

Markt

Impulse

3 / 2005

Das Magazin des Brillux KundenClubs

■ **Winterfest in die Schlechtwetterzeit**

Mit gezielter Akquise Aufträge für die kalte Jahreszeit hamstern

■ **Motivieren mit Begeisterung und Menschenkenntnis**

Interview mit Führungstrainer Hans-Jürgen Thoma

■ **Zeitreise ins alte Rom:**

Das Hotel Colosseo im Europa-Park Rust

++ Mehr Farbe im Büro: Mit neuen Ideen Kunden gewinnen ++

Dem Geiz und Preisdumping ein Ende: Wir brauchen Qualität und Begeisterung!

Geiz ist geil – kaum ein Werbeslogan der jüngsten Vergangenheit ging so schnell und so verbreitet in unseren alltäglichen Sprachgebrauch über wie diese zweifelhafte Botschaft. Denn seien wir doch ehrlich: Wenn alle danach handeln und (nicht) kaufen, dann würgt der Geiz den gerade schwach anlaufenden Konsum-Motor wieder ab. Unbestritten: Mit Schnäppchenpreisen kurbelt man das Geschäft an – doch es kommt nur Umsatz heraus. Am Ende bieten Handel und Handwerk ihre Leistung womöglich unter Wert und Kosten an und gewinnen Kunden, für die Qualität zweitrangig ist.

Was aber nützt Ihnen ein neuer Auftrag, wenn er lediglich Ihre Mitarbeiter beschäftigt, aber nicht ausreicht, um auch deren Lohn zu erwirtschaften?

Natürlich herzlich wenig. Und darum brauchen wir eine selbstbewusste, realistische Preispolitik in Verbindung mit einem intelligenten, kundenorientierten Marketing. Wir brauchen ganz einfach ein klares Bekenntnis zu Qualität und Leistung!

Steigen Sie nicht ein in die Schlacht um den letzten Cent. Versuchen Sie es doch einmal auf einem anderen Weg: mit Begeisterung!

Mit frischen Ideen, individuellen Lösungen und ausgezeichneter Leistung werden Sie Kundenherzen nachhaltig erobern! Machen Sie ihnen Lust auf Farbe und Gestaltung! Im vorliegenden Heft werden Sie hierzu vielseitige Anregungen finden, die sich – natürlich – rund um das Thema Farbe drehen.

Zum Beispiel um die Kraft der Farben am Arbeitsplatz: In vielen Unternehmen wird schlicht unterschätzt, wie positiv sich die richtige Farbe im Büro auf die Mitarbeiter auswirken kann: Sie kann der Kreativität Flügel verleihen, sie kann das Denkvermögen verbessern, aufbrausende Charaktere auf den Boden der Tatsachen zurückbringen oder schlicht das Wohlbefinden steigern. Und sie kann als hervorragendes Argument für Ihr Neugeschäft fungieren.

Und das kommt sicher noch schneller in Fahrt, wenn Sie die Akquise mit Begeisterung und frischem Elan angehen. Wie Sie sich und Ihre Mitarbeiter motivieren und begeistern können, lesen Sie im aktuellen Interview mit Trainer Hans-Jürgen Thoma.



In wenigen Wochen ist die Hochzeit für Außenarbeiten vorüber – Zeit, Aufträge für die Wintermonate klarzumachen:

In *MarketingAktuell* haben wir für Sie wieder zahlreiche Anregungen zusammengestellt.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser *MarktImpulse* einen gehaltvollen und interessanten Lese-stoff zu bieten und freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit.

Ihr Brillux KundenClub Team

Frank Dusny

Inhalt

MarketingAktuell

Hamstern für den Winter

Wie Sie mit geschickter Akquise für die kalten Monate vorsorgen

Seite 4

Im Gespräch



„Die Guten fordern, die anderen fördern“

Ein Interview mit Verkaufs- und Führungstrainer Hans-Jürgen Thoma

Seite 8

BauStoff



Zeitreise ins alte Rom

Ein Besuch im Hotel Colosseo im Europa-Park Rust ist wie eine Reise ins römische Reich

Seite 10

MarktTrends

Zeigt Wirkung: Farbe im Büro

Gewinnen Sie gewerbliche Kunden mit Farbberatung

Seite 12

EinBlick



DirektmarketingPlus:

Die erfolgreiche Mailingaktion geht mit einigen Neuerungen in die zweite Runde

Seite 16

SpongeBob und Co:

Der Malwettbewerb im Movie Park Germany

Seite 19

BuchTipps



Frisch aus der Druckmaschine:

Viele Neuerscheinungen zu interessanten Themen

Seite 20

FarbImpulse



Von Goethe, unscheinbaren Wurzeln und Rot in allen Sprachen

Auszüge aus dem bunten online-Magazin

Seite 21

PostNews

Hauptsache individuell

Mailingverstärker sind unwiderstehlich

Seite 22

EinBlick



Horizonte21:

Der erste Deutsche Marketingpreis für das Maler- und Stuckateurhandwerk

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

Redaktion und Gestaltung:

pro-art werbeagentur GmbH, Emsdetten

Redaktionsadresse:

Brillux KundenClub

Kerstin Dieckmann

Postfach 16 40, 48005 Münster

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

Hamstern für den Winter

In der Bau- und Ausbaubranche gehört die Winterzeit regelmäßig zur auftragsschwachen Saison. Ganz nach Eichhörnchen- oder Hamsterart empfiehlt es sich daher, frühzeitig (Auftrags-)Vorräte für die kalte Jahreszeit anzulegen. Und zwar genauso findig, rührig und aktiv wie die kleinen Nager ...

So mancher Unternehmer der Baugewerke schaut sorgenvoll auf die kommenden Monate. Der nächste Winter steht bald vor der Tür – und wieder stellt sich die Frage, mit welchen Aufträgen er sich und seine Mitarbeiter sicher über die Zeit von November bis März bringen wird. Stirnfalten allein lösen das Problem natürlich nicht. Hier hilft nur rechtzeitige Planung und eine durchdachte wie konsequente Offensive zur Winter-Auftragsvorsorge. Wer sich diesen Winter nicht über zu wenig Aufträge ärgern möchte, sollte unsere Anregungen, Ideen und Umsetzungshilfen nutzen!

1. Aufhänger finden

Naturgemäß schränken Minusgrade das Winter-Leistungsspektrum der Baugewerke ein. Rein technisch-physikalisch sind Außenarbeiten kaum mit der gewünschten Terminalsicherheit möglich. Also richtet sich die winterliche Begehrlichkeit des Unternehmers zu Recht auf Innenarbeiten – doch spielt zwar in den Räumen das Außenklima keine Rolle, dafür spielt aber leider der Kunde nicht ohne weiteres mit. Er muss erst überzeugt werden, dass für entsprechende Innenarbeiten der Winter eine geeignete Jahreszeit ist. Denn zuerst einmal fürchtet speziell der Privatkunde die Kälte und den Schmutz, den ihm die Handwerker von draußen reinschleppen. Wohin mit den Möbeln? Das ist eine weitere Frage, die sich der Kunde stellt, wenn er an Renovierung denkt. Zusätzlich kann auch er selbst den Bauarbeiten in der kalten Jahreszeit nicht ausweichen – auf dem Balkon oder im Garten ist es einfach zu ungemütlich. Diese psychologischen Barrieren zu knacken, die aus Kundensicht gegen einen Winterauftrag

im Innenraum sprechen, ist die erste und wichtigste Aufgabe bei der Planung Ihrer Winterakquise. Gegen die Bedenken müssen Sie Angebote oder Anreize stellen, die die Nachteile einer Winter-Bautätigkeit aufwiegen oder sogar überflügeln. Diesen Aufhänger können Sie in dem finden, was Sie anbieten oder in dem, wie Sie es anbieten. Zum Beispiel so:

► Frühbucherrabatt

Kann der Kunde Geld sparen, wird er hellhörig. Kaum eine Trumpfkarte sticht derzeit mehr als die Aussicht, ein Schnäppchen zu machen – und dafür wirft man gern auch feste Überzeugungen wie die, dass erst im Frühjahr renoviert werden soll, über Bord. Machen Sie sich diesen nachgewiesenen Effekt für Ihre Winter-Auftragsvorsorge zu Nutze und bieten Sie offensiv einen Frühbucherrabatt an. Beispielsweise mit diesen Modalitäten: Wer bis zum 30.09. Innenarbeiten jeder Art beauftragt und die Baumaßnahmen zwischen dem 01.11. und 28.02. des Folgejahres ausführen lässt, erhält einen prozentualen Frühbucherrabatt auf die Angebotssumme oder eine kostenlose Zusatzleistung, wie z. B. einen Fensterputzservice. Noch lukrativer wird dieses Angebot für Sie, wenn Sie eine Anzahlung auf die Angebotssumme bei Auftragserteilung zur Bedingung für die Frühbucherrabatt-Ersparnis machen. Die Höhe der Anzahlung sollte aber unter 30 % der Angebotssumme liegen, sonst wird es für den Kunden wieder uninteressant und das Rabatt-As sticht nicht mehr. Der Aufhänger Frühbucherrabatt hat den Vorteil, dass Sie keine zusätzlichen Leistungen für Ihre Winterakquise „schnitzen“ müssen. Jede Ihrer

Innenraum-Leistungen lässt sich damit nutzenorientiert verkaufen. Weiteres Plus: Die frühzeitige schriftliche Rückmeldung des Kunden, der vom Rabattangebot profitieren will, verschafft Ihnen verbindliche Planungssicherheit für Ihre betriebliche Auslastung, denn Sie geben den Terminrahmen vor. Bevor Sie sich für dieses Instrument entscheiden: Machen Sie sich schlau, ob nicht die Konkurrenz in Ihrem Einzugsgebiet schon damit arbeitet. Dann ist es besser, die Finger davon zu lassen oder die Version der kostenlosen Zusatzleistungen zu nutzen. Ansonsten besteht die Gefahr, sich in einen kontraproduktiven Preis- und Rabattkampf zu verstricken.

► Zeitlich begrenzte Leistung

„Nur für kurze Zeit – das Weihnachtsbier!“ – „Mon Chéri, Ferrero Küsschen und Rocher – endlich Ende der Sommerpause!“ Kennen Sie diese Werbeslogans? Die Nahrungsmittel-Branche hat längst entdeckt, dass man mit künstlicher Verknappung, einer sehr gewitzten Maßnahme der Produktpolitik, als Aufhänger für saisonale Verkaufsförderung sehr gut fährt. Wie lässt sich dieses Prinzip nun auf Farbe, Putz und Stuck übertragen? Zum Beispiel, indem man die Zutaten seiner eigentlichen Leistung, wie die Brauereien beim Weihnachtsbier, modifiziert (sie tun es meist durch die Zugabe von mehr Malz). Denkbar ist im gestalterischen Bereich, die Dienste eines Künstlers für den Entwurf von farbigen Musterplatten oder Stuckornamenten für einen begrenzten Zeitraum anzubieten („Nur für kurze Zeit – Farbewürfe aus Künstlerhand!“). Ebenso möglich ist ein begrenztes Winterangebot rund um individuell lackierte



neue Beratungsleistungen für den Start ab November: Zum Beispiel Feng Shui, Farbberatung mit Computer-Unterstützung oder Ihr neues Farb- und Beratungsstudio. Alle genannten Beispiele sind Aufhänger, die Sie per intensiver Bewerbung und Kommunikation an den Kunden zum wichtigen, verkaufswirksamen Anlass machen können.

