wahrgenommen.

Die Werbung auf einer Gerüstplane sollte also kurz und prägnant sein: Firmenlogo, Firmenname und Telefonnummer, ggf. auch der Ort, müssen groß und deutlich zu lesen sein; der Platz reicht meist nicht für eine Auflistung Ihrer Leistungen! Und bedenken Sie, viele potenzielle Kunden sehen Ihre Gerüstplane aus 20 - 50 Metern Entfernung. Eine große Bedeutung kommt im nächsten Schritt der Gestaltung zu, die natürlich auf Ihren gesamten Firmenauftritt abgestimmt sein sollte. Ansonsten aber sind Ihrer Kreativität kaum Grenzen gesetzt – überlegen Sie sich einfach, wie der Kunde Ihr Unternehmen wahrnehmen soll: Sind Sie der zuverlässige Maler, sind Sie innovativ, kreativ, stehen Sie für die sympathischen, freundlichen Handwerker oder haben Sie sich spezialisiert auf besondere Techniken?

Kurz und knapp: Die Botschaft auf der Plane

Diese Vorzüge müssen Sie nun kurz und knapp ausdrücken. Hierzu ein Tipp: Setzen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern zusammen und erarbeiten Sie gemeinsam eine Gestaltung. So ein »Brainstorming« macht Spaß und ist oft sehr produktiv! Und in manch' einem schlummert ungeahnte Kreativität ... Ihr Brillux KundenClub berät Sie gerne, prüft Ihre Vorschläge und gibt Optimierungsansätze.

Nicht zuletzt können Sie sich durch ein außergewöhnliches Format von der Gerüstwerbung anderer Unternehmen absetzen – es muss nicht immer das genormte Rechteck sein. Extremformate, Dreiecke oder ein rundes Segel fallen allein durch ihre Form aus dem Rahmen.



Das gilt auch für die so genannten Ausleger, mit denen Sie in der dritten Dimension werben. Diese Schilder, meist aus Blech gearbeitet, werden seitlich am Gerüst montiert und stehen so im freien Raum. (Wichtig ist es hierbei zu beachten, dass die Größe der Ausleger entsprechend ist. Genaue – auch gesetzlich vorgeschriebene – Informationen erhalten Sie von den Experten des Brillux KundenClubs.) Die Konkurrenz ist oft nur der blaue Himmel im Hintergrund. Mit einem solchen Ausleger verstärken Sie die Werbewirkung der Plane noch zusätzlich. Bei der Wahl des Materials für ein Gerüstsegel sollten Sie Folgendes beachten: Damit die Plane auch beim nächsten Objekt noch gut aussieht, sollte sie kratzfest, wind- und witterungsfest sowie UV-beständig sein und sich platz sparend zusammenfalten lassen. Meist wird hierfür ein Kunststoffmaterial (PVC oder wahlweise bei größeren Planen Gitterstoff, der luftdurchlässig ist) verwendet, das mit Metallösen versehen ist und somit faltenfrei zu verspannen ist. Es kann im Digitaldruck oder Siebdruck bearbeitet werden – und das in eigentlich jedem Format, da ggf. mehrere Bahnen miteinander verschweißt werden können. Denken Sie also ruhig auch mal in XL – und werben Sie ganz groß!



Die Baustelle ist die Visitenkarte Ihrer Firma

Doch nicht nur die großen; auch die kleinsten sind ein Referenzobjekt, mit dem Sie einen guten, einen schlechten oder gar keinen Eindruck hinterlassen können. Darum sollten vom Meister bis zum Auszubildenden alle in Ihrer Firma verinnerlichen, wie entscheidend das Erscheinungsbild Ihrer Firma auf der Baustelle ist. Neben Zuverlässigkeit und qualitativ bester Arbeit zählen hierzu auch Sauberkeit. Vom Firmenwagen bis hin zum Äußeren Ihrer Mitarbeiter sollte hier alles stimmen. Denn: Alle Kunden wissen, dass es ganz ohne Dreck auf der Baustelle nicht geht – aber jeder wünscht es sich.



Nehmen Sie sich also einmal ein wenig Zeit und überlegen Sie – auch anhand der Checkliste – welche Maßnahmen zu Ihrem Unternehmen passen und umgesetzt werden sollen. Mit dieser etwas anderen, intelligenteren Baustellenwerbung werden Sie Ihre Kunden überzeugen. Gerne steht Ihnen auch der Brillux KundenClub mit Rat und Tat zur Seite. Nutzen Sie die entsprechenden Angebote und Unterstützung aus dem Club. Wir sind gerne für Sie da!

Werbung auf der Baustelle – die Checkliste für erfolgreiche Ideen

Aufgaben	Erledigt
1. Mitarbeiter bestimmen, der für werbliche Betreuung der Baustellen verantwortlich ist	☐
2. Falls noch nicht vorhanden: Individuelle Frisch-gestrichen-Schilder fertigen lassen Wichtig: Firmenlogo, Slogan, Telefonnummer, einfache, aber auffällige Gestaltung	☐
3. Gerüstsegel:	
Werbebotschaft herausarbeiten	☐
Inhalte festlegen: Logo, Name, Telefonnummer, Slogan oder Bild	☐
Evtl. je nach Objekt unterschiedliche Varianten erarbeiten	☐
Format wählen	☐
Anzahl ermitteln	☐
Zusätzlicher Ausleger?	☐
Auftrag mit Gerüstplanen-Hersteller besprechen und kalkulieren	☐
4. Bei Arbeitsbeginn Gerüstsegel spannen bzw. nach Beschichtung Frisch-gestrichen-Schilder gut sichtbar anbringen	☐
5. Handzettel für Auftragswerbung in Mehrfamilienhäusern erstellen und bei Auftragsbeginn im Haus verteilen – »Frühbucherrabatt« o.Ä. anbieten	☐
6. Alles proper: Ist das Erscheinungsbild von Mitarbeitern (Kleidung) und Firmenfahrzeugen aktuell und sauber?	☐
7. Infomaterial für Interessenten an der Baustelle auslegen	☐
8. Ähnliche Objekte in der Nachbarschaft fotografieren; (evtl. bearbeitetes) Bild an Hausbesitzer mit Einladung zur Baustellenbesichtigung verschicken	☐
9. Kundendatei (auch Architekten) überprüfen: Wer könnte sich für die aktuelle Baustelle interessieren?	☐
10. Entsprechende Kunden zur Besichtigung einladen (evtl. mit »Maler-Brotzeit«)	☐
11. Bei dieser Gelegenheit eigene Leistungen präsentieren	☐
12. Ergebnisse der Kundenkontakte festhalten und nachbearbeiten – Angebote erstellen und/oder telefonisch nachfassen.	☐

Ein guter Handwerker bringt ein Stück Lebensqualität

Ein Interview mit Dr. Bernd Dornach,
UNI-MARKETING Institut für Handwerks-Marketing in Augsburg

Die Wettbewerbs- und Marktbedingungen im deutschen Handwerk befinden sich in einem grundlegenden Umbruch. Die Weisheiten früherer Zeiten sind längst »alte Zöpfe« – doch liegt im Marketing die Chance für die Zukunft? MarktImpulse sprach mit Dr. Bernd Dornach, der mit einem Handwerker-Guide neue Wege beschreitet.

MarktImpulse:

Herr Dr. Dornach, »Mundpropaganda ist die beste Werbung« oder »Werbung hat nur nötig, wer schlecht im Geschäft ist« – haben solche »Weisheiten« heute für das Handwerk noch Gültigkeit?

Dr. Bernd Dornach:

Oben genannte Aussagen waren schon vor 50 Jahren ein alter Hut und zeugen von elementaren Missverständnissen im Handwerk, wenn es um das Thema Werbung bzw. die immer währende Notwendigkeit des »aktiven Marketings« geht. Gültigkeit hat dagegen die uralte Erkenntnis »wirb oder stirb«!

