

Maler sind wahre Marketingprofis!

Die zahlreichen Einsendungen zum ersten Deutschen Marketingpreis »Horizonte21« zeigen, dass es im Maler- und Stuckateurhandwerk viele sehr gute Betriebe gibt, die mit cleveren Konzepten und hervorragenden Umsetzungen beispielhaftes Marketing betreiben. Vier Betriebe erhielten für ihr Engagement einen Marketingpreis.

■ Mit der Preisverleihung am 14. Dezember 2005 wurden die Gewinner des Deutschen Marketingpreises für Maler und Stuckateure »Horizonte21«, den Brillux (Münster) gemeinsam mit der Zeitschrift Absatzwirtschaft und der *Mappe* erstmalig ausgelobt hatte, bekanntgegeben. Dabei wurden Auszeichnungen und Sachpreise im Wert von insgesamt 33000 Euro feierlich übergeben.

Rund 60 Betriebe hatten überdurchschnittlich durchdachte und erfolgreiche Marketingkonzepte eingereicht und bei der Jury aus Marketingfachleuten und Branchenkennern nicht nur für engagierte Diskussionen gesorgt. Die Jurymitglieder waren mehr als positiv überrascht, mit wie viel Professionalität und Engagement diese Unternehmen ihre geschäftliche Zukunft auf Kurs bringen. Schließlich einigte sich das Gremium auf einen ersten, einen zweiten und zwei dritte Preisträger. Alle Preisträger hatten bei aller Unterschiedlichkeit drei gemeinsame Nenner gehabt: eine gute und scharf umrissene Idee, eine begeisterte Umsetzung mit Biss und ein langfristiger Planungs- und Handlungsansatz. Mit ihren Unternehmens- und Verkaufsstrategien konnten sie im Geschäftsjahr 2004 ihren Jahresumsatz um 10 bis 50% steigern.

Der erste Preis

Der 1. Preis und ein nagelneuer VW Caddy gingen an Malermeister *Hermann Wilp* (Emsdetten). Der Malermeister setzte innerhalb seines Betriebs das Konzept der



Dieser VW-Caddy war der Hauptgewinn des Horizonte 21-Wettbewerbs

Raumfabrik (Münster/Osnabrück) konsequent um. Zusammen mit acht weiteren Handwerksfirmen der wesentlichen Bau- und Ausbaugewerke schloss sich Hermann Wilp zur Raumfabrik GmbH in Münster/Osnabrück zusammen und folgte somit der erfolgreichen Geschichte der Raumfabrik Wuppertal (siehe Heft 11/2003).

Gewürdigt wurde die konsequente und durchdachte Umsetzung des kundenorientierten Gedankens des »Sorgenfreien Renovierens aus einer Hand« auf allen Ebenen. Vom Profi-Strategiekonzept mit genauer Zielgruppenausrichtung und vorbildlicher Definition von Standards über nachhaltige Mitarbeitermotivation und -schulung, einem genau ausgefeilten Marketing-Maßnahmenmix mit durchgängig hochwertigem Erscheinungsbild bis hin zur gezielten Erfolgskontrolle und Planung: Die seitens der Raumfabrik entwickelten Maßnahmen setzte die Firma Wilp konsequent um und präsentiert sich somit bis ins Detail, aus einem Guss und mit eindrucksvollem Engagement.

34 *Mappe* 2/2006

»Netzwerken gehört offensichtlich die Zukunft«, bemerkte Laudator und Jury-Vorsitzender Dr. Peter Kenning vom Marketing Centrum Münster in seiner Würdigung. Schließlich biete eine Kooperation gerade mittelständischen Unternehmen die Chance, »neue Leistungen anzubieten und durch eine vertrauensvolle Spezialisierung gleichzeitig Kundenvorteile zu realisieren.« Die professionelle Umsetzung lobte die Jury einhellig.

