

Die Malerzeitschrift 01/2015

Mappe

Wissen wie's geht –
wissen was kommt

IM BRENNPUNKT
**AZUBI-
MANGEL**
MALERNACHWUCHS
GESUCHT

Farben mischen

Tipps und Tricks rund um das Mischen von Farbtönen

▣ **Maler des Jahres 2014**

**Die Gewinner
stehen fest**

Diese Projekte brachten den vier
MALERN DES JAHRES 2014 den Sieg

▣ **Wärmedämmung**

**Innen richtig
dämmen**

Mit unseren Tipps meistern Sie die
Innendämmung problemlos

▣ **Trends & Chancen**

**Mit allen Sinnen
konsumieren**

Begeisternde Erlebnisse tun gut und sind
gefragt. Davon können Sie profitieren



Bei der Erlebnisgastronomie geht es auch um die Präsentation der Speisen



Mit allen Sinnen

konsumieren

→ **GESELLSCHAFT** Schöne, anregende und begeisternde Erlebnisse tun gut und wir suchen diese, manche mehr, manche weniger. Der Luxuskonsum verschiebt sich derzeit von der Produkt- auf die Erlebnisphase. Wir skizzieren die Möglichkeiten, Mitarbeiter mit Events glücklich zu machen und zeigen, wie Sie Ihren Kunden Erlebnisse bieten, die positiv im Gedächtnis bleiben.

Essen gehen und dabei einem Mord zusehen, natürlich nur im Theaterstück oder im Museum multimedial

ins Mittelalter versetzt werden – das schätzen viele Menschen. Es scheint nichts mehr ohne besondere Zusatzeffekte zu gehen. So

wie Après-Ski zum Winterurlaub dazugehört und jeder kleine Ort mit Events das ganze Jahr über Touristen anlockt. Events werden »



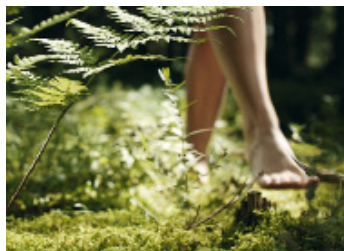
Sonnenaufgang in unberührter Natur. Auch ein besonderes Erlebnis, ganz ohne Spezialeffekte

daher auch im Unternehmensalltag eine immer größere Rolle spielen. Denn der Erlebnishunger der modernen Menschen will gestillt werden.

Events für Mitarbeiter Dabei geht es nicht nur um die Kunden. Mit einer angepassten Eventkultur können Sie auch Ihre Mitarbeiter belohnen und an das Unternehmen binden. Geeignet sind Erlebnisse, die die Teambildung fördern wie Strategie-, Konflikt-, Kreativitäts- und Teambuilding-Workshops. Bei den Teambuilding-Workshops geht es um Kommunizieren, Kooperieren und Kennenlernen, denn nichts fördert das besser als eine gemeinsame Aktivität, eine Aufgabe und ein Ziel, das im Team erreicht werden soll. Mit der richtigen Teambuilding-Maßnahme werden alle Mitarbeiter ins Geschehen eingebunden und bringen sich engagiert und motiviert ein. Wer sich nicht selbst den Kopf zerbrechen und Events ausdenken, planen und durchführen möchte, kann auf die Angebote zahlreicher Eventorganisatoren zurückgreifen. Spaß, Spannung und Spezialeffekte sind dann durch die Organisationen garantiert. Ihr Angebot an interaktiven Teambuilding-Bausteinen liest sich wie

ein Wunschkonzert: Do-It-Yourself-Weihnachtmarkt, Seifenkistenrennen, Menschenkicker-Turnier, Bürogolf, Brücken- und Floßbau, Teamparcours, Company Song, Stadtrallye, Chorwettbewerb und so weiter und so fort – nichts, was es nicht gibt.