MarktImpulse:

Welche Bedeutung hat das Marketing für das Handwerk und warum wird das Thema immer wichtiger?

Dr. Bernd Dornach:

Die Erkenntnislage ist einfach und eindeutig: Im Handwerk wurden mit System gewaltige Überkapazitäten aufgebaut (zu viele Betriebe) und die erforderlichen Kernkompetenzen (individuelle Betreuung) immer mehr vernachlässigt. Die Vielzahl der weiterhin marketingresistenten Handwerksbetriebe kann bereits heute, geschweige denn morgen, die betriebswirtschaftlich erforderlichen Preise nicht mehr durchsetzen.

MarktImpulse:

Braucht denn jeder kleine Handwerker Marketingmaßnahmen?

Dr. Bernd Dornach:

Großer Betrieb: großes Marketing, kleiner Betrieb: kleines Marketing. Aber ganz ohne läuft außer Zufallstreffern gar nichts.

MarktImpulse:

Marketing umfasst viele unterschiedliche Bereiche – Werbung ist nur einer davon. Wo muss Ihrer Meinung nach in vielen Betrieben noch nachgebessert werden?

Dr. Bernd Dornach:

Erfolg beginnt im Kopf! Es mangelt vor allem an der Einstellung und Persönlichkeit, an der Überzeugungskraft und dem Vertrauen in die diversen Marketingmaßnahmen. Diese Parameter sind neben dem klassischen Marketing-Handwerkszeug die Ziele unserer Vorträge und Maßnahmen, denen wir uns in Zukunft widmen.

MarktImpulse:

Europa wächst zusammen – und die Konkurrenz wird größer. Was können wir von unseren Nachbarn lernen?

Dr. Bernd Dornach:

Siehe oben! Rund um Deutschland – übrigens gerade auch in Osteuropa – fällt das Erfolgsthema »emotionale Kompetenz« auf wesentlich fruchtbareren Boden als hierzulande.

MarktImpulse:

Welche Tipps könnten Sie als Fachmann einem Malerbetrieb mittlerer Größe mit auf den Weg geben?

Dr. Bernd Dornach:

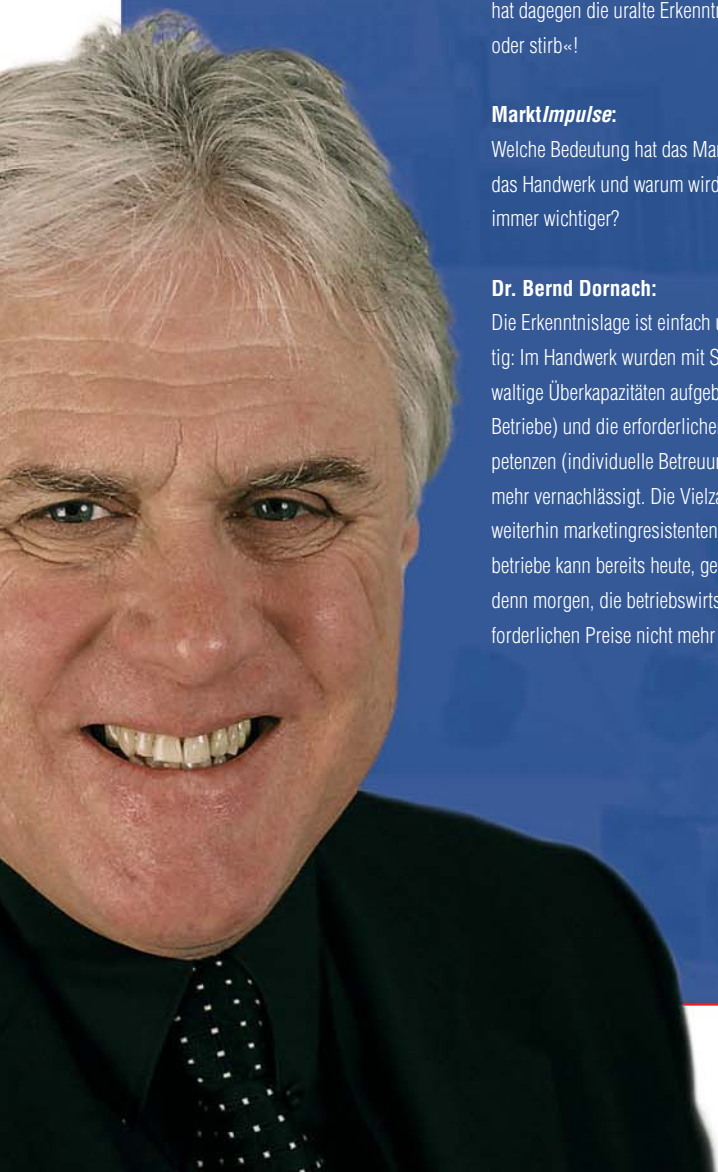
Zunächst: Weg vom Mittelmaß! Eine gute Arbeit abliefern können die anderen auch – und das ist schließlich das Mindeste, was der Kunde erwartet! Spezialisieren Sie sich und entziehen Sie sich damit gleichzeitig der Vergleichbarkeit! Und halten Sie damit nicht hinter dem Berg, sondern werben Sie beispielsweise mit dem Urlaubsservice oder Ihrer besonderen Kompetenz bei Renovierungsarbeiten! Arbeiten Sie Ihre Kernkompetenzen heraus! Durch die Liberalisierung sind heute viele schwarze Schafe am Werke, von denen Sie sich positiv absetzen können und müssen! Arbeiten Sie die Qualitätsmerkmale Ihres Unternehmens heraus: Wo liegen Ihre Stärken, wo haben Sie besonderes Know-How? Intensivieren Sie dabei auch die Zusammenarbeit mit Lieferanten und nutzen Sie deren Kompetenz, Fachwissen und guten Ruf als eine starke Marke! Beschäftigen Sie sich intensiv mit dem Markt; beobachten Sie die Konkurrenten – und suchen Sie systematisch nach Marktnischen! Seien Sie beispielsweise offen für neue Trends, die sich abzeichnen – und die Sie als erster umsetzen. Bieten Sie traditionelle Mal- oder Putztechniken an, verwenden Sie außergewöhnliche Materialien, bieten Sie Leistungen an, die Ihre Mitbewerber nicht bieten.

MarktImpulse:

Und wie steht es um die viel zitierte emotionale Kompetenz?

Dr. Bernd Dornach:

Das ist ein ganz wichtiger Bereich! Die Art, wie Sie dem Kunden begegnen, ist enorm wichtig! Sie müssen die gleiche Sprache sprechen wie Ihr Kunde, ihm offen gegen-





übertreten! Gehen Sie auf seine Lebensgewohnheiten ein, fragen Sie ihn, worauf er besonderen Wert legt und seien Sie persönlich für ihn greifbar, als Mensch und nicht nur als Maler. Und: Verkaufen Sie sich nicht unter Wert.

Wie schon erwähnt: Dass der Handwerker gute Arbeit leistet, erwartet der Kunde ohnehin. Bieten Sie ihm mehr und verstehen Sie sich als eine Art Lebensqualitätsberater! Denn: Ein guter Handwerker ist heute ein Stück Lebensqualität, dass der Kunde sich bewusst gönnt, um sein Zuhause zu verschönern und lebenswerter zu gestalten. Und das hat heute für viele einen höheren Stellenwert als schnellleibige Konsumgüter!

Markt/Impulse:

Heute zählen also nicht mehr nur die harten Fakten wie Preise und Qualität, sondern auch die »weichen Faktoren« wie Persönlichkeit und zwischenmenschliche Beziehungen?