► Individuelle Weihnachtsgeschenke für Kunden

Bieten Sie eine ausgefallene Winterleistung jenseits Ihres eigentlichen Leistungsspektrums an, die Ihnen als Türöffner dient, um mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Nutzen Sie diese Gelegenheit dann, um Aufträge für Ihr Kerngeschäft zu akquirieren. Gehen Sie dazu schon im Spätsommer auf Ihre Geschäfts- und Privatkunden zu und bieten Sie Ihnen ein besonderes Weihnachtsschmankerl an: Individuell veredelte Weihnachtsgeschenke für den großen und kleinen Geldbeutel! Das können Kleinmöbel (z. B. Stühle, Tischchen, Trittschmel) oder Gebrauchsgegenstände (vom Stiefelknecht über hölzerne Schuhlöffel bis zu Küchenutensilien) sein, die Sie nach Kundenwunsch individuell und sehr persönlich (zum Beispiel mit Monogramm oder Namenszug des Beschenkten) lackieren. Auch originelle Stuckornamente (z. B. Straßennamen und Hausnummern sowie Namensschilder für die Haustür aus Stuck) können eine Idee für ein festliches Präsent aus Ihrem Hause sein. Wer Airbrush-Techniken für Stoffe beherrscht, hat besonders viele Möglichkeiten: wunschgemäße Motive und Schriftzüge auf Textilien wie Krawatten

oder Seidentüchern, gespritzte Porträts von Familienangehörigen auf Blech oder Leinwand und vieles mehr – hier können Sie Ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Egal, was Sie anbieten: Wichtig ist, dass die Kunden zu Ihnen in den Betrieb kommen und Sie die Gelegenheit offensiv nutzen, um für Ihre Innenarbeiten während der Winterzeit zu werben.

2. Rechtzeitig starten

Im November muss Ihre Winterakquise natürlich abgeschlossen sein. Spätester Start ist also im September. Je später Sie anfangen, umso intensiver sollten Ihre Kommunikationsaktivitäten ausfallen.

3. Neukunden mehrgleisig und intensiv bewerben

Wie bringen Sie Ihr Winterangebot nun unter die Leute? Zuerst einmal gilt es – wie immer – zwischen Stammkunden und Neukunden zu unterscheiden. Folgende Maßnahmen sind für Ihr Neukunden-Werbepaket sinnvoll. Setzen Sie dabei immer auf mehrere Maßnahmen im Verbund. Nur so haben Sie die Chance, mehrfach und damit merklich wahrgenommen zu werden.

► Werbebriefe/Werbepostkarte

Formulieren Sie Ihr Winterangebot in kurzen Worten und auf den Punkt und sorgen Sie dafür, dass Ihre Werbung in die Briefkästen von Neukunden kommt. Namentlich adressierte Werbebriefe haben natürlich

den Vorteil, dass sie sehr persönlich sind. Dazu müssen Sie aber Adressen bei Adressverlagen einkaufen. Eine weitere Möglichkeit ist, farbige und auffällig gestaltete Werbepostkarten produzieren zu lassen, die Sie dann per Haushaltswerbung oder selbst in den entsprechenden Wohngebieten Ihrer Zielgruppen in die Briefkästen werfen (lassen). Letztere Möglichkeit hat den Vorteil, dass Sie aufgrund der vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten der Karte etwas mehr auffallen. Für beide Medien gilt: Blassen Sie es nicht bei einer Aktion, sondern fahren Sie mehrstufig. Zwei Werbebriefe (einmal die Vorstellung des Angebots mit Rückantwortmöglichkeit, einmal die Erinnerung an das Angebot, ebenfalls mit Rückantwortmöglichkeit) sind das Mindestmaß; bei Werbepostkarten sind sogar drei Motive denkbar und sinnvoll.

► Anzeigen

Um eine breite Streuung Ihres Angebots zu gewährleisten und Mehrfachbegegnungen mit Ihrem Angebot zu ermöglichen, ist Anzeigenschaltung sinnvoll. Platzieren Sie Ihre Anzeigen während des gleichen Zeitraums Ihrer Werbebriefaktion in Tageszeitungen und Gemeindeblättern. Bewährt hat sich, über sechs Wochen intensiv zu werben. Haben Sie sich für Werbepostkarten entschieden, kann das Motiv Ihrer Anzeigenkampagne das gleiche sein wie auf der Bildseite der Postkarte. Das verstärkt den Wiedererkennungseffekt.

Möbel und Türen, falls dies zu Ihrem Leistungsangebot passt. Auch saisonal begrenzte Serviceleistungen lassen sich zu einem Aufhänger ausbauen: Beispielsweise die günstige Einlagerung von Möbeln während der Renovierung oder sogar das Angebot, dem Bauherrn während der winterlichen Renovierungsarbeit ein Abendessen in einem lokalen Restaurant am Kaminfeuer zu spendieren. Je gewitzter die zusätzliche Winter-Leistungszutat ist, um so vorteilhafter für die Bewerbung, vor allem durch Pressearbeit: Witzige oder besonders ausgefallene Aktionen werden gern auch von örtlichen Tages- und Wochenzeitungen aufgegriffen und sorgen somit für zusätzliche, kostenlose Bewerbung.

► Produkt-/Leistungsneuheiten im Winter einführen

Wenn Sie Ihr Produktspektrum sowieso jedes Jahr erweitern, sollten Sie Neues für den Innenraum im Winter an den Start bringen. Ab sofort arbeiten Sie mit Lehmputzen oder besonders umweltverträglichen Farben, bieten Trockenbau oder Spanndecken zusätzlich an – schon haben Sie Ihren Produktneuheit-Aufhänger für die erste Winterzeit. Ebenso eignen sich natürlich auch



► Werbung auf Firmenfahrzeugen

Versäumen Sie ebenfalls nicht, Ihre Firmenfahrzeuge als rollende Werbeträger in Ihre Planung mit einzubeziehen! Für Ihre Winterkampagne oder auch andere Werbung in eigener Sache empfehlen sich Klebe- oder Magnetfolien mit Ihrer Werbebotschaft. Magnetfolien und -schilder sind zwischen 0,6 und 1,1 mm dünn, haften sehr gut und schmiegen sich der Oberflächenform an. Ihre Entfernung ist denkbar einfach und sie sind natürlich wiederverwendbar. Einschränkend ist zu sagen, dass die maximale Einsatzgröße einer Magnetfolie 1 qm beträgt. Nutzen Sie auch die Anhänger, die in Ihrem Fuhrpark vorhanden sind. Gestalten Sie, wenn vorhanden, die Plane, oder bringen Sie auf offenen Anhängern eine Plakatwand mit Ihrer Werbebotschaft an. Anhänger sind polizeilich zugelassen und können daher auch ohne Zugmaschine geparkt werden – zum Beispiel am Wochenende gut sichtbar auf Parkplätzen mit Publikumsverkehr.

► Pressearbeit

Wie schon im Absatz „Aufhänger“ angedeutet: Je ausgefallener Ihr Winterwerbbeanlass ist, um so größer sind Ihre Chancen, Be-

richterstattung von der lokalen Presse zu bekommen. Gehen Sie in jedem Fall aktiv auf die Redakteure zu und geben Sie Ihnen eine kurze schriftliche Information zu Ihrer Kampagne an die Hand. Wenn Sie sich beispielsweise für die Idee des persönlich gestalteten Weihnachtsgeschenks für Ihre Kunden begeistern können, gibt es noch eine pressewirksame Idee. Bieten Sie einer Ihrer lokalen Tages- oder Wochenzeitungen ein Gewinnspiel an. Die Zeitung berichtet über Ihre Aktion redaktionell und schließt an den Artikel ein Preisrätsel an. Wer die Frage (die natürlich mit Ihrem Betrieb zu tun haben sollte) richtig beantwortet, hat die Chance, eines Ihrer Weihnachtsgeschenke zu gewinnen. Damit erzielen Sie optimale Aufmerksamkeit.

► Veranstaltungen: regionale Märkte

Nutzen Sie Sommer und Herbst, um sich und Ihre Winterleistungen oder -services auch auf lokalen Veranstaltungen zu präsentieren. Ob Leistungsschau, Dorf- und Stadtteil- oder Vereinfeste: Auch ein kleiner Stand lohnt sich. Der große Vorteil: Hier können Sie Auge in Auge mit dem potenziellen Kunden ins Gespräch und mit gut vorbereiteten Unterlagen dem Winterauftrag näher kommen oder ihn direkt schreiben.

4. Vorhandene Kunden persönlich ansprechen

Stammkunden sind selbstverständlich die erste Adresse, um für den Winter zu akquirieren. Natürlich können Sie sie auch wie Neukunden durch Werbebriefe bzw. Postkarten erst einmal von Ihrer Winteraktion in Kenntnis setzen, sie durch Plakate an Ihren Firmenfahrzeugen, Pressearbeit und auf regionalen Veranstaltungen gleich mit daran erinnern. Aber nutzen Sie das vorhandene Vertrauens- und Bekanntheitspotenzial bei Stammkunden noch gezielter und offensiver.

► Auf Baustellen das Gespräch für Winteraufträge suchen

Die offensichtlichste Chance ist, auf Sommer- und Herbstbaustellen die Rede auf Winterarbeiten zu bringen. Sind Sie während der Fassadensaison auf einer Baustelle, sprechen Sie Ihre „Winter-Specials“ an. Beschreiben Sie Ihrem Kunden den Nutzen, den er von einer Innenraumgestaltung in der kalten Jahreszeit bei Ihnen hat. Überreichen Sie auch eine schriftliche Information zu Ihrem Angebot (eine Werbepostkarte genügt da bereits – es muss keine aufwändige Broschüre sein) und kündigen Sie an, dass Sie in dieser Sache noch einmal auf ihn zu-

kommen werden. Notieren Sie sich unbedingt, mit welchen Stammkunden Sie wann gesprochen haben. Diese sind nämlich die ersten auf Ihrer Liste, wenn es ums schriftliche und telefonische Nachhaken geht.

► Telefonakquise

Wenn sich das persönliche Gespräch nicht von selbst ergibt – rufen Sie aussichtsreiche Kunden aus Ihrer Kartei an. Telefonakquise ist zwar für viele Handwerksunternehmer ein rotes Tuch, weil sie sich als Hausierer vorkommen und sich in der Rolle des Bittstellers fühlen. Betrachten Sie die Situation deshalb einmal anders herum: Sie haben ein gutes Winterangebot – und es wäre jammerschade, wenn Ihre Kunden nicht davon erführen und davon nicht profitieren könnten! Bevor Sie zum Hörer greifen, setzen Sie sich Ihr Gesprächsziel – was wollen Sie genau erreichen? Einen Termin vereinbaren? Eine Offerte unterbreiten? Unterlagen zusenden? Direkt am Telefon verkaufen? Oder nur generelles Interesse abklären? Ihr Ziel gibt Ihnen hier den roten Faden durch das Gespräch vor – und sollte am Ende des Gesprächs beantwortet sein.



► Werbebriefaktion verbunden mit persönlichem Termin

Eine weitere Idee, die zu ganz persönlichen Gesprächen führt und dabei noch jede Menge Sympathie erzeugt, ist eine kombinierte Werbebrief- und Werbegeschenktion. Sie eignet sich dafür, wenn Sie Ihr Winterangebot auf einen überschaubaren Kundenkreis (ca. 20 bis 30 potenzielle Kunden) beschränken können und wollen. Stellen Sie Ihr Winterangebot im Brief vor und verschicken Sie mit dem Brief eine formschöne Schokoladen- oder Lebkuchen-Metalldose – die jedoch leer ist. Im Brief bieten Sie ein Gespräch über Ihre Winterleistungen an. Findet es statt, erhält der mögliche Auftraggeber den Inhalt der Dose direkt übergeben. Somit schaffen Sie einen doppelten Aufhänger und Anreiz, der in der Praxis überraschend gut funktioniert. Schicken Sie nicht alle Werbepakete auf einmal raus, sondern arbeiten Sie in Etappen. So schaffen Sie sich Spielraum für die persönlichen Gespräche.

► Aktiv gegen Winterschlaf

Lassen Sie sich also von der Aussicht auf trübe Wintermonate die Laune nicht verderben, sondern werden Sie frühzeitig unternehmerisch kreativ und aktiv. Starten Sie im ersten Jahr einen Testballon und klopfen Sie mit Ihrer Winteridee Ihre Chance ab. Die Praxis zeigt schnell, wo und wie Sie in Zukunft noch effektiver Wintervorsorge betreiben können. Sicher ist nur: Es ist zu spät, Brunnen zu graben, wenn der Durst brennt. Packen Sie's also frühzeitig an!