Dunkelevents für einprägsame Erlebnisse »Wissen Sie wirklich, wie Sekt auf der Zunge prickelt? Wie süß eine Erbse schmeckt? Wie cremig eine Mousse au chocolat sein kann?« Mit Sätzen wie diesen wirbt das Bildungs- und Erholungshaus für blinde und sehbehinderte Menschen Aura in Bad Meinburg, für das Angebot »Dunkel-Events« für Sehende. Im dortigen Dunkelraum gibt es nicht nur Blindverkostungen, sondern auch Hörspiele, ein Konzert oder andere Kulturevents in absoluter Dunkelheit bis zu Achtsamkeitsübungen und verhaltenspsychologischem Training. Die Dunkelheit macht sich auch der Kölner Marketing- & Strategieberater Michael Luik zu nutze. Seine Spezialität sind Lichtlos-Workshops, die er in seinem mobilen Lichtlos-Labor anbietet. Denn wenn der



Den weichen Waldboden unter den Füßen spüren, Hanffasern ertasten und dabei die Gerüche wahrnehmen, das sind sinnliche Erlebnisse, die uns prägen

Sehsinn ausgeschaltet ist, werden alle anderen Sinne hellwach, das heißt, wir riechen und schmecken intensiver, unser Fühl- und Tastsinn wird sensibler, und wir hören viel besser zu. Und laut Prof. Holzmüller von der TU Dortmund steigt die Kreativität in Lichtlosigkeit um bis zu 30 %. Die Plattform www.eventmanager.de berichtet von einem Lichtlos-Workshop, bei dem Teilnehmer des

BMW-Strategieworkshops im Frühjahr 2014 unisono sagten, dass sich der Umgang im Team durch den Aufenthalt in völliger Dunkelheit verändert habe: »Wir gehen viel achtsamer miteinander um und diese besondere Stimmung trägt uns noch Stunden nach dem Lichtlos-Workshop!« Und ein Möbelhaus hatte zu einem Pressegespräch in völliger Dunkelheit geladen, über das die Pressevertreter ausführlich berichteten.

Die Eventidee entwickelt sich weiter Das passt gut zur neuen Form des Eventmarketings, bei dem es nicht mehr nur um das pure Ereignis geht, das erlebt und konsumiert wird wie ein Stück Torte. Vielmehr geht es darum, das Erlebte als Erfahrung zu verinnerlichen und abzuspeichern. In der Theorie zur Zukunfts-Evolution des Erlebniskonsums steht am Ende die Transformation, also welche Erkenntnis wir aus unseren Erfahrungen gewinnen und wie wir sie in unser Leben aufnehmen. Das kann insbesondere bei sehr achtsamen, sinnlichen Erlebnissen der Fall sein, die alle Sinne ansprechen, die tiefer gehen und lange nachwirken, z. B. wenn man an einem Sommermorgen ganz früh in die Natur geht und den Sonnenaufgang bewusst erlebt, und hört, wie die ersten Vögel beginnen zu singen.

Alle Sinne einsetzen Im Malerhandwerk sind zwar in erster Linie visuelle Sinneseindrücke entscheidend, doch oder gerade darum ist es ein besonderes Erlebnis, wenn auch die anderen Sinne wie das Füh-



Haptische Erlebnisse bietet das Malerhandwerk beispielsweise mit einer solchen Kalkputz-Schaublionierung

ERLEBNISSE FÜR KUNDEN SCHAFFEN

Kunden wollen innerlich berührt werden

Wir fragten den Diplom-Pädagogen Dr. Micheal Birnthaler nach Ideen, wie Handwerker ihre Kunden durch besondere Erlebnisse ansprechen können. »Es braucht heute neue Formen der Kundenansprache. Die verkopfte, intellektuelle Ansprache und das Überzeugen mit nüchternen Zahlen und Fakten reicht nicht mehr aus. Es gilt also, einen Kompromiss zwischen rationaler Logik und effekteisendem Event zu finden. Anspruchsvolle Kunden wollen beides. Sie wollen persönlich erreicht werden, sie schätzen das Authentische. Kunden wollen heute nicht mehr nur angesprochen oder überzeugt werden. Sie wollen innerlich berührt, von einer Geschichte mitgenommen werden und von der Idee dahinter begeistert sein. Kunden durchschauen nämlich den verkaufsfördernden Trick und honorieren es dafür, wenn das Erlebnis mit dem Herzen anliegen des Unternehmens zusammenklingt.«

len, Tasten, Riechen und Hören verstärkt zum Einsatz kommen – eben dadurch, dass das Sehen ausgeschaltet wird.