Dr. Bernd Dornach:

Unbedingt. Dazu zählt übrigens auch etwas, was im Stress oft zu kurz kommt: die Präsenz im öffentlichen Leben! Raffen Sie sich

auf und nehmen Sie teil an Veranstaltungen in Ihrem Ort, engagieren Sie sich. Gehen Sie zum Straßenfest, zum Handballturnier oder Konzert und ziehen Sie sich am Wochenende nicht nur zurück. Kurz gesagt: Seien Sie aktiv; leben Sie aktiv und seien Sie offen!

Markt/Impulse:

Sie beschäftigen sich schon lange mit dem Thema Handwerks-Marketing. Woher rührt dieses Interesse?

Dr. Bernd Dornach:

Ich bin im Handwerk aufgewachsen und möchte diese geistige Heimat mit zeitgemäßem Marketing, mit Leben füllen. Ganz nebenbei habe ich mir dabei eine Marktnische mit gigantischem Veränderungsbedarf gesucht.

Markt/Impulse:

Vielen Dank für das Interview!

Faszination Handwerk

Bereits zum zweiten Mal ist der Handwerker-Guide »Faszination Handwerk« erschienen, der ähnlich einem Hotelführer ausgezeichnete Betriebe vorstellt. Dieses Buch soll zum einen Kunden wertvolle Hilfestellungen bei der Wahl des für Sie geeignetsten Handwerkers geben. Außerdem soll es einen vermittelnden Beitrag zwischen Kunden und Handwerkern leisten, um optimale Ergebnisse mit gerechtfertigten Preis-Leistungsrelationen zu erzielen.

Darüber hinaus sind die Ausführungen in diesem Buch auch für die Handwerker interessant, die echtes Interesse an zufriede-

nen Kunden haben. Auch viele Handwerksbetriebe, die bisher nicht in diesem Verzeichnis streng geprüfter Betriebe gelistet sind, erhalten wertvolle Inspirationen für den zukünftigen Erfolgsweg.

Die Reaktionen der Endverbraucher, so Dr. Dornach, seien eine Bestätigung der Initiative. Nur einen einzigen Fall habe es gegeben, in dem ein Betrieb die Versprechungen beim Kunden vor Ort nicht gehalten habe – ein Ausnahmefall, in dem jedoch erfolgreich vermittelt worden sei.

Die Reaktionen der Handwerker seien skeptischer, gesteht Dornach ein; insbesondere bis es zur Entscheidung zum Eintragungsverfahren komme. Bei den aufgeführten Betrieben entstehe eine erfreuliche Dynamik mit entsprechendem Informationsaustausch untereinander und ständigem Interesse an der weiteren Verbesserung des Kundenorientierungsquotienten. Nachweislich habe der Eintrag mit dem entsprechenden Gutachten bei einzelnen Betrieben das Rating nach Basel II bei der Bank verbessert. Die Ausgabe 2006/2007 befindet sich derzeit in der »heißen Phase«, darüber hinaus plant Dornach weitere, regionale Ausgaben oder Sonderausgaben, beispielsweise zum Thema »intelligentes Wohnen«.

Über den Interviewpartner:

Dr. Bernd W. Dornach, geb. 1949, studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Augsburg mit dem damals neuen Schwerpunkt Marketing. Seine Doktorarbeit verfasste er über die »Voraussiehbare Wettbewerbsverschärfung im Handwerk im Umfeld des Raubzuges der Baumärkte sowie des weiter wachsenden Do-it-yourself-Anteils«.

In Augsburg gründete er das UNI-MARKETING Institut für Handwerks-Marketing. Darüber hinaus veröffentlichte er in der Reihe »Ideen und Visionen für Erfolgsstrategien für das Handwerk« acht Fachbücher.



»Faszination Handwerk – Eine Auslese der Besten« 2004/2005

Uni Marketing Verlag

ISBN: 3-936786-05-4

Preis: 29,00 Euro

Online bestellbar unter:
www.uni-marketing.de

Mit 270 km/h auf die Spitzkehre zu – Die erweiterte Südtribüne im Motodrom des Hockenheimrings



»Bei Tempo 200 scheint der Mercedes durch die sanft geschwungene Parabolika-Kurve zu fliegen, direkt auf die Spitzkehre zu. ... Mein Gehirn hat gar nicht die Zeit, alle Eindrücke zu verarbeiten, denn schon werde ich wieder in die Sitzbank gepresst ... Der Trassenbauer schickt uns mit einer 90-Grad-Kurve sehr knapp an dem futuristischen (Süd-) Tribünenbau vorbei.«

– So beschrieb ein Journalist seine rasende Fahrt mit einem DTM-Piloten auf der neuen Grand-Prix-Strecke. Ob für DTM-Rennen oder die Formel 1: Nach den umfangreichen Baumaßnahmen hat der Hockenheimring wohl eine überaus spannende Renn-Zukunft vor sich. Seit 1964/65 das Motodrom gebaut wurde, sind dies die umfangreichsten Veränderungs- und Erweiterungsmaßnahmen. Neben einer neuen Streckenführung, dem Neubau des Fahrsicherheitszentrums, des Baden-Württembergzentrums und der Mercedes-Tribüne stand auch die Erweiterung der Südtribüne auf dem Programm.

Insgesamt 62 Mio. Euro umfasste die Investition in die Zukunft des Hockenheimrings. Da 15 Mio. dieser Summe vom Land Baden-Württemberg kamen, heißt die Rennstrecke seither Hockenheimring Baden-Württemberg. Spatenstich für die Baumaßnahmen war der 4. Februar 2002. Die Rennstrecke selbst wurde, da sie in weiten Passagen des Waldes Zuschauern nicht zugänglich war, verkürzt – und zwar um mehr als zwei Kilometer, wie es auch vom FIA, Weltverband des Motorsports, gefordert war.

Direkt im Scheitelpunkt der Südcurve über den bestehenden Blöcken C, D und E entstand der Neubau der Südtribüne.

Das Ergebnis ist eine spannendere Strecke, da es bessere Überholmöglichkeiten gibt und sich die Rundenzeiten erheblich verkürzen, die Rundenzahlen dadurch jedoch erhöhen. Um diesen Vorteil möglichst vielen Zuschauern zu verschaffen, wurde durch Neu- bzw. Umbauten von Tribünen die Zuschauerkapazität erhöht.

Neubau Südtribünen- erweiterung

Zuschauerfreundlich, modern und futuristisch: Mit der Südtribünenenerweiterung entstand im Motodrom ein Highlight für das Publikum. Im Scheitelpunkt der Südkurve, unmittelbar zum Eingang der Start- und Zielgeraden gelegen, entstand über den bestehenden Tribünen-Blöcken C, D und E die Tribünenenerweiterung um 3.000 Sitzplätze. Von Januar bis August 2003 wurde gebaut. Durch seine attraktive Lage zählt diese Tribüne zu den begehrtesten am Hockenheimring, da sie eine einzigartige Sicht über das Motodrom mit Blick auf Start- und Zielgerade, die Boxengasse und die Sachskurve