Ist Ihnen die Akquise, organisiert im eigenem Hause zu aufwändig, teuer und zeitintensiv? Dann schlagen Sie schnell Seite 16 auf und informieren Sie sich über das Angebot zur Neukundengewinnung aus dem Brillux KundenClub: Direktmarketing*Plus* II.

Checkliste Winterauftragsvorsorge

Das ist zu tun

1. Aufhänger für die Winteraktion finden

z. B.

- Frühbucherrabatt
- Zeitlich begrenzte Winterleistung
- Einführung Produktneuheit
- Individuelle Weihnachtsgeschenke für Kunden

2. Maßnahmen zur Neukundengewinnung planen und umsetzen

z. B.

- Werbebriefe/Werbepostkarten erstellen und versenden
- Anzeigen gestalten und schalten
- Werbung auf Firmenfahrzeugen anbringen
- Pressearbeit: Berichterstattung über Winteraktion mit einem Gewinnspiel kombinieren
- Winterangebot auf regionalen Märkten vorstellen

3. Maßnahmen für Stammkunden planen und umsetzen

z. B.

- Auf Baustellen Gespräch für Winteraufträge suchen und Informationen über Winterleistungen überreichen
- Telefonakquise
- Werbebrief/-geschenk, verbunden mit persönlichem Termin

„Gleichbehandlung ist unfair“

„Wir müssen die Guten fordern und die anderen fördern“:

Interview mit Verkaufs- und Führungstrainer Hans-Jürgen Thoma

Morgens um sieben in Deutschland: Bei Malermeister XY treffen die Mitarbeiter ein – gut gelaunt und voller Tatendrang. Ein neuer Tag mit interessanten Projekten und ganz normalen Alltagsjobs liegt vor ihnen – als echtes Team werden sie jede dieser Aufgaben meistern und auch mit der Beschwerde eines Kunden freundlich und souverän umgehen. Welcher Chef wünscht sich nicht eine solche „Traum-Mannschaft“, motiviert bis in die Haarspitzen? Auch wenn es am Ende nicht jeden Tag perfekt läuft – es gibt vieles, was Sie für die Motivation Ihrer Mitarbeiter tun können. MarktImpulse sprach mit einem, der es wissen sollte: Hans-Jürgen Thoma arbeitet seit 20 Jahren als Verkaufs- und Führungstrainer.

MarktImpulse:

Motivation ist ein Schlagwort, das schnell fällt, wenn es um das Thema Mitarbeiterführung geht. Aber was verbirgt sich dahinter, was verstehen Sie unter Motivation?

Hans-Jürgen Thoma:

Unter Motivation verstehe ich, die eigenen Beweggründe, meine Motive, so in Stimmung zu bringen, dass der Markt dies spürt. Motivation braucht immer auch den anderen, der sie wahrnimmt.

MarktImpulse:

Das klingt abstrakt...

Hans-Jürgen Thoma:

Damit gemeint ist, dass der Mitarbeiter so begeistert sein muss, dass der Kunde und seine Kollegen das fühlen. Er muss ein Farbenthusiast sein und sich mit den Produkten, dem Unternehmen, dem Markt identifizieren und sich dafür begeistern – dann ist er motiviert! Das heißt aber nicht, dass er diese Motivation an den Kunden weiterleiten soll. Vielmehr sollte er die Motivation des Kunden wahrnehmen, um zu wissen, was der Kunde möchte.

MarktImpulse:

Was ist für Sie ein motivierter Mitarbeiter?

Hans-Jürgen-Thoma:

Er ist vor allem kritisch! Er hat einen Standpunkt und lässt sich nicht hin- und herschieben.

MarktImpulse:

Und auf der anderen Seite: Was bremst die Menschen, was demotiviert sie?

Hans-Jürgen Thoma:

Was häufig unterschätzt wird, ist die Inkonsequenz! Viele Mitarbeiter leiden sehr unter einem inkonsequenten und damit unberechenbaren Chef.

Ganz klar demotivieren kann aber auch Überforderung und Unterforderung; denn das macht die Menschen unglücklich. Beides zeigt ja auch, dass der Chef nichts über die Stärken und Schwächen seiner Mitarbeiter weiß, sie also falsch einsetzt und verkennt.

MarktImpulse:

Wie erkennt ein Unternehmer denn die Stärken seiner Mitarbeiter?

Hans-Jürgen Thoma:

Eine wichtige Eigenschaft ist Menschenkenntnis. Natürlich ist kein Chef ein Psychologe, aber er hat die Verpflichtung, die Potenziale seiner Mitarbeiter herauszufinden, ihn als Persönlichkeit mit seinen Schwächen und Stärken wahrzunehmen. Das geht mit Bauchgefühl; aber es gibt auch viele Möglichkeiten, dies professionell zu erlernen.

MarktImpulse:

Konkrete Frage: Wie hole ich mir einen Mitarbeiter zurück ins Boot, der nun demotiviert ist.

Hans-Jürgen Thoma:

Ein Patentrezept gibt es dafür nicht; der Chef muss sehr genau hinschauen, den Menschen verstehen. Aber man könnte ja mal ganz anders rangehen, so wie es in der Schweiz gemacht wird: Schenken Sie ihm ein paar „Sabbatwochen“ – nach 20 Jahren Arbeit sechs Wochen frei am Stück, das belebt ungemein.

Wichtig ist dabei jedoch, die Persönlichkeitsstrukturen des Mitarbeiters zu kennen: Empfehlen Sie einem Mitarbeiter doch mal ein interessantes Buch oder schenken Sie ihm ein tolles Familienwochenende – je nach Typ natürlich.

MarktImpulse:

Schürt das nicht Neid und Missgunst?

Hans-Jürgen Thoma:

Im Gegenteil! Gleichbehandlung ist doch unfair! Zuwendung, welcher Art auch immer, mit der Gießkanne verteilt, beleidigt die Guten und bereitet den weniger Guten ein schlechtes Gewissen! Belohnen Sie die Guten wie im Sport: Nur die drei Besten bekommen die Medaille! Das zieht die anderen mit! Wir brauchen viel stärker dieses leistungsorientierte Handeln – und letzten Endes nehmen wir doch nur so unsere Mitarbeiter ernst – auch als Mensch. Kurz: Wir müssen die Guten fordern und die weniger Guten fördern!

MarktImpulse:

Ein Chef braucht also viel Fingerspitzengefühl?

Hans-Jürgen Thoma:

Er muss seine Mitarbeiter mögen, sie ernst nehmen. Und er muss ihnen Vorbild sein, muss ihnen die Begeisterung für die Arbeit, für Projekte, Ideen auch vorleben – dann folgen ihm die anderen ganz automatisch. Und dann hat er Leute, die für ihn durchs Feuer gehen – als echtes Team.

MarktImpulse:

Und wer motiviert den Chef?

Hans-Jürgen Thoma:

Der Markt! Die Marktpotenziale! Und das Rechnungschreiben! Ein Unternehmer, der davon nicht motiviert wird, ist keiner! Jeder Unternehmer muss aktiv sein! Und er muss Entscheidungen treffen! Jede klare Entscheidung, z. B. in einem bestimmten Marktsegment besonders aktiv zu agieren, setzt ungeheure Kräfte frei und nimmt einem eine Last. Die Unzufriedenheit, die heute viele in sich tragen, ist oft das Resultat einer Unentschiedenheit!

MarktImpulse:

Leicht gesagt in schwierigen Zeiten: Da gibt es Reklamationen, Kunden, die nicht zahlen, Preisdumping.

Hans-Jürgen Thoma:

Das ist richtig, wir müssen jedoch lernen mit dem Negativen anders umzugehen. Es einerseits annehmen und andererseits uns schnell von einem negativen Umfeld trennen, bevor es uns zerstört und uns unsere

Kräfte raubt. Denn diese positive Energie brauchen wir viel mehr, um aktiv zu sein! Schließlich und endlich dürfen wir nie vergessen, dass Job und Zahlen nicht alles sind im Leben!

MarktImpulse:

Ein schönes Schlusswort. Wir danken für das Interview.

**„Trainer aus Leidenschaft“**

Für Hans-Jürgen Thoma ist seine Arbeit als Motivationstrainer mehr als nur ein Beruf – sie ist Berufung. Wer ihn erlebt hat, der weiß: Der extrovertierte Badenser ist Trainer aus Leidenschaft und lebt selbst, was er in seinen Seminaren „predigt“. 1951 geboren machte Thoma zunächst Ausbildungen zum Verlagskaufmann und Finanzkaufmann sowie den Handelsfachwirt. Er war tätig als Anzeigenverkäufer und Geschäftsstellenleiter und arbeitete später als Berater für Finanzdienstleistungen.

Er erwarb umfangreiche Kenntnisse und „Erkenntnisse“ in den Bereichen Führung und Verkauf. Seit 1987 ist Hans-Jürgen Thoma selbstständiger Trainer mit den Schwerpunkten Verkauf – Motivation – Führung.

Zu den Highlights seiner Karriere gehören Seminare in Moskau, in Recife (Brasilien) und Valencia; auf seiner Referenzliste finden sich das Hilton Frankfurt, HDI-Versicherungen, der Verband der Deutschen Druckindustrie und viele mehr.

Weitere Informationen über Hans-Jürgen Thoma finden Sie im Internet unter www.thoma-seminare.de

Wenn Farbe und Architektur zum Erlebnis werden: Das Hotel Colosseo im Europa-Park

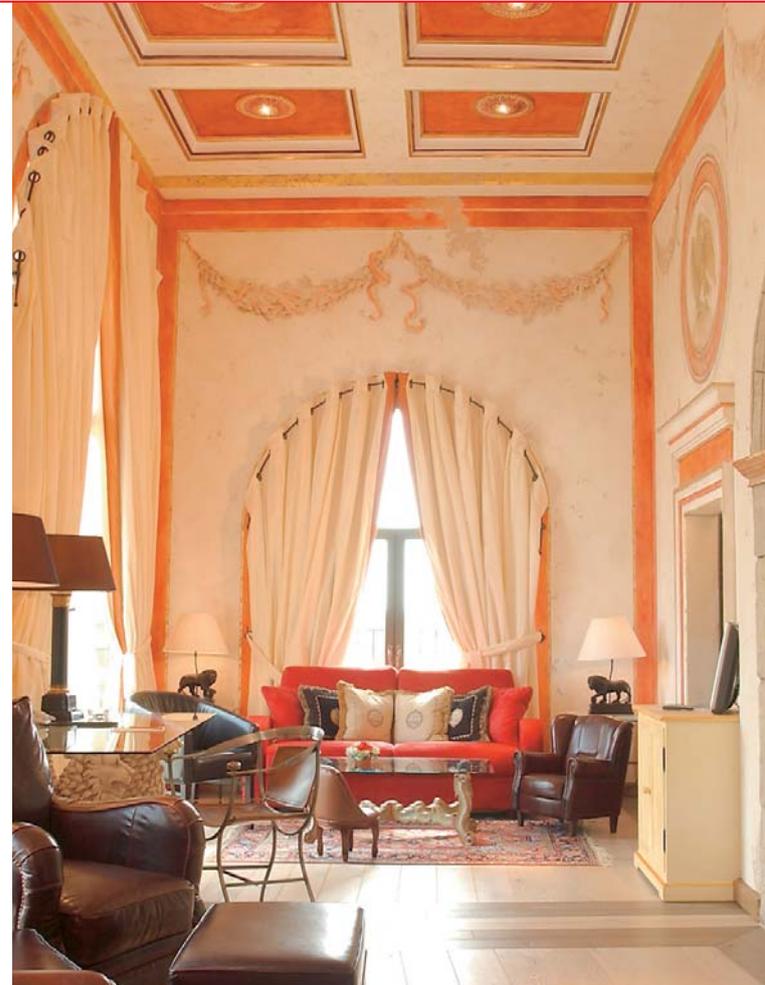
Erlebnis Architektur:
Das Hotel Colosseo im Europa-Park



Kulisse des 4 Sterne Hotel „Colosseo“ im Europa-Park Rust.