Wie fühlt sich eine tapezierte Wand an, wie eine aus Lehmputz oder eine, die in Kalkglättetechnik gestaltet wurde oder mit Dispersionsfarbe beschichtet ist? Wer von den Mitarbeitern kann die meisten Materialien und Techniken korrekt bestimmen? Es muss nicht unbedingt eine Dunkelkammer sein, verbundene Augen oder Tasthöhlen genügen schon. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter ertasten, wie sich die unterschiedlichen Bodenbeläge anfühlen oder verschiedene Dämmstoffe. Dabei kann auch der »Nasen-Faktor« getestet werden. Welches Team erkennt den Unterschied von chemischen und natürlichen Zusatzstoffen in Farben, wer erkennt eine Kalkfarbe am Geruch und

wie riecht die Hanfdämmung? Ja und wie fühlen sich die Fasern eigentlich an?

Erlebnisse für die Kunden Wenn es um das Kundenerlebnis geht, kann man zwischen Eventmarketing unterscheiden, das auf ein optimiertes Verkäufererlebnis und höheren Absatz abzielt und den Kundenevents, wo das gemeinschaftliche Erleben und die Kundenbindung im Vordergrund stehen.

Beim Eventmarketing werden erlebnisorientierte Unternehmensveranstaltungen oder produktbezogene Veranstaltungen inszeniert mit dem Ziel, emotionale und physische Reize bei der Zielgruppe auszulösen, die deren Einstellung zum Produkt bzw. Unternehmen positiv beeinflussen sollen. Vielfältige Eventideen finden sich beispielsweise in den Angeboten von »Erlebnis Schweiz.«



Malkurse bleiben Kunden lang im Gedächtnis

Hier einige Auszüge aus dem Angebot: Ein Cocktailkurs unter Anleitung von professionellen Barkeppern, der Iglubau im Team, wobei jede Hand gebraucht wird um Blöcke mit einer Schneeseige zu schneiden, zu transportieren und aufzubauen. Man kann aber auch gemeinsam Schlitten bauen, wobei allen dieselben Materialien zur Verfügung stehen. Im Praxistest auf einer Schneerampe ist dann am Ende zu sehen, welcher Schlitten am besten funktioniert und noch dazu kreativ ist. Für Malkunden könnte ein Malkurs interessant sein oder wenn sie selbst mal eine Fläche mit Kalkspachteltechnik gestalten dürfen unter Anleitung ihres Malermeisters.

Auch das gibt es inzwischen: Wer wissen möchte, ob ein ausgewählter Event auch gut im Sinne der Nachhaltigkeit ist, kann sich am »Meeting Experts Green Award« orientieren, der nachhaltige Initiativen der Branche in fünf Kategorien bewertet.

Mit Sinn und Verstand konsumieren

Eine Studie zur Zukunft des Handwerks thematisiert den so genannten »Feel-Good-

Konsum«. Sie versteht darunter den »Konsum mit Sinn und Moral, einen Kapitalismus mit menschlichen Anlitz«. Die Kaufmotive sind Nachhaltigkeit, Verantwortung, Herkunft, saubere Produktion und moralische Qualität. In diesem Sinn können Malerbetriebe sinnvolle Dienstleistungen anbieten, die ein Erlebnis für Kunden sind, wie Workshops zu speziellen Techniken wie Lehmputzen, Tadelakt oder Kalkspachteltechniken. Oder der Kunde darf sich auf der überwiegend vom Maler gestalteten Wand selbst verewigen, – der Kunde wird stolz auf »seine« Wand sein. So kann das Bedürfnis nach gemeinsamen, sinnlichen und sinnhaftem Erleben prima erfüllt werden. Eventmarketing kann auch bedeuten, dass Sie die Kundenberatung während einer Wanderrung anbieten, bei einem gemeinsamen Mittagessen oder beim Museumsbesuch. Oder führen Sie Ihre Kunden hinter die Kulissen Ihres Betriebs beim »Tag der offenen Tür« und lassen Sie sie verschiedene Materialien und Techniken ausprobieren.