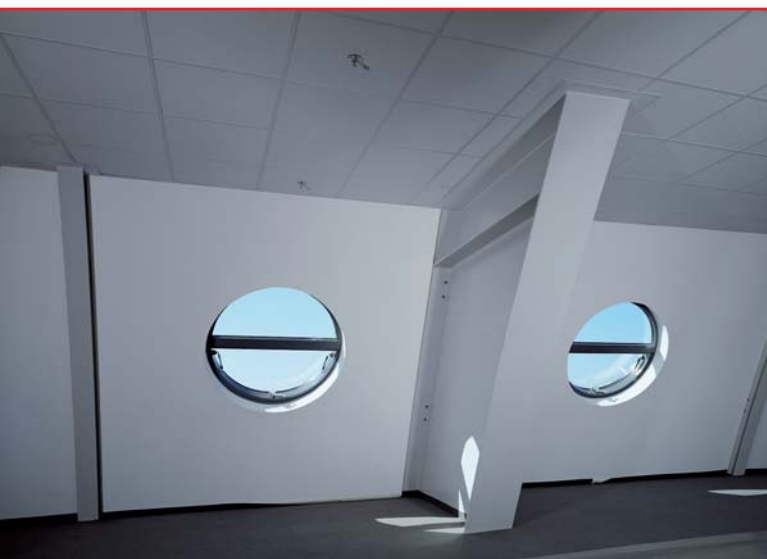
bis hin zur Spitzkehre bietet. Durch den Erweiterungsbau entstanden neben 3.000 Sitzplätzen 468 Business-Seats und 16 exklusiv ausgestattete VIP-Logen, alle vollständig überdacht. Mit Ausnahme des Race Salons im Bereich des Best Western Hotels gab es zuvor am Hockenheimring keine VIP-Logen. Die 16 Logen haben eine Nutzfläche von mindestens 47 qm, auf der 12, 15 oder 30 gepolsterte Sitzmöglichkeiten Raum finden. Das Ambiente gestaltet sich hier gezielt exklusiv mit dem Ziel, Firmen, Verbände und Unternehmer zum Erwerb einer dieser Logen zu gewinnen, um deren Kunden, Mitarbeitern oder Gästen die Möglichkeit zu geben, die Formel 1 und Motorsport hautnah erleben zu können.

Exklusives Ambiente mit CreaGlas Gewebe System

Bei der Ausstattung der VIP-Logen war Komfort der Extraklasse gefordert. Von gepolsterten, großzügig geschnittenen Sitzen bis zu edlem Raum-Design. Für die Wandgestaltung kam ein Brillux Glasgewebe-System zum Einsatz. Auf die mit Tiefgrund vorbehandelten Wände wurde mit CreaGlas Rollkleber ELF 377 CreaGlas Gewebe VG 2100 geklebt und abschließend mit Latexfarbe ELF 992 beschichtet. Ausgeführt wurden die Arbeiten von Maler Punkt Markus Franz aus Schwetzingen. Das Gesamtunternehmen kann auf eine Handwerkstradition



bis ins Jahr 1718 zurückblicken, in dem der Hofschreiner Johann Caspar Franz an der Erweiterung und Umgestaltung des Schwetzingen Schlosses mitwirkte. Heute konzentriert sich Maler Punkt auf hochwertige Malerarbeiten sowie den Bereich der Lackspanndecken.



Die 16 VIP-Logen präsentieren sich in exklusivem Ambiente. Die Wände wurden mit Brillux CreaGlas Gewebe VG hochwertig gestaltet.



Unschlagbar: Der Blick von der Südtribüne auf den Eingang der Start- und Zielgeraden.

Objekt-Steckbrief

Hockenheimring

Bauherr:	Hockenheim-Ring GmbH
Ausführender Betrieb:	Maler Punkt Markus Franz, Schwetzingen
Bauzeit:	Januar bis August 2003
Eingesetzte Materialien:	Brillux Lacryl Tiefgrund 595 Brillux CreaGlas Rollkleber ELF 377 Brillux CreaGlas Gewebe VG 2100 Brillux Latexfarbe ELF 992, weiß 0095
Für die Türrahmen:	Brillux Impredur Seidenmattlack 880 in RAL 7005

Sie streichen – und das Finanzamt zahlt noch was dazu ...

Wie Sie mit Förderungsmaßnahmen von Bund und Ländern Kunden gewinnen können

»Wie bitte? Das Finanzamt gibt mir etwas dazu, wenn ich mein Wohnzimmer streichen lasse?« Viele Kunden reagieren ungläubig und erstaunt, wenn sie das erste Mal davon hören, dass sie in der Tat Schönheitsreparaturen von der Steuer absetzen können – sogar bis zu 600 Euro. Solche steuerlichen Vergünstigungen haben sich längst nicht zu allen Verbrauchern herumgesprochen. Dabei können die finanziellen Vorteile für Ihre Kunden immens sein. Denn schließlich gibt es noch eine Vielzahl anderer Förderungsmaßnahmen, mit denen Bund oder Länder den Bürgern unter die Arme greifen. Allein: es weiß eben nicht jeder davon ...

Nutzen Sie als Fachbetrieb darum die Gelegenheit, sich gegenüber Ihren Kunden zu profilieren. Mit Ihrem Fachwissen können Sie Ihrem Kunden zur Seite stehen, um ihm wertvolle Tipps zu geben, die sich für ihn in barer Münze auszahlen – und letzten Endes damit auch für Sie.

Bis zu 600 Euro sind absetzbar

Allein die Tatsache, dass Renovierungsarbeiten nun von der Steuer absetzbar sind, dürfte viele Kunden davon abhalten, selbst den Pinsel zu schwingen oder den Auftrag »schwarz« zu vergeben. Denn immerhin: 20 Prozent der Kosten, jedoch maximal 600 Euro können geltend gemacht werden, wenn die Arbeiten von einem Fachmann gegen Rechnung erledigt wurden. In jeder Hinsicht »sauber« können Ihre Kunden folgende »haushaltsnahe Dienstleistungen« an Sie vergeben:

- ▶ Streichen und Tapezieren von Innenwänden
- ▶ Streichen/Lackieren von Türen, Fenstern, Wandschränken, Heizkörpern und -rohren
- ▶ Beseitigung kleinerer Schäden (z. B. Ausbessern von Löchern in Wänden und Fliesen)

Natürlich haben Sie neben Ihrer eigentlichen Arbeit nicht die Zeit, sich durch Berge von Akten und Verordnungen zu lesen. Das soll auch gar nicht Ihre Aufgabe sein, sondern die von Steuerberatern und anderen Fachleuten bleiben. Sehr nützlich hingegen kann es sein, wenn Sie sich zumindest einen so guten Überblick verschaffen, dass Sie in der Lage sind, Ihren Kunden Basisinformationen oder Hinweise zu geben. Welche Maßnahmen könnten überhaupt gefördert werden? Wo kann er sich weitere Infos holen? Haben Sie selbst vergleichbare Objekte betreut (und wissen, was förderungswürdig ist).

Timing ist wichtig: Erst der Antrag, dann die Arbeit

Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist das Timing. Ihr Kunde muss den Antrag auf Förderung vor Beginn der Baumaßnahmen stellen. In der Regel erfolgt dies über die Hausbank. Oft ist übrigens dabei eine Kombination oder Kumulierung der KfW-Darlehen mit anderen Fördermitteln möglich – darüber wird der Bankfachmann seine Kunden detaillierter und aktueller beraten können.

Halten Sie Infomaterial für Ihre Kunden bereit

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Förderungen vorstellen, die für Sie und Ihre Kunden von Interesse sind.

Der Bund bietet folgende Förderungen durch die KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) an:

► KfW-Wohnraum-Modernisierung 2003 – gefördert werden Modernisierung und Instandsetzung von Wohngebäuden unter bestimmten Voraussetzungen beim Ausbau von Dachgeschossen, Anbau oder Aufstockung mit langfristigen, zinsgünstigen Darlehen und tilgungsfreien Anlaufjahren. Bis zu 100 Prozent der förderfähigen Kosten, jedoch maximal 250 Euro pro m² Wohnfläche.

► KfW-Programm zur CO₂-Minderung: Es gibt Zuschüsse für Klimaschutzinvestitionen in Wohngebäuden und den Bau von Energiesparhäusern 60 in Form von langfristigen, zinsgünstigen Darlehen zu Festzinssätzen mit tilgungsfreien Anlaufjahren. Bis zu 100 % des Investitionsbetrages werden gefördert. Der Kreditbetrag ist auf 5 Mio. Euro begrenzt; bei Energiesparhäusern 60 gibt es max. 30.000,- Euro pro Wohneinheit.