Schon die Alten Römer waren echte Meister darin, aus Beton Großartiges zu schaffen. Von original römischer Kolossalität inspiriert, entstand im Europa-Park in Rust ein Hotel, das in dieser Form bislang einzigartig ist. Farbe und Architektur fungieren hier quasi als Zeitmaschine. Das Hotel Colosseo entführt seine Gäste und Besucher auf eine Reise durch Raum und Zeit. Authentisch bis ins Detail und dennoch modern präsentiert sich in Deutschlands größtem Freizeitpark die einstige römisch-italienische Bauweise. Rom in Rust – sozusagen, denn als Fassade für das neue Luxus-Hotel diente das Kolosseum. Maßstabgerecht verkleinert natürlich. Durch die offenen Bögen des Hotel Colosseo fällt der Blick auf eine italienische Stadtsilhouette, in deren Mitte eine großzügige Piazza liegt. Und spätestens beim Eintreten in das 4-Sterne-Hotel wird der Traum, in Bella Italia zu sein, wahr: Denn mit seinen zahlreichen historischen Wandmalereien hauchte der Kunstmaler Johannes Klinger nicht nur Wänden und Decken, sondern dem gesamten Hotel die Atmosphäre und das Licht Italiens ein. Außen wie innen wurde mit Brillux Produkten gearbeitet.

Mit 324 Zimmern, 22 Suiten und 1.450 Betten ist das Hotel Colosseo das größte Einzelhotel im Südwesten Deutschlands. Insgesamt verfügt der im Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz gelegene Europa-Park damit über 4.000 Gästebetten. 50 Millionen Euro, eine Bauzeit von nur 15 Monaten und 295 neue Arbeitsplätze – in heutigen Zeiten eine gewagte Investition. Doch die Idee, ein Luxus- und Tagungshotel als Zeitreise durch die italienische Kulturgeschichte zu konzipieren, geht auf. Angesichts des zunehmenden Trends zu Kurzurlaubszielen und steigendem Interesse für Erlebnis-Tagungen liegt die Auslastungsquote des Hotels bei 95 %. Der Grundriss der Hotelanlage beschreibt einen offenen Kreis in Form eines Achtecks. Viele verschiedene Einzelfassaden mit typisch



mediterranen Stilelementen kreieren den Eindruck einer italienischen Stadtsilhouette. Im Zentrum liegt ein 50 m breiter Innenhof, gestaltet als lebendige Piazza mit Cafes, Bars und Restaurants. Highlight der Piazza ist das „Anfiteatro dell'Acqua“, welches entweder mit einer 30 m hohen Wasserfontäne oder einer Wasserwand die Blicke auf sich zieht. Hinter letzterer verbirgt sich übrigens eine Multimediashow aus Wasser und Licht, die für Projektionen zur imaginären Leinwand wird. Zudem hat man von der Piazza einen prächtigen Blick auf das, zum Innenhof als Tribüne gestaltete, Kolosseum. Im Inneren des Kolosseum-Bogens lädt die „Terme Romana“ mit Sauna, Solarium, Dampfbad, römischer Poollandschaft mit Kinderbecken und Thermenbrunnen zum Relaxen und Entspannen ein.

Pompejische Fresken und Malereien von Kunstmalers Johannes Klinger

Für die künstlerische Konzeption des Hotel Colosseo konnte Europa-Park-Chef Roland Mack den renommierten Kunstmalers Johannes Klinger und sein Team gewinnen. Bereits bei der Innenwandgestaltung des parkeigenen Hotels „Castillo Al cax“ sowie bei der Ausgestaltung des griechischen Themenbereichs hatten beide erfolgreich zusammengearbeitet. Johannes Klinger zählt zu den besten Wandmalern Europas und trägt durch beispielhafte Projekte und Veröffentlichungen immer wieder zur Popularität von Farbe in der Architektur bei. Seit 30 Jahren ist der Chiemseer Künstler und



Buchautor auf Architekturmalerei spezialisiert. Schon Mitte der 80er Jahre entwickelte er moderne Lasur-, Spachtel- und Maltechniken wie z. B. Glättemarmortechnik. Für das Hotel Colosseo fertigten der gelernte Kunstmaler und sein Team drei Dutzend Wandgemälde für die römische Badelandschaft sowie für exklusive Suiten an. Um die historischen Motive aus Pompeji stilgerecht darzustellen, ließ Klinger die aufwändige, über tausend Jahre alte Kunst wieder aufleben. Schicht um Schicht wurde aufgetragen, um den historischen Charakter täuschend echt zu machen. Großformatige Bilder erzählen von typischen Gelagen. Szenen zeigen reiche Patrizierinnen bei der Schönheitspflege und geben ein Zeugnis der damaligen Sitten und Gebräuche. Ganz im Stil der italienischen Renaissance präsentiert sich das Hauptwerk der Klingerschen Kunst im Foyer des Hotel Colosseo: Für die gewölbte Kuppel entwarf Klinger ein 7 x 10 m großes Deckengemälde, in dem er den Kriegsgott Mars über das Himmelszelt fahren lässt. Dabei sind seine Malereien keine Kopien, sondern für den Raum geschaffene, auf Authentizität bedachte Originale. Eigens für dieses Projekt entwickelte er eine aufwändige Mischtechnik auf Kalkspachtel und Silikatmalerei, bei der in bis zu 14 Mal- und Spachtelschichten, zum Teil nass in nass, gearbeitet wurde. Dadurch entstand

eine dreidimensionale Wirkung, die dem Betrachter das Gefühl gibt, sich in einer anderen Epoche zu bewegen.

Qualität, die die Alten Römer neidisch gemacht hätte

Während das Bauen mit Beton bis in die Zeit des Alten Rom zurückreicht, kannte man seinerzeit keine Materialien, um die gigantischen Bauwerke dauerhaft zu schützen. Wer weiß, wie das Kolosseum heute aussähe, wenn die Römer zum Beispiel Brillux Silikat Fassadenfarbe 1804 zur Verfügung gehabt hätten? Diese kam auf den rund 9.000 qm Fassadenfläche des Hotel Colosseo zum Einsatz. Über das Brillux Farbsystem wurde die wetterbeständige Fassadenfarbe auf Silikatbasis in den gewünschten Farbtönen abgetönt. Auch im Innenbereich kamen auf insgesamt 45.000 qm Brillux Produkte, hier vor allem Silikat-Innenfarbe ELF 1806, zum Einsatz.

Objektdaten:

Hotel Colosseo:

Bauherr:	Europa-Park, Freizeit und Familienpark Mack KG
Projektentwicklung, Architektur und Gestaltung Hotelgelände:	Svenja Reich
Architektur und Gestaltung	
Kolosseums-Bogen:	Jan-Peter Keller, Bauingenieur
Künstlerische Konzeption:	Johannes Klinger & Team
Malereien:	Antal-Huba Laszlo, Johannes Klinger
Verarbeiter:	Malerwerkstätte Heinrich Schmid, GmbH & Co., Eschbach, Firma Jakob Laver GmbH
Generalunternehmer:	SF-Bau Moser GmbH & Co. KG, Freiberg-Merzhausen
Bauzeit:	15 Monate
Nutzfläche:	23.000 qm
Außendurchmesser:	100 m
Höhe:	25 m
Eingesetzte Materialien u.a.:	Silikat-Innenfarbe ELF 1806 Silikat-Fassadenfarbe 1804

Europa-Park in Rust:

Eröffnung:	12. Juli 1975
Gesamtgröße:	70 ha
Konzept:	europäische Themenbereiche, über 100 Attraktionen und Shows, größtenteils in die Architektur der Bereiche integriert
Mitarbeiter:	in der Saison ca. 2.800
Besucher:	3,7 Mio. in 2004
Internet:	www.europapark.de



Das Potenzial der Farbe

Treiben Sie's bunt: Farbe bringt frischen Wind ins Büro – und belebt Ihr Neugeschäft!

Jeden Tag das gleiche: Millionen von Angestellten machen sich auf den Weg ins Büro. Sie verlassen eine bunte Küche und fahren durch eine Stadt voller Leben, voller Impulse: Plakatwände, Autos, Häuser, Natur, Menschen – das ganze Leben ist multicolor.

Bis sie im Büro ankommen. Hier regieren nach wie vor Weiß und Grau – Monotonie dominiert die Wände. Allenfalls ein paar bunte Stühle oder gefällige Bilder bringen etwas Abwechslung. Keine Frage: Weiß ist die Nummer Sicher, ist dezent und passt immer. Aber wird es auch geliebt?

Wohl kaum. Denn heute gilt es als unstrittig, dass diese neutralen Farben zwar keinem wehtun, aber auch niemanden motivieren. Dabei liegt in der Farbwelt ein gewaltiges Potenzial: Die richtige Farbe gibt Kraft, sie fördert die Leistung, die Kreativität, sie beflügelt, beruhigt und entspannt. Farbe hat sehr wohl einen Einfluss darauf, wie sich Mitarbeiter fühlen und wie viel sie leisten – zu diesem Schluss kommen verschiedene Fachleute, die sich mit der Wirkung von Farbe auf den Menschen beschäftigen.

Noch unterschätzen viele die Wirkung von Farbe

Und dennoch wird das Thema Farbe in den Büros geradezu stiefmütterlich behandelt und sträflich vernachlässigt. Warum? Es ist wohl eine Mischung aus Desinteresse, aus Unkenntnis und Unsicherheit, die die meisten Entscheider immer wieder auf Weiß zeigen lässt, wenn sie die Farbpalette in der Hand halten – Architekten wie Unternehmer gleichermaßen.

Genau dieser Umstand eröffnet für Sie ein weites Feld: Hier können Sie sich als kompetenter Fachmann profilieren, als echter Partner, der seine Geschäftspartner bei der Wahl der richtigen Farbe berät.

Bringen Sie Farbe in die (Arbeits-) Welt Ihrer Kunden! Bringen Sie sich und Ihr Wissen aktiv in die Beratung ein – ja, nutzen Sie Ihr Wissen als Akquiseinstrument, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu überzeugen. Zeigen Sie, welche Kraft Farbe hat und begeistern Sie Ihre Kunden mit frischen Ideen. Mit Fingerspitzengefühl und Know-how werden Sie so eine neue Zielgruppe für sich gewinnen können – ganz einfach.

Grundvoraussetzung für eine kompetente Beratung ist natürlich ein fundiertes Wissen über die Wirkung der Farben. Einen ersten Überblick hierzu finden Sie auf den folgenden Seiten; ebenso Buch- und Website-Tipps für tiefer gehende Informationen rund um das Thema Farbe.

Wie aber können Sie Ihr aufgefrischtes Wissen und Ihre Ideen nun „verkaufen“? Wir haben einige Anregungen, Tipps und Informationen für Sie zusammengestellt, die Ihnen helfen werden bei der „bunten“ und erfolgreichen Akquise.



Machen Sie sich ein Bild über Ihren künftigen Kunden

Bevor Sie sich voller Tatendrang auf den nächsten Geschäftskunden stürzen, sollten Sie sich im Vorfeld über das Unternehmen informieren: Was produziert das Unternehmen, in welcher Branche ist es tätig? Arbeiten dort mehr Männer oder Frauen? Wie sieht das Firmengebäude aus? Sicher werden Sie im Internet viele dieser Informationen finden und so ein Gespür dafür entwickeln können, in welche Richtung Ihre Farbberatung gehen sollte. Denn auch wenn die Wirkung von Farben immer dieselbe ist: Nicht jedem Unternehmen werden Sie eine feuerrote Wand im Entree verkaufen können. Und was für eine Werbeagentur die perfekte Farblösung ist, wäre für eine Anwaltskanzlei vielleicht zu unseriös. Sie müssen also nicht nur Know-how in die Beratung einbringen, sondern auch Ihr gutes Einfühlungsvermögen und Ihre Menschenkenntnis.