So machen's die Kollegen – zwei Beispiele

Letztes Jahr wurde die Jacob-

Malerwerkstätte-Raumgestaltung GmbH in Pfullendorf mit dem Preis »Vorbildliches Kundenevent« ausgezeichnet. Als Höhepunkt des Abends gab es eine Modenschau der besonderen Art. Der Clou: Die Kleidung der Models bestand aus Tapeten. Glöckler lässt grüßen.

»Hervorgerufen durch die vielen, neuen Möglichkeiten die uns die heutigen Tapeten bieten, haben unsere Kinder Lisa, gelernte Maßschneiderin, und Philipp, ein angehender Modedesigner, mit uns tolle Kreationen aus Gardinenstoff und Tapeten entworfen. Diese wurden wiederum von bezaubernden Hobbymodels bei fetzigem Sound unseren Kundinnen präsentiert«, erläutert Thomas Jacob. Es war bereits die fünfte »Ladies Night« im Malerbetrieb Jacob.

Wie kam es dazu? Malermeister Thomas Jacob war aufgefallen, dass Frauen zwar grundsätzlich sehr entscheidungsfreudig in Sachen Einrichtung sind, von ihren Männern dabei aber oft ausgebremst werden. Und so kam ihm die Idee, einen Abend nur für die weibliche Kundschaft zu veranstalten, wo die Frauen bei Häppchen und Getränken nach



Im Interview: Sandra und Thomas Jacob, Malerwerkstätte/Raumgestaltung GmbH, Pfullendorf

»Der Grundsatz lautet: Wir machen keine Verkaufsveranstaltung!«

Mappe: Herr Jacob, Ihre Ladies Night im April 2014 war wieder ein voller Erfolg. Woher nehmen Sie die Ideen dazu?

Thomas Jacob: Diese Ideen entstehen aus dem Grundgedanken, wie ich mein Werbebudget am sinnvollsten einsetze und dann wie, wo und wem wir uns präsentieren möchten. Seit unserem Ladenneubau im Jahr 2007 haben wir natürlich ganz andere Möglichkeiten und auch genügend Fläche für 60 bis 80 Gäste. Da wir neben den klassischen Malerarbeiten auch die komplette Raumaustattung im Portfolio haben, ist es naheliegend, dass wir neben den Bodenbelägen auch Kompetenz bei Fensterdekorationen, Sonnenschutz und dem Polstern haben. Dies sind

natürlich die klassischen Entscheidungsfelder der Frauen, die wie wir wissen, oft die heimlichen Entscheider sind, wenn es um die heimische Wohnraumgestaltung geht. So entwickeln meine Frau Sandra und ich gemeinsam die Ideen.

Mappe: Was darf bei einer solchen Veranstaltung auf keinen Fall fehlen und was sollte man als Veranstalter tunlichst lassen?

Thomas Jacob: Es geht schon mit außergewöhnlichen Einladungskarten los. Unsere Kundinnen dürfen dann ihre Nachbarinnen oder Freundinnen zum Event mitbringen. Natürlich dürfen Häppchen, Sekt und alkoholfreie Getränke nicht fehlen. Wir schaffen an

diesem Abend eine entspannte und kommunikative Atmosphäre bei der natürlich nicht über Produkte und Preise gesprochen wird. Der Grundsatz lautet: Wir machen keine Verkaufsveranstaltung! Wir möchten informieren und die Bedürfnisse der Kundinnen wecken. Über Preise reden wir an diesem Abend nicht. Unser Ziel ist es, bestehende Kundenverbindungen zu pflegen und neue Kontakte aufzubauen. Der Erfolg gibt uns Recht, zahlreiche Anfragen und Beratungstermine, die danach vereinbart werden, führen auch zum Auftrag. Als Dankeschön fürs Kommen verlosen wir dann noch zahlreiche Einkaufsgutscheine.