► KfW-CO₂-Gebäudesanierungsprogramm: Betrifft Gebäude, die vor 1978 fertiggestellt wurden – mit vier verschiedenen Paketen werden unterschiedliche Maßnahmen u.a. zur Wärmedämmung gefördert. Hierzu gibt es langfristige Annuitätsdarlehen mit Festzinssätzen und tilgungsfreien Anlaufjahren. Bis zu 100 % werden gefördert; jedoch max. 250,- Euro pro m² Wohnfläche.

► Weitere Informationen:
KfW Kreditanstalt für Wiederaufbau
Postfach 11 11 41
60046 Frankfurt
Telefon: 0 69 / 74 31 - 0

Darüber hinaus gibt es die unterschiedlichsten Förderprogramme in fast allen Bundesländern. Detaillierte Informationen hierzu findet man im Internet unter

► www.kfw.de oder
unter der Hotline 01 80 / 1 33 55 77
(Bundesweit zum Ortstarif, Montag bis
Freitag von 07:30 - 18:30 Uhr).

Denkmalschutz – oft geben Gemeinden Geld dazu

Ein spezielles Thema ist der Denkmalschutz. Hier können Ihre Kunden Zuschüsse aus verschiedenen Töpfen erhalten. So steuern häufig Gemeinden etwas hinzu oder gewähren Vergünstigungen bei den Steuern (Gewerbe-, Grund-, Erbschafts- oder Schenkungssteuer oder sogar Umsatzsteuer bei Unternehmen). Über die Förderungen entscheidet übrigens grundsätzlich die örtliche Denkmalschutzbehörde, bei der Sie oder Ihre Kunden auch weitergehende Informationen erhalten.



Gewinnen Sie Kunden durch besonderen Service: Das Urlaubsangebot

Viele Kunden schieben den Neuanstrich ihres Hauses oder ihrer Wohnung immer wieder auf, obschon der Zahn der Zeit schon mächtig an Wänden und Decken nagt. Schuld an diesem Aufschub ist oftmals nicht das liebe Geld, sondern der Aufwand: Die Kunden sehen die mit der Renovierung verbundenen Umstände. Ausräumen, putzen, einräumen – und dann können ja Küche oder Wohnräume für eine Weile nicht genutzt werden.

Besonders für Familien mit Kindern ist das oft nicht einfach zu organisieren. Das gleiche gilt natürlich für Unternehmen: Kaum eine Firma räumt gerne während der Arbeitszeit die Büros, um den Handwerkern das Feld zu überlassen.

An diesem Punkt eröffnet sich Ihnen eine hervorragende Möglichkeit, Ihren Kunden einen Extra-Service zu bieten – den Urlaubs- oder auch Wochenend-Service. Wenn Ihre Kunden im Mittelmeer schwimmen oder einen Kurztrip nach Paris machen, wenn der gewerbliche Kunde Betriebsferien macht (oder einfach ins Wochenende geht), kommen Sie und nehmen dem Kunden rundum alles ab, was Arbeit und Dreck macht. Ihr Kunde genießt sorgenfrei – und Sie kümmern sich um seine vier Wände.

Angefangen beim Ausräumen. Diskret und natürlich sorgsam hängen Ihre Mitarbeiter und Sie Bilder ab, räumen Regale leer usw. Kleiner Tipp: Halten Sie zuvor mit einer Digitalkamera fest, wie der Raum eingerichtet war, dann geht das Einräumen hinterher leichter von der Hand. Und der Kunde wird es Ihnen danken, wenn hinterher alles wieder an seinem Platz ist. Jetzt kommt Ihr eigentlicher Part – der Neuanstrich, die Renovierung und/oder Neugestaltung der Räume Ihres Kunden, ganz so, wie Sie es mit ihm vor seiner Abreise abgesprochen haben.

Nach Abschluss aller Arbeiten geht es dann wieder ans Einräumen – und Putzen. Sauberkeit am Arbeitsplatz zählt hier noch mehr. Schließlich möchte Ihr Kunde nicht gleich Staub saugen müssen, wenn er zurückkehrt.

Ein kleiner Tipp: Parallel könnten während der eigentlichen Arbeiten weitere Serviceangebote durchgeführt werden: Bieten Sie Ihrem Kunden beispielsweise an, sich um die Reinigung der Gardinen oder Teppiche zu kümmern. Auch einen Fensterputzer könnten Sie im Kundenauftrag bestellen (als besonderer Service könnte der Fensterputzer im Rahmen des Urlaubsangebots kostenlos sein). Der Gesamteindruck der frisch renovierten Räume wird sehr viel strahlender sein, wenn auch solche »Kleinigkeiten« stimmen.

Der Urlaubs-Service oder eben auch Wochenendeinsatz ist ein wunderbares Dienstleistungsangebot, mit dem Sie Ihrem Kunden das gewisse »Mehr« bieten können. Voraussetzung hierfür ist selbstverständlich Vertrauen, Zuverlässigkeit und Diskretion. Schließlich überlässt Ihr Kunden Ihnen die Schlüssel für seine Privatsphäre (oder seine Geschäftsräume) und vertraut Ihnen sein »Allerheiligstes« an. Beziehen Sie darum unbedingt auch Ihre Mitarbeiter eng in solche besonderen Angebote mit ein; betonen Sie, wie wichtig Zuverlässigkeit und Ordnung hier über die Leistung hinaus sind.

Übrigens: Wichtiger noch als bei anderen Projekten ist hier eine gute Planung. Um zu vermeiden, dass Sie Ihren Kunden auf Mallorca anrufen (und stören) müssen, um Kleinigkeiten abzuklären, sollten Sie im Vorfeld alles genau unter die Lupe nehmen: Können die ausgesuchten Materialien verwendet werden, ist mit unliebsamen Überraschungen hinter der Schrankwand zu rechnen oder sollen die vergilbten Steckdosen hinterher wieder montiert werden? Solche und andere Dinge sollten Sie unbedingt vorher klären. So ist obendrein gewährleistet, dass Sie störungsfrei und zügig arbeiten können.

Motivation genug dürften Sie dabei haben: Stellen Sie sich einfach vor, welch' wunderbares Gefühl es ist, gut erholt nach Hause zu kommen. Mit dem Koffer in der Hand schließen Sie auf und treten ein in das frisch renovierte Heim – und alles ist genau so wie Sie es sich im Urlaub immer vorgestellt haben: Strahlend, wunderbar und doch vertraut. Und noch ein kleiner Tipp: Ein frischer Blumenstrauß oder ein schönes Obstkörbchen auf dem Tisch rundet das positive Gesamtbild wunderschön ab. Überraschen Sie Ihre Kunden mit dieser außergewöhnlichen Dienstleistung – und spielen Sie einmal den »Heinzelmann«, an den jeder gerne glauben würde ...

Das Ornament liegt im Trend

Wie ein Blick in Zeitschriften für Architektur, Wohnen und Design zeigt, ist das Ornament wieder hochaktuell. Ein Spiel mit zwei Komponenten: Auf der einen Seite Ordnungsprinzipien, die eine Anordnung von Formen erlauben, auf der anderen Seite Formen, die sich in ein Ordnungsprinzip einfügen.