Stellen Sie eine Referenzmappe zusammen, die besonders auf dieses Thema eingeht. Dokumentieren Sie, wie sich das ganze Raumgefühl eines Büros verändert, wenn Farbe ins Spiel kommt. Zeigen Sie viele Beispiele Ihrer Arbeit; denn das befähigt das Vorstellungsvermögen Ihrer Kunden mehr als ein Farbfächer.

Ein hervorragendes Instrument in der Farbberatung ist natürlich der Computer. Ein neues „Farbkleid“ per Mausclick – der PC macht es möglich. Und Brillux. Denn Brillux stellt Ihnen einen neuen Farbdesigner an die Seite – rund um die Uhr im Internet und kostenlos. Unter www.farbdesigner.de finden Sie dieses neue Angebot, das Brillux erstmals auf der Live 2005 im März vorstellte.

www.farbdesigner.de Farbe per Mausclick

Der Brillux Farbdesigner ist ein interaktives Farbgestaltungsprogramm im Internet. Anhand von vorgefertigten Fassaden- und Innenraumaufnahmen können Gestaltungsideen und -wünsche kinderleicht und schnell umgesetzt werden – und das 100 % fotorealistisch. Eine einleitende „Tour“ durch das Programm hilft Ihnen dabei. Und so funktioniert es: Brillux hat einige interessante Objekte ausgewählt und aufbereitet – vom Einfamilienhaus bis zum Geschäftsobjekt (weitere werden folgen). Sie wählen nun eines aus; beispielsweise eine moderne Bibliothek. Auf der rechten Bildseite steht Ihnen die Möglichkeit der Auswahl der kompletten Brillux Scala Farbpalette mit 1.364 Farben, aber auch der RAL-Farbfächer zur Verfügung. Spielend leicht können Sie nun Trepengeländer, Wände, Böden im gewünschten Ton „einfärben“ – und das bis zu kleinsten Nuancen.

Per Mausclick können Sie hier ganze Farbwelten zaubern und Sie für Ihren Kunden ausdrücken. Oder Sie schicken Ihrem Kunden den Farbvorschlag über die „Weiterempfehlungsfunktion“ zu – Ihr Kunde erhält dann eine E-Mail mit einem Link, der ihn direkt zu Ihrer Variante führt. Übrigens können Sie Ihre Musterbeispiele auch speichern – entweder als Zwischenstand oder durch die Vergabe einer Projektnummer dauerhaft. Sie als User erhalten dann von Brillux eine E-Mail mit dem entsprechenden Link. Mit einem letzten Klick auf das Drucker-Symbol schließlich wird eine Ansicht erstellt, auf der alle verwendeten Farbtöne aufgelistet sind. So ist der kostenlose „Farbdesigner“ ein einfaches und dennoch hervorragendes Tool, um Ihren Kunden unterschiedliche Farb- und Fallbeispiele zu demonstrieren.



Lassen Sie Ihre Kunden staunen!
Mit professionellen Entwürfen, ganz einfach und schnell per Mausclick:
www.farbdesigner.de

Farbe auf Probe überzeugen auch Skeptiker

Ihr gewerblicher Kunde kann sich trotzdem nicht zur Farbe durchringen? Dann bieten Sie doch an, einen Raum quasi auf Probe farbig zu gestalten. Sie werden sehen: So überzeugen Sie auch den letzten Zauderer! Besonders bei größeren Kunden sollte dieser außergewöhnliche Service darum eine Überlegung wert sein. Sie profilieren sich als Farbberater und bauen nebenbei Vertrauen auf.

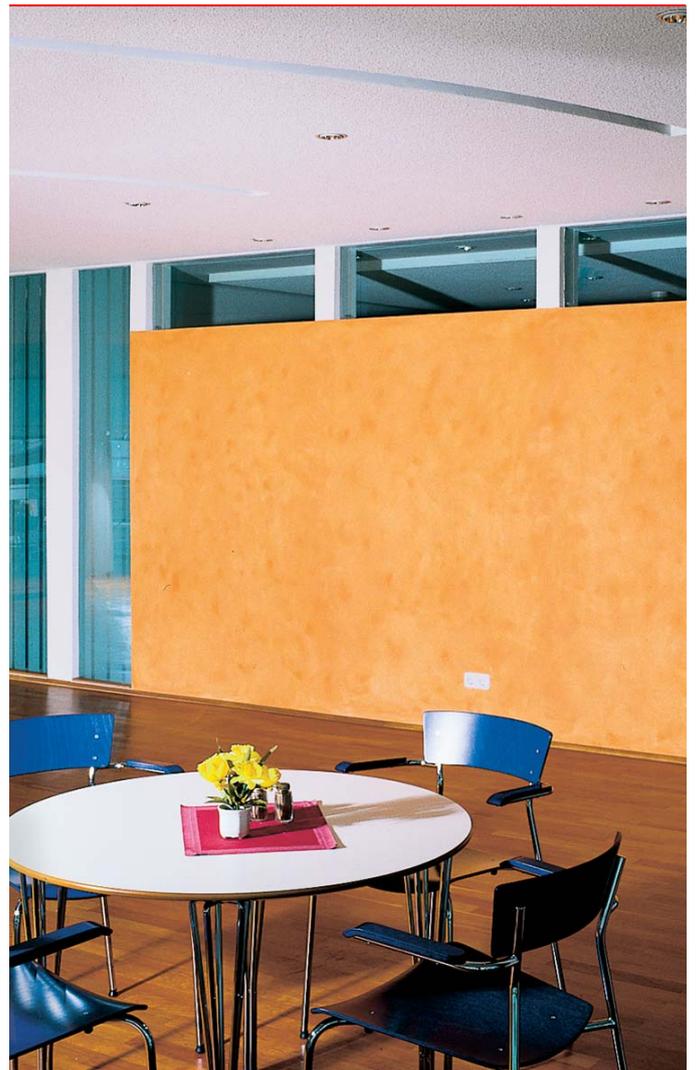
Sprechen Sie Behörden, Krankenhäuser, Altenheime, öffentliche Einrichtungen wie Kindergärten oder Schulen an: In diesen Bereichen werden Sie sicher oft auf Ansprechpartner stoßen, die sie mit interessanten Farbkonzepten überzeugen können. Machen Sie Mut zu mehr Farbe – welcher Schüler paukt schon gerne in grau-grau? Welcher Kranke schaut gerne den ganzen Tag auf eine weiße Wand? Bringen Sie „bunte“ Argumente!



Farbe zum Wechseln: Leinwände

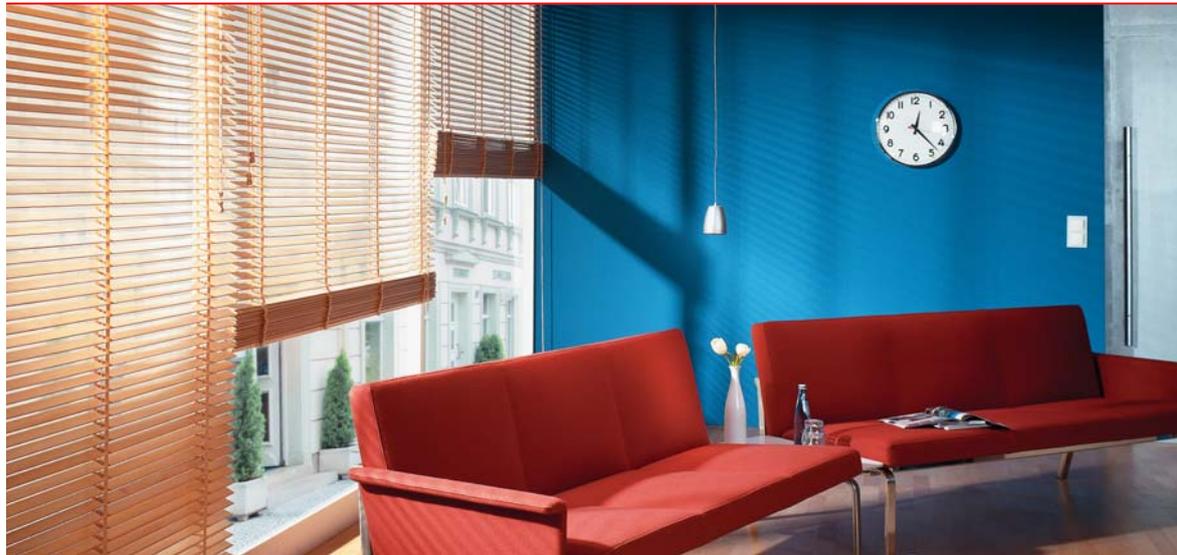
Eine etwas andere Art, Farbe ins Büroleben zu bringen, ist die Leinwand: mobile Kunst, auswechselbar, akzentuiert; ein echter Hingucker, der Wirkung zeigt. Wo eine strahlend blaue Wand zu dominant wäre, wirkt ein überdimensionales Bild vielleicht interessanter. Oder stellen Sie sich einen weiten, langen Flur eines Verwaltungsgebäudes vor: Große Bilder im Format 2 x 2 Meter könnten hier zu strukturierenden Blickfängen werden, die wie große Kunst wirken. Dabei müssen Sie kein großer Künstler sein, um sich an die Leinwand zu wagen: Lassen Sie ganz einfach Farben spielen, wirken – probieren Sie es aus. Wenn Sie selbst oder einer Ihrer Mitarbeiter ein begabtes Händchen hat – umso besser! Mit dieser Mal-Art werden Sie ganz neue Kundengruppen begeistern – vom Fitness-Studio bis zum Hotel.

Sie lesen schon: Im Thema „Farbe“ steckt großes Potenzial. Bunt darf es längst nicht mehr nur in den eigenen vier Wänden sein – auch im gewerblichen Bereich sollte der Mensch Farbe bekennen. Welche da für wen die richtige ist, lesen Sie im folgenden Bericht.



Über die Wirkung der Farben

Tatsächlich ist es fast unmöglich, in wenigen Worten die komplexe Wirkung der Farben (und der einzelnen Nuancen) auf den Menschen zu beschreiben. Wer sich also intensiver mit dem Thema beschäftigen möchte, sollte sich ein wenig Fachliteratur zu Gemüte führen (siehe unten). Dennoch liegt den Farben, stark vereinfacht, eine gewisse Symbolsprache zugrunde:



Farben und deren Wirkung:

Gelb	anregend, heiter, befreiend, Intuition, Kontakt
Orange/Apricot	Freude, erwärmend, Glanz, Sonne, verbreitet Optimismus, Aufgeschlossenheit und Kontaktfreude
Braun, Erde	trocken, nüchtern, real, banal, fest, ruhig
Rot (zinnobber)	erregend, lebhaft, Feuer, Gefahr, Liebe
Rot (purpur)	erhaben, würdig, prächtig
Rosa	süßlich, zurückhaltend, zart, Abstand
Pink	ideal bei organisatorischen Aufgaben
Violett	mystisch, Unruhe, hoher Anspruch, Rausch, Magie
Dunkelblau	vertiefend, konstruktiv, beherrschend, Philosophie
Hellblau	sehnsüchtig, gemütvoll, empfangend, Klarheit
Dunkelgrün	beherrschend, naturhaft, Ruhe, Feuchtigkeit
Hellgrün	zart, innig, weich, Schonung, besänftigend
Türkis	wirkt entspannend, fördert die sprachliche Ausdrucksfähigkeit
Weiß	steril, kalt, unnahbar, aber auch klar

Gelb und (Hell-)Blau sind somit gerade im Arbeitsleben ideale Farben: Das warme, sonnige Gelb inspiriert, regt zur Kommunikation an und stimmt optimistisch. Blau hingegen fördert das logische Denken. Oder stellen Sie sich eine hellblaue Decke vor – sie verbreitet den Eindruck von Weite und Freiheit.