Mappe: Setzen Sie in Ihrem Verkaufsraum auch auf erlebnisorientierten Handel?

Thomas Jacob: Ja ganz klar. Das ist auch in unserer Branche möglich. Mit wechselnden Dekorationen im Eingangsbereich und in den Schaufenstern und Beratungsinselfenstern setzen wir immer wieder neue Impulse. Außerdem nutzen wir die neuen Darstellungsmöglichkeiten am Bildschirm zur Planung und Visualisierung von Innenräumen und der Fassade.

Fotos: Bernd Jürgens/Fotolia, Uchti Dreilücker/Pixelio, Hechtswarwald Tourismus GmbH, Baumit, Pirellatheater/Fotolia, Uchti Dreilücker/Pixelio, Dieter Rottler, Thomas Jacob, hamfire.de



Bei der »Ladies Night« in der Malerwerkstätte Raumgestaltung Jacob gab es eine Modenschau mit Tapeten

Herzenslust plaudern, die aktuellen Einrichtungstrends von den Fachmessen erleben oder mit Spaß am kreativen Gestalten selbst Handwerkstechniken erlernen können. Bei 300 verschickten Einladungen kommen bis zu 60 Gäste, um mit den Jacobs einen schönen Abend zu verbringen. Lesen Sie mehr im Interview im Kasten.



Wer den Begriff »Malerevent« googelt, landet ganz schnell bei Malermeister Dieter Rottler aus Karlsruhe. Seine jährlichen Malerevents sind ein fester Bestandteil seines (Maler)lebens, zu denen er Kunden und solche, die es mal werden wollen sowie Geschäftspartner einlädt. Und das schon seit dem Jahr 2000. Sämtliche Veranstaltungen bis 2014 sind auf seiner Homepage als Menüpunkt gelistet und beschrieben. Das Tolle daran: Es sind Benefizveranstaltungen, das heißt, der Eintritt ist frei, Spenden sind erwünscht und werden an wohltätige Organisationen oder für gemeinnützige Zwecke wie die Renovierung der Nikolaikirche in Ruppurr weitergegeben. Kunden werden eingeladen, ansonsten werden die Events mit Flyern sowie auf der Homepage von Maler Rottler, auf Facebook, seinen versendeten Mails und dem Schriftverkehr angekündigt. Bis 2005 hatten die Events immer einen Farbton als Motto, das Referenten, Thea-

ter- und Musikdarbietungen entsprechend interpretierten. Die Ideen für die Events kommen Maler Rottler selbst, wenn er auf Konzerte oder andere Veranstaltungen geht. Für die Umsetzung steht ihm eine Agentur zur Seite.

Die regelmäßigen Events helfen nicht nur Kunden zu binden, es kommen auch Neukunden auf den Geschmack und werden durch das Events selbst und durch die Werbung im Vorfeld und die Nachberichterstattung in den Medien auf den Karlsruher Malerbetrieb aufmerksam. Auf unsere Frage, was er Malerbetrieben empfehlen könne, die ähnliche Events planen, sagt der engagierte Malermeister: »Umso bekannter zum Beispiel ein Künstler ist, desto mehr Leute kommen, das ist einfach so. Es macht Sinn, hier mehr zu investieren und in jedem Fall auf Qualität bei den Veranstaltungen zu setzen, so wie wir ja auch Qualität bei den Malerarbeiten bieten. Denn die Kunden sehen diesen Zusammenhang. Entscheidend ist auch der Kontakt zur Presse, insbesondere für die Vorankündigungen.«

Bärbel Daiber