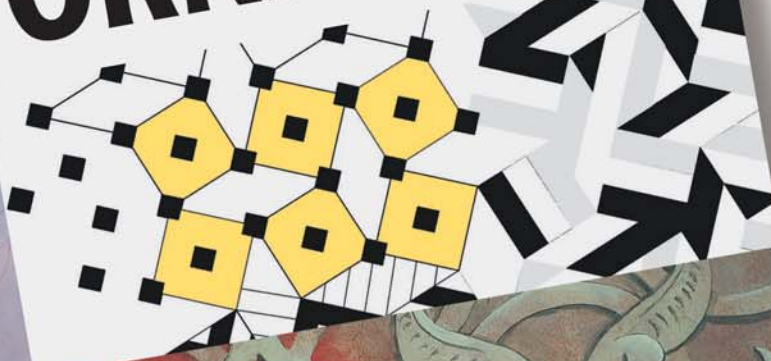
Deshalb veranstaltet die Mappe im Herbst 2005 insgesamt sechs 2-Tages-Seminare zum Thema »Ornament« mit ausgewiesenen Spezialisten: »Ornamentgestaltung« mit dem Architekten und Künstler Thomas Weil in Friedberg-Rinnenthal, »Ornamentmale-rei« mit dem Kirchenmaler und Künstler Johannes Klinger in Aschau und »Wandgestaltung mit Schrift« mit dem Maler und Kalligrafen Joachim Proppe im Kloster Irsee.

► Den 12-seitigen Flyer mit Terminen, Seminarinhalten und einem Anmelde-formular gibt es unter dem Stichwort »Ornament« bei der Mappe-Redaktion
Fax: 0 88 41/ 61 20 30 oder
E-Mail: redaktion@mappe.de

Übrigens hielten Thomas Weil und Joachim Proppe zu Ihrem Seminarthema viel beachtete Vorträge auf der Veranstaltung »Brillux ..mehr als Farbe live 2005«.



ORNAMENT



Mappe
Seminare



Fachwerkhäuser —

hier sind Fingerspitzengefühl und Wissen gefragt



Ein historisches Fachwerkhaus zu restaurieren ist eine höchst sensible, diffizile und anspruchsvolle Aufgabe. Nicht ohne Grund haben Denkmalämter hier ein besonderes Mitspracherecht. Jeder Handwerker, der sich mit alten Gebäuden beschäftigt, weiß davon ein Lied zu singen. Mit tendrin ist es oft eher ein Klagelied, denn ein Lobgesang – doch wenn am Ende ein kleines Juwel der regionalen Architekturgeschichte, ein Zeitzeuge längst vergangener Jahrhunderte frisch und freundlich erstrahlt, ist der Stolz des Handwerkers größter Lohn.



Doch bei der Restaurierung insbesondere der alten Fachwerkhäuser sind Fingerspitzengefühl und Wissen gefragt – Fehler bei der Arbeit haben oft fatale Folgen und führen im schlimmsten Falle gar zum Verfall des alten Gebäudes.

So geschehen beispielsweise in Warburg, einer Kleinstadt an der Weser, in der neben vielen gotischen Bauten auch zahlreiche Fachwerkhäuser der so genannten Weserrenaissance bis heute erhalten sind.

Um einen Vierständerbau dieser Epoche jedoch wäre es fast geschehen gewesen: Vor rund 25 Jahren sollte das Haus mit einer aufwändigen Restaurierung vor dem Verfall gerettet werden; leider erfolgte die Arbeit alles andere als perfekt.

Fehler haben schwere Folgen

Bei einem späteren Überholanstrich wurde bald klar: Die historische Holzkonstruktion war – zumindest teilweise – erneut dem Verfall ausgesetzt; im Laufe der weiteren Sanierung wurden die angebrachten Holzergänzungen (Prothesen) aus Reaktionsharzmörtel kritisch diskutiert; ebenso die neuartigen Anstrichstoffe.

Der bauleitende Architekt schließlich ging der Sache auf den Grund und stellte fest, dass bei der ersten Sanierung buchstäblich mit Luft gemauert worden war. Schadhafte Gefache wurden nicht konsequent mit dem vorhandenen Material oder ersatzweise mit



kleinen Steinen nachgebessert; der Verputz versteckte viele Hohlstellen. Betroffen waren besonders die Eckverbindungen: Hier sammelte sich Regen- und Kondenswasser und drang in das Holz – die Folgeschäden waren erheblich. Schnell war klar: Die erste Sanierung war nicht nur herausgeworfenes Geld, sondern hatte obendrein dem Gebäude sogar geschadet.

Solche Schäden hätten bei einer korrekten Ausführung der Arbeit und mit etwas mehr Wissen über das Fachwerkhaus an sich vermieden werden können.

Ein Beispiel: Die Gefache restaurierter Fachwerkhäuser sollten einen etwa 2 cm dicken Mineralputz mit kapillarleitenden Eigenschaften aufzeigen – die Holzkonstruktion darf dabei nicht überputzt werden. Vom Anstrich wird ein besonders hohes Diffusionsvermögen erwartet – der sd-Wert sollte kleiner 0,1 m sein. Gut bewährt haben sich hierbei Dispersionssilikatfarben nach DIN 18 363, 2.4.1., Abs.4. Auch Silikonharzfarben eignen sich aufgrund ihres guten Diffusionsverhaltens für alte Untergründe, besonders auf fest haftenden und nicht zu dichten Anstrichen.

Erfahrungsgemäß ist das Fachwerk relativ frei von Altbeschichtungen, besonders wenn die Fassade aus Brandschutz-erwägungen oder wegen des Zeiteckschmacks überputzt war.

Behutsames Vorgehen ist wichtig

Die Untergrundvorbehandlung ist sehr wichtig; dabei müssen lose und zu diffusionsdichte Anstrichteile restlos beseitigt werden. Auf das Abbrennen des Gebälks mit offener Flamme ist zu verzichten, weil dies die Holzoberfläche zerstören würde. Mörtelreste werden mit der Drahtbürste sorgfältig entfernt. Risse und Spalten sollten nicht verkittet oder verspachtelt werden. Falls es konstruktiv erforderlich ist, ist das Ausspänen mit gleichartigem Holz eine gute Lösung, um Fehlstellen auszugleichen. Die erforderliche Imprägnierung schadhafter Hölzer sollte möglichst allseitig vor der Ausfachung erfolgen, damit wenig Anmachwasser und Mörtelbindemittel ins Holz eindringen. Ein zusätzlicher Zwischenanstrich erhöht den Schutz gegen das Auslösen von Holzinhaltsstoffen.

Der farbige Holzanstrich schließlich wird mit speziellen Deckfarben auf Dispersionsbasis vorgenommen. Der sd-Wert der Beschichtung sollte unter den maximalen 0,5 m liegen. Das Material sollte außerdem für eine sehr lange Zeit elastisch sein und kann so das Arbeiten des Holzes auffangen. Zwischen der Holzkonstruktion und den Gefachen sind Risse unvermeidbar. Auf eine Versiegelung mit Dichtstoffen ist jedoch zu verzichten; das eventuell durch Wind eingedrungene Wasser scheidet wieder aus.

Wenn die wetterexponierte Seite über Jahrhunderte verkleidet war, so ist dies ein eindeutiger Hinweis – ein Freilegen der Fassade ist dann kritisch.

Technisch möglich ist in solchen Fällen die »Neueinkleidung« mit dem WDV-Schiebelsystem – vorausgesetzt die Denkmalpflege erlaubt dies und verlangt keine Fassade in regional typischer Art.

Fachgerecht restauriert werden die alten Fachwerkhäuser so wieder zu wahren Schmuckstücken ihrer Epoche und Region.

Zur Geschichte:

Fachwerkhäuser sind Skelett-Bauten altergermanischen Ursprungs, erstellt aus Fachwerkträgern, Fachwerkrahmen und schrägen Versteifungen wie Streben, Kopf- und Fußbändern. Das Fachwerk ist aus Eichenholz, in neuerer Zeit aber auch aus Nadelhölzern. Die Felder, Gefache genannt, wurden ursprünglich mit Stakung, Flechtwerk und Lehm ausgebildet, jedoch später auch ausgemauert.