Extremere Farben wie Rot wollen da sicher zurückhaltender eingesetzt werden. Nicht zuletzt hängt das jedoch auch vom Raum ab. Denn naturgemäß müssen für einen kleinen Raum andere Regeln gelten als für einen großen! Übrigens reichen oft schon Pastelltöne aus, um die gewünschte Wirkung auf den Menschen zu erzielen: Es muss also nicht immer Knallgelb sein – auch ein weiches Hellgelb

wird beflügeln und dabei zurückhaltender sein. Hell oder dunkel – auch das prägt ein Raumgefühl. Helle Farben verleihen einem Raum Weite, Leichtigkeit. Dunklere, wärmere Farben hingegen können einen Raum, besonders, wenn er groß ist, behaglicher wirken lassen. Mit dunklen Farben an der Decke aber sollte man vorsichtig sein, denn die wirken schnell erdrückend.

Im Idealfall können Sie bei der Farbgestaltung eines Arbeitsplatzes sogar auf den einzelnen Mitarbeiter eingehen – natürlich nur, wenn der ein eigenes Büro hat. Mit etwas Rot oder Orange beispielsweise wird ein eher introvertierter Mitarbeiter motiviert: Grüntöne hingegen besänftigen aufbrausende Charaktere.

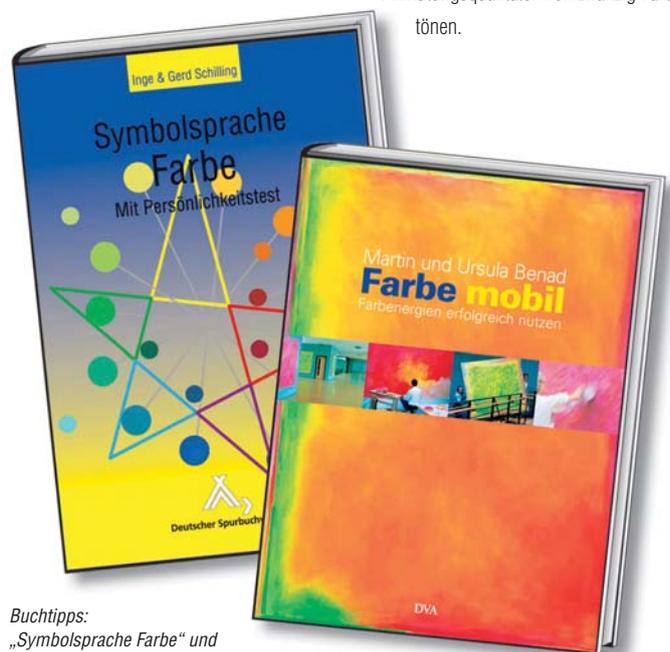
Lesenswertes rund ums Thema Farbe:

„Symbolsprache Farbe“, Inge und Gerd Schilling, Spurbuchverlag, ISBN 3-88778-245-3

In diesem umfassenden Werk informieren die Autoren über alle wichtigen, mit Farbe im Zusammenhang stehenden Themen wie beispielsweise Farbe in der Antike, Symbolfarbigkeit und Materialfarben, Farbe in der Innenarchitektur und den ganzheitlichen Farbimpuls von Goethe und seine psychophysikalischen Beweise. Zum Buch gehört auch ein Persönlichkeitstest mit mehreren Farbtafeln.

„Farbe mobil, Farbenergien erfolgreich nutzen“, Martin und Ursula E. Benad, Deutsche Verlags-Anstalt, ISBN 3-421-03512-1

Das Autorenpaar ist überzeugt, dass die Farbgestaltung der Zukunft im Innenraum „Farbe mobil“ sein wird. Vor dem Hintergrund ihrer psychologischen Farbenlehre zeigen sie anhand repräsentativer Gebäude und vorbildlicher Gestaltungen die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und die stilistische Vielfalt von Farbe mobil, die wirklich Lust auf großflächige Farbe machen. Aber auch zur Wirkung dieser Farbe haben sie Interessantes zu sagen: So gibt der von ihnen entwickelte „Farbenschlüssel“ eine Übersicht über die Wirkung und Anmutungsqualitäten von zwanzig Farbtönen.



Buchtipps: „Symbolsprache Farbe“ und „Farbe mobil, Farbenergien erfolgreich nutzen“

Direktmarketing *Plus* entwächst den Kinderschuh

Optimiertes Konzept garantiert schnelle und einfache Umsetzung

Ein Mailing zu verschicken ist mit einem großen Arbeitsaufwand verbunden: Ein Text muss aufgesetzt, eine Broschüre konzipiert und gestaltet werden, die Zielgruppe muss bestimmt und anschließend die ent-

sprechenden Adressen selektiert werden. Schließlich müssen die Broschüren gedruckt und mit den Briefen auch noch kuvertiert und frankiert werden. Normalerweise ist das so. Aus diesen Gründen scheuten bis-

lang wohl viele Firmeninhaber vor einem Mailing im großen Stil zurück, weil im stressigen Alltag eines Handwerksbetriebes schlicht und ergreifend die Personalkapazitäten für solche „Extras“ fehlten.

Erfolgreiche Premiere mit fast 70.000 Mailings

Darum startete Brillux im Frühjahr dieses Jahres ein neues Marketingkonzept, das die Handwerker am übervollen Schreibtisch und Arbeitstag abholte: Direktmarketing *Plus* wurde aus der Taufe gehoben. Diese Art „Mailingfabrik“ nimmt dem Handwerksbetrieb all die Arbeit rund um ein Mailing fast vollständig ab. Und das Erfreuliche: Direktmarketing *Plus* ist dabei wesentlich kostengünstiger als ein eigenes Mailing, weil die Brillux KundenClub Mitglieder in den Genuss ganz anderer Mengenrabatte kommen als ein einzelner Betrieb. Das erste Direktmarketing *Plus*-Mailing wurde vor einigen Wochen versendet. „Wir bringen Ihre Fassade in Topform“, so war das aufwändig gestaltete Mailing betitelt, das bundesweit rund 70.000 Mal verschickt wurde. Eine zweite Auflage der Mailing-Aktion wird es nun in der zweiten Jahreshälfte geben – mit neuem Thema natürlich und in optimierter Form. Denn auch nach der gelungenen Premiere von Direktmarketing *Plus* gibt es Punkte, an denen wir für Sie noch ein wenig gefeilt haben.

Fällt auf: die Postkarte im XXL-Format

So wird Direktmarketing *Plus* noch unkomplizierter, übersichtlicher und damit letztlich schneller über die Bühne gehen und sich auch in der Aufmachung ein wenig verändern. Im Rahmen der zweiten Aktion wird das Mailing als attraktive und werbewirk-

same Postkarte versendet werden. Und das nicht als „irgendeine“ Postkarte, sondern als eine im XXL-Format (DIN A4), die Ihren Kunden originell und außergewöhnlich ansprechen wird. Diese Postkarten werden teildressiert versendet. Das heißt im Klartext: Im Adressfeld steht „An die Bewohner des Hauses Wiesenweg 17“ oder „An die Freunde des schönen Wohnambientes“; die Karten sind also nicht personalisiert. Sie als Absender des Mailing stehen jedoch selbstverständlich mit Ihrem Firmenlogo inkl. der kompletten Kontaktdaten auf der Karte!

Auch die Adressaten der Aktion werden nun im Vorfeld noch genauer durch uns und unseren neuen Adressanbieter nach verschiedenen Auswahlkriterien bestimmt: Zunächst einmal nach der Wohnsituation (Neubau, Altbau, Wohnung etc.) sowie nach dem Verdienst des Haushaltes (sehr hoch, hoch, mittel). So wird die Zielgruppe der Mailingaktion sehr effizient eingegrenzt und so genannte Streuverluste minimiert.

Welche PLZ darf es denn sein?

In Zukunft wählt unser Außendienst zusammen mit Ihnen das passende PLZ-Gebiet

aus, in dem Ihr Mailing verschickt werden soll – ganz zielgerichtet nach Ihren Ansprüchen und Möglichkeiten.

Dadurch werden Doppelbelegungen von einzelnen Postleitzahlen ausgeschlossen und Sie können sicher sein, dass nur Ihr Angebot in die ausgewählten Briefkästen gelangt.

Für Sie bedeutet das:

Der teildressierte Versand sowie die Umstellung auf eine attraktive Karte bieten zwei enorme Vorteile. Zum einen wird die Abwicklung des Mailings noch unkomplizierter, zum anderen verringern sich die Gesamtkosten nochmals beträchtlich.

Auch kleinere und mittlere Unternehmen können so ein hochprofessionelles und erfolgreiches Mailing verschicken; denn der finanzielle Aufwand ist überschaubar und die Arbeit übernimmt der Brillux KundenClub: Er wickelt gemeinsam mit Partnern den kompletten Versand der Postkarten ab. Ganz ehrlich: Noch einfacher kann man sich eine solche Maßnahme nicht vorstellen!

Sind Sie neugierig geworden auf Direktmarketing *Plus*? Haben Sie noch weitere Fragen? Dann wenden Sie sich gerne an den Brillux KundenClub oder an Ihren Außendienstmitarbeiter:

Ansprechpartner:

Kerstin Dieckmann
Tel.: 02 51 / 71 88 - 731
k.dieckmann@brillux.de

Nina Gravermann
Tel.: 02 51 / 71 88 - 759
n.gravermann@brillux.de



Mailings:

Was ist erlaubt und was nicht?

Manche Kunden werfen ungewünschte Post einfach weg, andere beschwerten sich und drohen mit dem Anwalt. Spätestens in dem Moment beginnt die Unsicherheit: Welche Werbung ist erlaubt, was darf man verschicken, was ist verboten? Hier einige Informationen zum Thema Mailing.

Ein Mailing ist rechtlich unproblematisch. Als Akquisitionsmittel unterliegt es zunächst keinen Beschränkungen. Wenn der Verbraucher keine Mailings mehr erhalten will, kann er beim Absender Widerspruch einlegen. Dieses Recht gewährt ihm das Zivilrecht (Bürgerliches Gesetzbuch) und das Bundesdatenschutzgesetz. Sie sollten diesen Kunden dann auch tatsächlich aus Ihrer Mailingliste herausnehmen und ihm versichern, dass seine Daten nicht weiter genutzt werden.

Eine andere Möglichkeit ist der Aufkleber „Bitte keine Werbung“. Der schützt zwar nicht vor Werbung, die von der Post zugestellt wird, wie z. B. ein volladressiertes Mailing, sondern eigentlich nur vor den Sonderangeboten aus dem Supermarkt u. Ä. Aber die Zusteller, so heißt es bei der Post, notieren solche Adressen und nehmen sie aus den entsprechenden Listen heraus.

Inhaltlich unterliegt das Mailing denselben Beschränkungen wie die anderen Werbeformen. Insbesondere darf es nicht über seinen werblichen Charakter täuschen. Werbung muss als Werbung erkennbar bleiben. Das Mailing darf sich nicht den Anschein eines privaten Briefes geben, etwa durch die Anrede mit dem Vornamen oder ein scheinbar persönliches "Post-it". Zurückhaltung empfiehlt sich neustens bei der Umschlaggestaltung. Verstärker können als irreführend beurteilt werden, wenn dadurch das Mailing einen besonders wertvollen Eindruck erhält (z. B. als "wichtige Wertsendung"). Das Gleiche gilt für Fantasiebegriffe wie "Wertpapierexpress", die eine besondere Form der Zustellung vorspiegeln. Der Umschlag darf außerdem nicht wie ein amtliches Schreiben wirken.



Das zweite DirektmarketingPlus-Mailing 2005. Der Versand erfolgt im November.



„Die Resonanz war durchweg positiv.“

Malermeister Holger Weber zieht erfreuliche Bilanz nach der ersten DirektmarketingPlus-Maßnahme



Eine der ersten Firmen, die sich an der DirektmarketingPlus-Aktion beteiligt haben, waren die Malerwerkstätten Santec Farbkonzepte GmbH aus Erkrath.

MarktImpulse sprach mit Firmeninhaber Holger Weber über erste Erfahrungen mit DirektmarketingPlus. Darin zieht der 35jährige Chef des 10 Mitarbeiter zählenden Betriebes eine positive Bilanz der Aktion.