Der zweite Preis

Der zweite Sieger ist die *Remmers Malerwerkstätten GmbH & Co. KG* in Bonn. »VerWANDlung« heißt das Konzept, mit dem Remmers-Geschäftsführerin Ursula Kohlmann und ihr Mann neben lukrativen Kunden auch die Auszeichnung durch das »Horizonte21«-Preisgericht gewonnen. »Unsere Idee war, Kunden nur das Finish anzubieten, die letzte dekorative Beschichtung. Die Vorarbeiten werden von einer anderen Firma erledigt und wir kommen nur für den »künstlerischen Höhepunkt«, stellt Kohlmann den Kern ihres innovativen, erfolgreichen Geschäftsfelds vor. Das Bonner Unternehmen mit seinen 20 Mitarbeitern sichert sich mit diesem Konzept eine ganze Reihe von Wettbewerbsvorteilen. Es schafft sich ein Alleinstellungsmerkmal, kann durch die kurzen Durchlaufzeiten der Finisharbeiten auch überregional tätig werden und bietet ein anspruchsvolles Produkt, bei dem die Margen deutlich höher als bei durchschnittlichen Malerarbeiten liegen. Die Jury würdigt mit dem Preis jedoch nicht nur die Grundidee. Besonders überzeugend fand das siebenköpfige Gremium auch die ganz auf Markenbildung und die Gewinnung einer Fangemeinde angelegte Vermarktung des Konzepts, das man für gewöhnlich nur bei großen Namen wie Porsche so kontinuierlich und konsequent umgesetzt finde. »Umso mehr waren wir positiv überrascht, unter den Bewerbungen ein Marketingkonzept zu finden, das genau diesen Weg gewählt hat: Durch innovative Maßnahmen für die eigene Stammkundschaft einen Fan-Club aufzubauen, der die Marke weiterentwickelt und trägt.«, lobte Jurymitglied Klaus Halmburger von der *Mappe*. Mit einer

Wettbewerb Kundennah



Hermann Wilp (mitte) freut sich über den ersten Preis. Dr. Peter Kenning (links) hielt die Laudatio, rechts Michael Thompson



Ursula und Reinhold Kohlmann sind stolz über den zweiten Preis. Klaus Halmburger (rechts) hielt die Laudatio



Dietmar Ahle (mitte) wurde mit dem dritten Preis ausgezeichnet. Christoph Berdi (re.) hielt die Laudatio. Links Hartmut Finke



Frank Krämer (mitte) ist sehr erfreut über den dritten Preis. Die Laudatio hielt Hermann Eiling (rechts)

Vielzahl aufeinander abgestimmter einzelner Aktivitäten mit hohem Emotionalisierungsfaktor knüpfen die Kohlmanns neue Kundenkontakte und pflegen vorhandene. Im Zentrum stehen dabei das ganze Jahr Themenveranstaltungen, saisonale Märkte, Konzerte, Theater und kulinarische Events, die im eigenen Atelier stattfinden. Denn passend zum hochwertigen, authentischen und sinnlichen Oberflächenangebot möchten die Remmers Malerwerkstätten als »Liebhaber und Organisator von Kunst und Kultur« wahrgenommen werden. Mit Erfolg. Fast die Hälfte der Mitarbeiter sind mittlerweile mit reinen Finish-Aufträgen beschäftigt – Tendenz steigend.

Die beiden dritten Preise

Einen der beiden dritten Plätze erhielt die *U. Leibbrand GmbH*, Schorndorf. Wer 1 + 1 + 1 zusammenzählt und schließlich 15 herausbekommt, kann entweder nicht rechnen – oder hat die werbliche Wirkung dieser Gleichung vorher genau kalkuliert. Letzteres trifft auf Frank Krämer zu, den Inhaber und Geschäftsführer der Malerwerkstatt *U. Leibbrand GmbH*. Die Formel drückt die Quintessenz des neuen Leibbrandschen Fassaden-Leistungspakets aus. Jeweils eine 1 in Meisterqualität, Premiumprodukt und Servicepaket – das summiert sich für den Auftraggeber und seine Fassade zu einer dreifachen Gewährleistungsverlängerung auf 15 Jahre. In seiner Laudatio hob Jury-Mitglied Hermann Eiling von der Handwerkskammer Münster hervor: »Hinter dieser nicht ganz korrekten Formel verbirgt sich nichts anderes als gutes, fast schon klassisches Marketing,