Die Renaissance:

Die Renaissance dauerte etwa von 1520 bis 1660; in Deutschland von 1520 bis 1675. Die Weserrenaissance gilt als eine deutsche Spielart dieser Epoche, die geschichtlich eingebettet ist zwischen der Reformation und dem Ende des Dreißigjährigen Krieges. Was die Fachwerkhäuser dieser Zeit angeht, so bedarf es eines sehr geübten Auges, sie richtig zuzuordnen, da sie sich stark voneinander unterscheiden.

Horizonte21:

Erster Deutscher Marketingpreis für das Maler- und Stuckateurhandwerk

Den guten Ideen gehört die Zukunft

»Horizonte21«: Das ist der erste Deutsche Marketingpreis für das Maler- und Stuckateurhandwerk, ausgelobt von Brillux, der Marketingzeitschrift »Absatzwirtschaft« sowie der Fachzeitschrift für das Malerhandwerk »Mappe«. Mit einem Preisgeld von 30.000 Euro werden die besten Marketingideen von Maler- und Stuckateurbetrieben aus Deutschland, den Niederlanden, Österreich und der Schweiz prämiert. »Mit unserem Engagement demonstrieren wir unsere Verbundenheit zum Malerhandwerk. Als starke Partner fördern wir zukunftsweisen Denken, gerade in schwierigen Zeiten«, sagt Frank Dusny, Marketingleiter von Brillux. »Wir fördern Kreativität und Mut bei Werbe- und Marketingmaßnahmen, weil wir wissen, dass sich das für unsere Kunden auszahlt und das Geschäft für die Zukunft sichert. Wir sind gespannt auf die Einsendungen«, so Frank Dusny weiter.

Wie gelingt es dem Handwerk, neue Kunden zu gewinnen? Mit welchen Ideen schaffen es Unternehmen, Menschen zu begeistern? Und mit welchen Konzepten gelingt es, mehr Marktanteile zu erobern? Unternehmen aus dem Maler- und Stuckateurhandwerk sind eingeladen, ihre erfolgreichen Werbe- und Marketingideen zu präsentieren.

Wer kann am Wettbewerb teilnehmen?

Maler- und Stuckateurbetriebe aus Deutschland, den Niederlanden, Österreich, oder der Schweiz sind zur Teilnahme am Wettbewerb eingeladen. Auch Kunden, Mitarbeiter, Berater oder Handwerksorganisationen können einen Betrieb vorschlagen. Informationsunterlagen und Bewerbungsbogen kann man anfordern bei

- www.horizonte21.de
- per E-Mail unter bewerbung@horizonte21.de
- oder gerne auch per Fax unter 02 51 / 71 88 - 439

Die vollständigen Bewerbungsunterlagen müssen dann bis zum 31. Oktober 2005 eingehen.

Expertenjury entscheidet

Die Auswertung erfolgt nach Einsendeschluss im November 2005. Dann wird die Jury tagen, um die besten Arbeiten zu bewerten. Die Preisverleihung erfolgt im feierlichen Rahmen im Dezember 2005. Die Jurymitglieder des Wettbewerbs Horizonte21 für das Jahr 2005 sind

- **Christoph Berdi**
(Chefredakteur Absatzwirtschaft)
- **Frank Dusny**
(Marketingleiter Brillux)
- **Hermann Eilig**
(Stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Münster)
- **Klaus Halmburger**
(Mappe)
- **Werner Kaiser**
(Stuckateurmeister, Triberg)
- **Dr. Peter Kenning**
(Marketing Centrum Münster, Westfälische Wilhelms Universität)
- **Jean-Claude Parent**
(Geschäftsführender Gesellschafter Schindler, Parent & Cie., Werbeagentur)

- Weitere Informationen erhalten Sie direkt bei Brillux
Kerstin Dieckmann
Postfach 1640
48005 Münster
Telefon: 02 51 / 71 88 - 731
Fax: 02 51 / 71 88 - 439
E-Mail: k.dieckmann@brillux.de
- Teilnahmeunterlagen können auch mithilfe der Postkarte auf der Rückseite dieser Ausgabe angefordert werden.







Brillux Benefizaktion wird verlängert

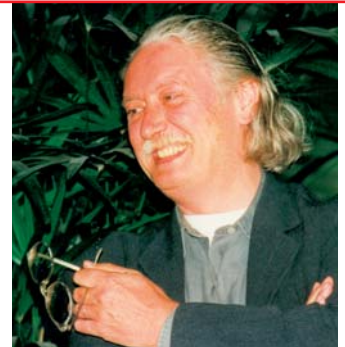
Das Maler- und Stuckateurhandwerk aus Künstlersicht

Wie sieht ein Künstler das Maler- und Stuckateurhandwerk? Der Künstler Wilhelm Schlote ist bekannt dafür, die Wirklichkeit in ein Kaleidoskop der Fantasie zu verwandeln. Seine Skribblebilder sorgen für gute Laune.

Anlässlich der Veranstaltung »...mehr als Farbe **live** 2005« konnte Brillux Wilhelm Schlote für eine gemeinsame Benefizaktion gewinnen. Exklusiv für »...mehr als Farbe **live** 2005« schuf der Künstler je ein Plakat für das Maler- und Stuckateurhandwerk und den Bereich Architektur. Das Ergebnis sind farbenfrohe Bilder, auf denen der Betrachter immer wieder neue Details entdecken kann. Charakteristisch für seine Interpretationen ist, dass er mit nur wenigen Strichen und Farben auskommt, um das Wesentliche einzufangen. Von den Zeichnungen ließ Brillux in limitierter Auflage Drucke fertigen, die die Messebesucher erwerben konnten. Der Verkaufserlös kommt der Klinik und Poliklinik für Kinder- und Jugendmedizin der Uniklinik Münster unter der Leitung von Direktor Prof. Erik Harms zugute. Auf großen Wunsch hat Brillux die Benefizaktion nun verlängert. Für nur 10 Euro pro Kunstdruck können die limitierten Plakate erworben werden.

Die Welt mit Kinder- augen sehen

Wilhelm Schlotes Skribbles machen einfach Spaß und die Welt ein bisschen schöner: der 1946 in Lüdenscheid geborene und heute in Paris lebende Wilhelm Schlote studierte zunächst Germanistik und Philosophie in Bonn, dann Kunst an der Hochschule für bildende Künste in Kassel. Er machte sich nicht nur als erster deutscher Zeichner, der farbige Cartoon-Postkarten herausbrachte, einen Namen, sondern ist auch ein prämierter Kinder- und Jugendbuchautor. Seine Arbeiten für Zeitschriften wie Zeitmagazin, Stern, Brigitte, Architektur und Wohnen steigerten seine Bekanntheit. Kein Wunder, dass auch die Industrie Schlotes flotten, sympathischen Skribblestrich für sich entdeckte. Wilhelm Schlote arbeitet u. a. für BMW, Mazda, Visa, Allianz, Wella oder Lotto. Für Brillux betrachtete der Plakatkünstler die Arbeit des Maler- und Stuckateurhandwerks einmal näher.



Bestellfax

an 02 51 / 71 88 - 439

Hiermit bestelle ich zum Preis von je 10,– Euro

_____ Plakat(e), Motiv Maler- und Stuckateurhandwerk

_____ Plakat(e), Motiv Architekten

_____ Kd.-Nr.

_____ Club-Nr.

_____ Name

_____ Vorname

_____ Firma

_____ Straße/Hausnummer

_____ PLZ/Ort

_____ Telefon

_____ Fax

_____ Unterschrift/Datum

→
HIER



STAMPIT – die moderne Marke kommt aus dem Drucker ...

Nie mehr Briefmarken aufkleben, nie mehr Portokosten oder Postleitzahlen raussuchen – mit STAMPIT bietet die Deutsche Post einen umfassenden Service rund ums Frankieren an, der einem im Büro tatsächlich viel Mühe und Arbeit abnimmt.