Firmeninhaber
Holger Weber (35)

MarktImpulse:

Warum haben Sie sich an der Mailingaktion beteiligt?

Holger Weber:

Ich habe auf der „...mehr als Farbe live 2005“ den Vortrag gehört, der mich spontan sehr überzeugt hat. DirektmarketingPlus ist ein faires und gutes Angebot, das in dieser außergewöhnlichen Form noch kein anderer Anbieter auf die Beine gestellt hat. Und wenn man es mal durchrechnet, ist es ein kostengünstiges Mittel für die Neukundenakquise.

MarktImpulse:

Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

Holger Weber:

Ehrlich gesagt hatte ich keine konkreten Erwartungen, weil ich sehr spontan mitgemacht habe. Außerdem weiß man doch, dass viele Marketingmaßnahmen erst langfristig wirken. Umso größer war die Überraschung, als sich direkt acht Kunden bei mir gemeldet haben, die eine Beratung wollten!

MarktImpulse:

Wie viele Kunden haben Sie denn angesprochen?

Holger Weber:

1.000 Mailings wurden verschickt.

MarktImpulse:

Haben Sie schon neue Aufträge gewinnen können?

Holger Weber:

Bisher einen, aber da kommt sicher noch was nach.

MarktImpulse:

Gab es Rückläufe?

Holger Weber:

Die gab es, wie gesagt – und eigentlich durchweg positiv.

MarktImpulse:

Haben Sie schon zuvor selbst ein Mailing verschickt?

Holger Weber:

Ja, nach der Firmengründung wurden in dreimonatigen Abständen Wohnungsbau-genossenschaften, Hausverwaltungen und andere mit themenbezogenen Mailings angeschrieben. Daraus haben sich viele wichtige Kontakte entwickelt. Die Botschaft, die wir vermitteln wollten, war „Wir sind anders!“ Es hat gut funktioniert, aber leider kam dann eine leichte Trägheit auf. Erfolg macht träge – ein Fehler, den viele machen!

MarktImpulse:

War der Zeitaufwand bei DirektmarketingPlus groß?

Holger Weber:

Ganz im Gegenteil, das war überhaupt keine Arbeit.

MarktImpulse:

Werden Sie sich an der nächsten Aktion wieder beteiligen?

Holger Weber:

Ich bin auf jeden Fall dabei!

MarktImpulse:

Wie bewerten Sie das Mailing?

Holger Weber:

Sehr gut. Die Möglichkeit, das Mailing zu individualisieren, war klasse. Und die ganze Aufmachung war sehr professionell!

MarktImpulse:

Was hat Ihnen besonders gefallen?

Holger Weber:

Ich fand es sehr positiv, dass der Kontakt zum KundenClub dadurch noch intensiver wurde und das Bewusstsein für Marketingmaßnahmen überhaupt wieder größer wurde. Ich habe viele neue Ideen für das eigene Marketing aufgenommen.

MarktImpulse:

Was würden Sie gerne verbessern?

Holger Weber:

Ich würde mir wünschen, dass die Zielgebietsauswahl genauer getroffen wird. *(Anmerkung der Redaktion: Bereits bei der nächsten Mailingaktion können konkrete PLZ-Gebiete gewählt werden).*

MarktImpulse:

Vielen Dank für das interessante Gespräch!

FrISChe Farbe für SpongeBob und Co.



Hier noch ein bisschen Rot auf Ice Age-Star Diegos Nase, da noch ein paar Kleckse auf SpongeBob und zum Schluss ein stolzes Glänzen in den Kinderaugen...

Der Brillux Kindermalwettbewerb im Movie Park Germany war wieder ein Riesenspaß für alle Beteiligten!

Bereits zum vierten Mal hatte Brillux diesen bunten Farbenrausch in Bottrops schönstem Freizeitpark organisiert, der sich in diesem Jahr in einem optisch ganz neuen Gewand präsentierte. Zu den neuen Highlights des Bottroper Parks zählen nun auch die Figuren aus Ice Age und der bekannten Zeichentrickserie Schwammkopf Sponge Bob, die natürlich auch beim Malwettbewerb nicht fehlten.

Und so machten sich an zwei langen Wochenenden mehrere Hundert Kinder daran, ihren „Freunden“ aus Fernsehen und Kino mit bunten Farben Leben einzuhauchen – mal ganz nah am Original, aber mal auch ganz kreativ und fantasievoll nach eigenen Farbvorstellungen. Aber immer mit großer Begeisterung und viel Mühe – und das trotz des alles andere als perfekten Wetters: Bei der ersten Aktion vom 26.-29. Mai war es mächtig heiß, und bei der zweiten vom

4. bis 5. Juni kam es mit Dauerregen noch viel schlimmer...

Der künstlerischen Leistung aber tat dies keinen Abbruch, und so hatte die Jury zum Schluss kein leichtes Spiel. Am Ende aber prämierte sie die Werke mit folgenden Preisen:

1. Preis

ein Wochenende im Movie Park Germany für die ganze Familie

2.- 5. Preis

je zwei Tickets für den Movie Park Germany

6.-10. Preis

je eine Stofffigur aus dem Film Ice Age

11. – 20. Preis

je ein großes Überraschungspaket

21. – 30. Preis

je ein kleines Überraschungspaket

Brillux bedankt sich noch einmal bei allen, die beim vierten Kindermalwettbewerb so engagiert mitgemalt haben!

Bis zum nächsten Mal im Movie Park Germany!



Buch *Tipps*

– frisch aus der Druckmaschine

Das nützliche, übersichtliche Kompendium

Der Erfolg spricht für das Restauratoren Handbuch 2006: Es erscheint nun zum 6. Mal, erneut mit erweitertem Umfang. Das Handbuch hat sich als praktisches Nachschlagewerk etabliert: Die wichtigsten Adressen im Bereich Restaurierung, Konservierung, Museum und Denkmalpflege sind hier zusammengefasst – aus aller Welt! Genauso unentbehrlich sind die Beiträge zu aktuellen Themen sowie das Fachlexikon Portugiesisch/Deutsch und Deutsch/Portugiesisch. Die durchweg positive Resonanz der Branche bestätigt das Konzept dieses Kompendiums.

Restauratoren Handbuch 2006
Callwey-Verlag, 368 Seiten,
40 Abbildungen
broschiert
19,80 Euro
ISBN 3-7667-1654-9
Auslieferung: ab Januar 2006

Mehr Harmonie und Wohnqualität durch Feng Shui

Wer bin ich, wer möchte ich sein – und wie will ich von anderen wahrgenommen werden? Schon die ersten Schritte in eine Wohnung oder ein Haus hinein offenbaren viel vom Lebensstil und den Wünschen eines Menschen. Vermittelt unsere Wohnung das, was wir ausdrücken wollen? In diesem Buch zeigt die Autorin, wie wir unser Zuhause so gestalten können, dass es die eigene Persönlichkeit besser zum Ausdruck bringt, ohne deshalb an Funktionalität zu verlieren. Sie ermuntert dazu, eine Reise durch die eigenen vier Wände anzutreten und zunächst einmal herauszufinden, was zu uns passt. Und dann dürfen wir träumen ... Natürlich kommen auch hilfreiche Tipps zur Umsetzung nicht zu kurz.

Josephine Collins
Glücklich wohnen
Wohn-Wellness mit Feng Shui Ideen
Callwey-Verlag, 128 Seiten,
ca. 200 Abbildungen
gebunden mit Schutzumschlag
19,95 Euro
ISBN 3-7667-1642-5
Auslieferung: ab 27. September 2005

Das Standardwerk für Maler und Lackierer

Das Malertaschenbuch erscheint bereits in der 53. Auflage und ist das unverzichtbare Nachschlagewerk für Maler und Lackierer. Beantwortet werden alle Fragen zur Berufsorganisation, zur Unternehmensführung, zum Arbeitsrecht und zu Malerwerkstoffen. Jährlich auf den neuesten Stand gebracht, ist das handliche Taschenbuch ein unentbehrlicher Begleiter für die tägliche Praxis. Mit dem Malertaschenbuch haben Profis den entscheidenden Informationsvorsprung.

Malertaschenbuch 2006
Callwey-Verlag, 400 Seiten, zahlreiche
Abbildungen und Tabellen
Flexcover
14,50 Euro
ISBN 3-7667-1653-0
Auslieferung: ab Dezember 2005



FARBIMPULSE – die farbigen Seiten im Netz

Über Farbimpulse

A-Z Glossar

Newslette

Kontakt

Links

Suche

team des renommierten Nachrichtendienstes *wissenschaft.de* verfasst.

Seitdem haben sich hier zahlreiche User über Farben und mehr informiert.

In dieser Ausgabe werfen wir wieder einmal einen kurzen Blick auf die Website, die wöchentlich aktualisiert wird, und wollen ein wenig Lust auf Farbe machen:

FARBSYSTEME

Goethes Farbenlehre: Ein Meilenstein in der Erkenntnis von Farbe

Seit einer Reise nach Italien, auf der ihn das Blau des Himmels und natürlich die Werke großer Maler begeistert hatten, war Johann Wolfgang Goethe fasziniert von Farbe. Im Laufe seines Lebens verfasste der große Dichterstern rund 2.000 Seiten zum Thema Farbe. Auch wenn sich Goethe in seinen Erklärungen teilweise irrte, ist seine Farbenlehre und ihr Ansatz, Farbe aus der Naturerkenntnis heraus zu erklären, auch heute noch von Bedeutung. Er selbst übrigens soll seine Farbenlehre für sein eigentliches Hauptwerk gehalten haben – noch vor seinen dichterischen Werken.

Mehr unter:

► www.farbimpulse.de/farbsysteme/detail/0/11.html

Was wäre das Leben ohne Rot, ohne Gelb, ohne Grün und Blau in den vielen Nuancen? Keine Frage, es wäre ziemlich langweilig auf unserem Planeten. Farben bringen Leben und Spannung in die Welt, sie lösen Ängste und Glücksgefühle aus, sie machen Appetit oder verderben denselben.

Auf jeden Fall aber gibt es über Farben unglaublich vieles zu berichten.

Bester Beweis ist das online-Magazin www.farbimpulse.de, das wir Ihnen ja bereits in einer früheren Ausgabe vorgestellt haben.

Vor gut einem Jahr ging das Magazin online, das Brillux in enger Zusammenarbeit mit dem Redaktions-

FARBTHEORIE

Warum manche Menschen zwischen Braun und Gelb keinen Unterschied machen

Rot ist Rot – und ob wir diese Farbe nun red, rouge, piro, oder rot nennen, dürfte eigentlich keine Rolle spielen. Aber ist das wirklich so? Linguisten und Psychologen haben da ihre Zweifel und erforschen schon seit Jahren, ob die Muttersprache prägt, wie wir die Farben wahrnehmen, oder ob sich umgekehrt die Sprache bildet, um die Farbe, die wir bereits wahrgenommen haben, zu beschreiben. Die Antwort fällt schwer – Argumente gibt es für beide Annahmen.

Mehr unter:

► www.farbimpulse.de/farbtheorie/detail/0/25.html

FARBFORSCHUNG

Tödliches Rot in der Tiefsee

Eigentlich ist es stockdüster dort unten in den Tiefen des Meeres, in die kein Sonnenlicht dringt. Düster ja – aber nicht farblos. Denn die Tiefseebewohner erzeugen mittels Biolumineszenz ein farbiges Leuchten, das es ermöglicht, in dieser Finsternis etwas zu sehen. Manche Fische stellen dies besonderes geschick an: Der Drachenfisch etwa erzeugt ein rotes Licht, das außer ihm kaum ein anderes Lebewesen dort unten sehen kann. Andere locken die Beute mit bunten Lichtern direkt in ihr „Esszimmer“.