nämlich durch eine Differenzierung der eigenen Leistung dem Preiswettbewerb zu entkommen.« Den Platz auf dem Siegereckeln sicherte sich das 44-köpfige Schorndorfer Unternehmen zusätzlich mit dem souverän gestalteten und eingesetzten Marketing-Maßnahmenpaket. Mit einem Mix aus Direktmarketing wie Kundenmailings und Infotagen, mit breit streuender Vermarktung mittels auffälliger Bewerbung der Formel auf den Dachträgern der Firmenfahrzeuge sowie einer langfristig angelegten Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt Nachwuchsförderung empfahl sich die *U. Leibbrand GmbH* als ausgezeichnete »Horizonte21«-Kandidat.

Mit dem zweiten 3. Preis wurde die *Malermeister Ahle GmbH* ausgezeichnet (siehe auch Heft 10/2005). Der Paderborner Traditionsbetrieb mit seinen 38 Mitarbeitern hat sich auf Graffiti-Entfernung spezialisiert. Doch statt sich darüber zu freuen, dass die Sprayer großflächig und ungebremst ihr Unwesen treiben, startete der Betrieb eine viel beachtete Initiative mit mehrfacher Wirkung. Geschäftsführer Dietmar Ahle suchte den Kontakt zur regionalen Graffiti-Szene und bot den »Wandkünstlern« ein legales Betätigungsfeld. Zum einen gestalten die jungen Graffiti-Spezialisten nun Wandmalereien als Fassaden-Auftragsarbeiten in Kooperation mit dem Malerbetrieb. Zum anderen stellen die Kommunen öffentliche Flächen zur Verfügung, auf der sich die Sprayer engagiert und unter allgemeinem Beifall verwirklichen können.

Wo liegt aber nun der besondere Gewinn für Malermeister Ahle? Das Unternehmen konnte sich als Spezialist für künstlerische Wandgestaltungen überregional etablieren

und sich ein prosperierendes, weiteres Firmenstandbein schaffen. Zusätzlich bietet der Betrieb seinen Fassadenkunden eine wohl einmalige Zusatzleistung an: eine Fünfjahresgarantie gegen unerwünschte Graffiti-Bemalung, die Teil des »Vertrags« mit der Sprayer-Szene ist. Durch das riesige Presseecho, das die Initiative auslöste, hat sich Ahle überdies als modernes, sozial engagiertes Unternehmen verdient einen Namen gemacht. »Bereits heute zeichnet sich ab, dass die Idee unseres Preisträgers nicht nur zur Entkriminalisierung der oft jugendlichen Sprayer beiträgt, sondern auch ökonomisch durchaus erfolgreich ist.«, begründete Chefredakteur Christoph Berdi von der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft die Entscheidung der Jury und wünschte sich, dass diese gelungene Kombination aus wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Verantwortung Schule machen möge.

Unterstützung bei Marketingaktivitäten

Der erste Horizonte21-Wettbewerb hat es eindringlich bestätigt: Es lohnt sich, sich als Unternehmer auf seine Stärken zu konzentrieren und sie konsequent zu vermarkten. So lässt sich auch bei schwacher Binnenkonjunktur die eigene Marktposition ausbauen. Individuelle Unterstützung dabei bietet Brillux, der führende Direktanbieter und Vollsortimenter im Lack- und Farbenbereich, den Betrieben auch im Rahmen seines KundenClubs (Kontakt ☎ (0251) 71 88 - 731 / -759 oder per E-Mail unter kundenclub@brillux.de). Aktuelles zum Wettbewerb finden Sie unter www.horizonte21.de.