Mit STAMPIT kommen die Briefmarken jetzt aus dem PC – in der Firma oder auch zu Hause. Sie kaufen das Porto einfach online, laden es in Ihre Portokasse im Internet und frankieren centgenau auf den Umschlag, Etikett oder direkt auf Ihre Dokumente in »Microsoft Word/Excel« oder »StarOffice«. Durch die Office-Integration können Sie auch Fensterbriefumschläge verwenden. Die Abrechnung der Portokosten erfolgt bequem über das Lastschriftverfahren. Alles, was Sie zum Erstellen der »Internet-Briefmarken« brauchen, ist ein PC mit Internetzugang und Drucker sowie STAMPIT, die PC-Frankiersoftware der Deutschen Post.

Mehr als nur Frankieren

Dabei leistet STAMPIT tatsächlich weit mehr als nur das Frankieren. Das Programm bietet beispielsweise Unterstützung bei der Portoberechnung und sucht Postleitzahlen heraus. Die Importfunktion für Adressbücher bietet zusätzliche Erleichterung: in der STAMPIT BUSINESS-Version können bestehende Adressbücher z. B. aus Microsoft Outlook oder Excel übernommen werden. STAMPIT kann nicht nur auf einem PC installiert, sondern an mehreren Arbeitsplätzen mit ein und derselben Portokasse genutzt werden.

Ausgezeichnete Sicherheit

Die Deutschen Post garantiert absolute Sicherheit bei diesem online-Frankierangebot – vergleichbar mit dem online-Banking. Die »Portokasse« liegt in einem besonders geschützten Bereich im Internet, der nur über ein Kennwort betreten werden kann. Während des Vorgangs wird die Kommunikation zwischen Ihrem PC und der Post verschlüsselt. Die Sicherheit dabei wurde sogar bereits international ausgezeichnet. Übrigens: STAMPIT druckt keine »Briefmarke« im herkömmlichen Sinne aus, sondern einen Matrixcode, der verschlüsselt Informationen der Sendung enthält und ihn damit fälschungssicher macht.

Die Deutsche Post bietet STAMPIT in zwei Varianten an. STAMPIT HOME ist, wie der Name schon sagt, für den »Hausgebrauch« geeignet und bietet für 9,50 Euro alle Basisfunktionen (Porto laden, frankieren, Frankierassistent, Postleitzahlensuche ...), was man zum Frankieren im privaten Bereich braucht. Der Adressbuch-Import ist bei STAMPIT HOME aus dem Microsoft Windows Adressbuch WAB möglich.

STAMPIT BUSINESS ist die Profi-Variante für 89,50 Euro (zzgl. monatlich 2,30 Euro ab dem 7. Nutzungsmonat), die über zahlreiche Zusatzfunktionen verfügt: So kann z. B. ein Logo oder Werbetext mit in die Frankierung gedruckt werden. Zusatzleistungen wie Einschreiben o. Ä. können beim Druck integriert werden. Darüber hinaus gibt es Einlieferungslisten, ein Journal mit individuellem Postausgang im Überblick, Unterstützung bei der Kostenauswertung, eine online-Rückerstattung bei falsch frankierten Sendungen, die bereits erwähnten Adressbuchfunktionen sowie ein automatisches Software-Update. Optional kann auch eine elektronische Briefwaage angeschlossen werden (von Maul), die die Gewichtsdaten per Mausklick an STAMPIT überträgt und verarbeitet. In dieser Kombination haben Sie bereits eine hochwertige Frankierstation. So erleichtert STAMPIT die kleinen, aber zeitaufwändigen Arbeiten im Büro – damit Sie mehr Zeit haben für die wesentlichen Dinge!

► Weitere Informationen zu STAMPIT und allen anderen Angeboten der Deutschen Post erhalten Sie unter www.deutschepost.de oder telefonisch unter 01 80 / 5 33 44 60 (12 Cent je angefangene 60 Sekunden im Festnetz der Deutschen Telekom)



Baustellenwerbung – zeigen Sie, was Sie können!

Die Werbung an der Baustelle kann eine erstklassige Vorstellung sein, mit der Sie Ihre Leistung und Ihr Image überzeugend darstellen – wenn sie gut gemacht ist. Doch dabei geht es nicht nur ums Frisch-ge-strichen-Schild: Ihnen stehen viele andere Möglichkeiten zur Verfügung, um neue Kunden durch die Referenzbaustelle zu gewinnen. Manches davon beherzigen Sie sicher schon jetzt. Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und überprüfen Sie, ob Sie schon rundum fit sind oder noch etwas an Ihrer Baustellenwerbung verbessern könnten.

Auswertung

Zu jeder mit Ja beantworteten Frage unseren herzlichen Glückwunsch – Sie machen es richtig so!

Jedes Ja und Nein sollte Ihnen Ansporn sein. In den angesprochenen Bereichen schlummert Potenzial für Neukunden. Mit frischen Ideen und Engagement können Sie hier viel bewegen – wir helfen Ihnen dabei gerne. Denn Sie wissen ja: Ihr KundenClub ist für Sie da!

- | | | | |
|-----|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. | Sind Ihre Baustellenschilder aktuell und auffällig gestaltet?
Entsprechen sie Ihrem Erscheinungsbild? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 2. | Werben Sie damit auf jeder Baustelle? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 3. | Beziehen Sie die unmittelbare Nachbarschaft mit ein, z. B. mit Handzetteln? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 4. | Legen Sie, wenn und wo sinnvoll, Infomaterial aus? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 5. | Werben Sie am Baugerüst? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 6. | Ist die Botschaft darauf knapp und plakativ? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 7. | Sind die Gerüstplanen in einwandfreiem Zustand? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 8. | Laden Sie Kunden, Interessenten, Architekten ein, um Referenzobjekte zu zeigen? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 9. | Haben Sie schon einmal eine Baustellen-Brotzeit o.Ä. durchgeführt? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 10. | Sind Ihre Mitarbeiter eingebunden in aktuelle Maßnahmen und können Auskunft geben? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 11. | Ist das Erscheinungsbild von Mitarbeitern (Kleidung) und Firmenfahrzeugen in Ordnung? | ☐ Ja | ☐ Nein |
| 12. | Halten Sie Kontakte fest und fassen Sie diese nach? | ☐ Ja | ☐ Nein |

Ja, ich nehme gerne
am Wettbewerb teil!

Bitte senden Sie mir die entsprechenden
Teilnahmeunterlagen zu.

Bitte
ausreichend
frankieren!

Büro, Firma

Name, Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon, Telefax

Kunden-Nr. (falls vorhanden)

Antwort

Brillux

Postfach 1640

48005 Münster

Und in der nächsten **Markt *Impulse*:**

Markt *Trends*

Wer morgens ins Büro fährt, hat fast immer einen »Tag in Weiß« vor sich. Dabei täte ein wenig Farbe im stressigen Büroalltag ganz gut – sie inspiriert, sie beruhigt, sie gibt frische Energie und macht einfach mehr Spaß. In der kommenden Ausgabe lesen Sie, wie Sie mit einer fundierten Farbberatung gewerbliche Kunden begeistern und gewinnen können.

Marketing *Aktuell*

In der Bau- und Ausbaubranche gehört die Winterzeit regelmäßig zur auftragsschwachen Saison. Ganz nach Eichhörnchen- oder Hamsterart empfiehlt es sich daher, schon im Sommer (Auftrags-)Vorräte für die kalte Jahreszeit anzulegen. Und zwar genauso findig, rührig und aktiv wie die kleinen Nager. Lesen Sie in der kommenden Ausgabe der Markt*Impulse*, wie Sie hier aktiv werden und Ihre Auftragslage für den Winter verbessern können.



HORIZONTE21
Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure

Teilnahmeunterlagen