Mehr unter:

► www.farbimpulse.de/farbforschung/detail/0/23.html

FARBPRAXIS

Rot aus einer Pflanzenwurzel: Krapp

Aus den Wurzeln des Färberkrapps wurde Jahrtausende ein leuchtend rotes Pigment gewonnen, das zum Färben von Textilien und in der Kunst eingesetzt wurde: Seit dem Mittelalter war es der Lieferant roten Farbstoffes schlechthin; die rund ein Meter hohe Staude wurde in ganz Europa intensiv angebaut. Am Ende des 19. Jahrhunderts aber war es damit vorbei: Das rote Pigment der Krappwurzel war eines der ersten natürlichen Farbstoffe, die künstlich hergestellt werden konnten.

Mehr unter:

► www.farbimpulse.de/farbpraxis/detail/0/17.html

FARBWIRKUNG

Modifarben: Wie sie vom Volk ins Volk kommen

Warum ist Pink in einem Sommer das absolute Muss in der Garderobe der modebewussten Dame – und im nächsten schon ein unverzeihlicher Patzer? Woher kommen die Farben in der Mode, wer gibt den Ton an? *FarbImpulse* geht der Frage auf den Grund – und berichtet über Trendscouts, junge Leute und große Modemetropolen.

Mehr unter:

► www.farbimpulse.de/farbwirkung/detail/0/22.html

Auf die Idee kommt es an

Mailing-Verstärker: Die kleinen Geschenke in der Post machen Spaß und erhöhen die Reaktions-Quote

Vom aufgeklebten Glückskleeblatt bis zum edlen Design-Schlüsselanhänger – kleine und große Zugaben sichern einem Mailing in jedem Fall Aufmerksamkeit. Kaum jemand kann dem Drang widerstehen, einen Umschlag zu öffnen, in dem gut fühlbar mehr ist als nur Papier. Immer mehr Unternehmer setzen darum auf Mailing-Verstärker.

Die besten Chancen haben einer aktuellen Marktanalyse zufolge individuell zugeschnittene Produkte mit hochwertiger Qualität und einem hohen Nutzwert. Genau wie bei Mailings ohne Mailing-Verstärker gilt dabei: Nicht der Aufwand entscheidet über den Erfolg, sondern Ideenreichtum und ein genauer Blick auf die, die angesprochen werden sollen.

Ein kurzes Beispiel belegt dies: Ein Telefon-Router (ein Gerät, das vor die Telefonanlage geschaltet wird und automatisch den güns-

tigsten Anbieter anwählt) sollte bekannt gemacht werden, und zwar über eine Mailing-Aktion. Der Hälfte der Mailings wurde ein Mailing-Verstärker beigelegt, ein kleines, praktisches Messer in Schlüsselform. „Schneiden Sie Ihre Telefonkosten zurecht“, lautete der Tenor der Aktion. Die anderen Mailings wurde ohne Beigabe verschickt. Das Ergebnis der Aktion war eindeutig: Rund ein Viertel der Angeschriebenen, die in Ihrem Brief das Messerchen fanden, antwortete. Bei den anderen lag diese Response-Quote bei nur vier Prozent.

Für kreative Mailing-Verstärker gibt es viele weitere Beispiele. Experten warnen jedoch vor Kreativität um jeden Preis: Handschellen mit Fellbesatz erfreuen nicht jeden Empfänger...

Und dennoch: Kreativität, Individualität und Innovation werden in Zukunft mehr denn je gefragt sein. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie des Präsent Service Institut (PSI) und des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) – lassen Sie also Ihrer Fantasie freien Lauf bei der Auswahl Ihrer Mailing-Verstärker.

So machen es die Profis

Mit Werbeartikeln den Spieltrieb wecken

Tipps von Ernst Benner, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Benner & Partner.



■ Sie fallen auf

Auffallen und Herausstechen aus der Tagespost sichert Ihnen erste Aufmerksamkeit und sorgt dafür, dass Ihr Mailing nicht gleich weggeworfen wird. Damit haben Sie, vor allem bei größeren Unternehmen, durch einen einfachen äußeren Reiz bereits ein wichtiges Teilziel erreicht: Ihr Mailing landet auf dem kleinen Stapel der Post, die zum Öffnen bestimmt ist.

■ Verstärken Sie Response

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Mal ehrlich: Es fällt doch schwer, ein Spendenmailing wegzuerwerfen, wenn darin zwei schöne Postkarten beigelegt sind. Oder ein Mailing, in dem Sie Blumenstamen geschenkt bekommen – um zwei weitere responsefördernde Maßnahmen zu nennen.

■ Nicht jede Kombi passt

Zu einem Angebot über den Bezug von Anteilen an Investmentfonds passt kein aufspringender Schachtelteufel. Es sollte immer einen thematischen Bezug zwischen Ihrem Angebot und den eingesetzten Werbeartikeln geben.

■ Sie wecken den Spieltrieb

Menschen sind neugierig. Deshalb zwingt die emotionale Gehirnhälfte den Empfänger dazu, ein Mailing, in dem „etwas drinsteckt“, auch zu öffnen. Aber passen Sie auf: Die Aufmerksamkeit des Empfängers richtet sich vor allem zuerst auf den Werbeartikel und nicht (mehr) auf Ihrer Botschaft.

■ Personalisieren Sie

Aus Erfahrung wissen wir, dass Personalisierung den Erfolg erhöht. Nicht umsonst versendet der WWF (World Wild Fund for Nature) aktuell sein Tigermailing mit Name und Anschrift des Empfängers. Und Personalisierung ist heutzutage bei weitem nicht mehr nur auf Etiketten möglich.

■ Für den Endverbraucher

Meist sind das flache Standard-Mailings, die in größerer Auflage gestreut werden. Um hierbei in günstigen Portoklassen zu agieren, sollten die Werbeartikel flach und nicht zu schwer sein. Ausnahmen bilden Aktionen, die Interesse am Kauf von hochwertigen Produkten generieren sollen.

■ Für Gewerbekunden

Gehen Sie davon aus, dass gewerbliche Kunden schon genügend Kugelschreiber besitzen. Gute Erfolge erzielt man eher mit individuellen, etwas hochwertigeren Geschenken.

■ Testen Sie

Testen Sie Ihr Mailing mit Werbeartikeln gegen ein identisches Mailing ohne Werbeartikel bei der gleichen Zielgruppe. So können Sie beurteilen, ob die Mehrkosten auch die Antwort-Quote erhöhen.

30.000 Euro für die besten Marketing-Offensiven

Der erste Deutsche Marketingpreis für Maler und Stuckateure prämiiert Vermarktungs- und Werbekonzepte, die durchdacht und kreativ Kunden gewinnen und binden. Noch bis zum 31. Oktober 2005 können Betriebe der farbigen Gewerke ihre Konzepte und Umsetzungen einreichen. Es lohnt sich: Sachpreise in Höhe von 30.000 Euro werden ausgelobt.

Kreativität ist für Maler und Stuckateure das, was für Piloten die Scharfsichtigkeit ist: eine Grundvoraussetzung für die Berufswahl. Die Betriebe der Branche legen jedoch auch über ihr fachliches Kerngeschäft hinaus viel Einfallsreichtum an den Tag. Wie kreativ und konsequent die Handwerksmeister auf dem Gebiet der Kundengewinnung und -bindung sind, will der zum ersten Mal ausgeschriebene Marketingpreis Horizonte21 umfassend zeigen. Gleichzeitig möchte er die Unternehmer der Branche motivieren, ihren Markt mit wirksamen Akquisestrategien noch aktiver zu erschließen.

Nachhaltige Maßnahmen der Kundengewinnung und -bindung sind erwünscht

Wie schafft es ein Betrieb, sich dauerhaft einen besonders guten Ruf zu erwerben? Wie gelang es einem Handwerker, seine private Stammkundschaft zu neuen Aufträgen zu motivieren? Wie konnte ein Firmeninhaber in diesem Jahr 20 Prozent mehr Umsatz im Objektbereich machen? Bei Antworten auf solche Fragen spielt meist ein gelungenes Marketing eine Rolle. Besonders angesprochen fühlen sollten sich daher von Horizonte21 die Betriebe, die ein schlüssiges Marketingkonzept entwickelt und (auch nur in Teilen) bereits umgesetzt haben. Dazu zählen umfassende betriebli-

che Marketingstrategien für das Unternehmen als Ganzes genauso wie Marketingprojekte, mit denen gezielt Aufträge bei einer genau definierten Zielgruppe gewonnen werden wollen. Klare Zielsetzungen und genaue zeitliche Planung der Aktivitäten bewertet die Jury ebenso wie die Kreativität und Effektivität der Werbemittel und Maßnahmen. Auch die Konsequenz in der Durchführung und der Erfolgskontrolle der Maßnahmen gehören zum Kriterienkatalog. Dabei kommt es weder auf die Höhe des eingesetzten Budgets noch auf die Dauer der Umsetzung an. Entscheidend für das Horizonte21-Fachgremium ist die Schlüssigkeit und der Erfolg des gesamten Marketingprojekts.

Veranstaltet von drei Branchenkennern

Der Marketingpreis Horizonte21 ist eine Initiative von Brillux, der Marketingzeitschrift „absatzwirtschaft“ und der Fachzeitschrift für das Malerhandwerk „Mappe“. Es werden Sachpreise von insgesamt 30.000 Euro für die besten Marketingkonzepte und -umsetzungen im Maler- und Stuckateurhandwerk

ausgelobt. So wartet auf den Erstplatzierten ein VW Caddy und nützliche Sachprämien auf die weiteren Gewinner.

Grenzüberschreitender Wettbewerb für Maler und Stuckateure

Zur Teilnahme am Wettbewerb Horizonte21 eingeladen sind Maler- und Stuckateurbetriebe aus Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz. Neben den Inhabern können auch Kunden, Mitarbeiter, Berater oder Handwerksorganisationen einen Betrieb mit seinen Marketingmaßnahmen vorschlagen.

Einfach teilnehmen

Mitmachen kann, wer eine kurze Beschreibung des eingereichten Projekts, wenige Daten zum Betrieb und Belege zum Marketingkonzept und seinen Maßnahmen wie Beispiel-Werbemittel oder Ausführungen zu den durchgeführten Aktionen einreicht. Wer darüber hinaus Fotos (z. B. von Veranstaltungen oder großflächigen Maßnahmen),

Erfahrungsberichte oder Kundenstimmen beilegen kann, stellt dem Bewertungsgremium sein Projekt besonders anschaulich vor. Die Bewerbungsunterlagen und weitere Infos liegen unter www.horizonte21.de online zum Download bereit.

Die Unterlagen und die Wettbewerbsbrochure lassen sich auch per E-Mail: bewerbung@horizonte21.de oder telefonisch unter: 02 51 / 71 88 – 731 anfordern.

Die Termine im Überblick

Einsendeschluss für die Teilnahme am Marketingpreis Horizonte21 ist der 31. Oktober 2005. Anschließend tagt die siebenköpfige Jury aus Handwerks- und Marketingfachleuten. Im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung werden die Gewinner im Dezember 2005 gekürt.

Weitere Informationen erhalten Sie direkt bei Brillux, Kerstin Dieckmann, Postfach 1640, 48005 Münster, Telefon 02 51 / 71 88 – 731, Fax 02 51 / 77 88 – 439, k.dieckmann@brillux.de, www.brillux.de

Ja, ich nehme gerne am Wettbewerb teil!

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!

Brillux

Postfach 1640

48005 Münster

Und in der nächsten **MarktImpulse:**

MarktTrends

Kinderzimmer sind Schlafplätze, Kuscheloasen, Abenteuerland, Home Office und Turnhalle in einem – ganz schön viele Anforderungen an nur einen Raum. Ein durchdachtes Farbkonzept bringt Ruhe in das kunterbunte Chaos: MarktImpulse stellt interessante Ideen für ein kreatives Kinderzimmer vor.

MarketingAktuell

Das World Wide Web wird auch für das Geschäft mit dem Kunden um die Ecke immer wichtiger. In der nächsten MarktImpulse finden Sie hilfreiche Tipps für einen gelungenen Internet-Auftritt Ihres Unternehmens.

Markt

Brillux KundenClub
Impulse
4 / 2005
Das Magazin des Brillux KundenClubs



HORIZONTE21
Deutscher Marketingpreis für Maler und Stuckateure

Teilnahmeunterlagen