

GRÜNER WOHNEN
Wie Nachhaltigkeit zur Kaufentscheidung beiträgt **Seite 2**



Experteninterview:
Warum **EMOTIONALES VERKAUFEN** immer wichtiger wird **Seite 3**



360-GRAD-BLICK
Hinter die Kulissen der Kork-Kampagne geschaut **Seite 4**



DAS KORK-BLATT



SCHÖNER LEBEN. MIT KORK.

Dezember 2010 Der Newsletter für die Korkbodenbranche



EDITORIAL

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

seit Sommer läuft unsere „Schöner leben. Mit Kork.“-Kampagne. Seitdem setzen Anzeigen in Fach- und Publikumsmagazinen den Korkboden ganz unterschiedlich in Szene. Poster, Flyer, Broschüren und andere Materialien machen in zahlreichen Verkaufsräumen Lust auf Korkboden. Auf der Kampagnen-Website und unserem Facebook-Profil haben sich seit dem Start schon tausende Besucher über die Vielseitigkeit des Korks informiert – ein Zeichen, dass die Maßnahmen in Sachen „Korkmarketing“ fruchten.

Mit dem KORK-BLATT erhalten Sie nun einen weiteren Baustein. Der Newsletter informiert Sie in den nächsten Monaten regelmäßig über Trends der Branche und blickt dabei auch über den Tellerrand. Wir möchten Vertreter anderer Disziplinen zu Wort kommen lassen, die mit wertvollen Tipps bei der Imagepflege und Absatzförderung helfen und neue Impulse setzen. Die erste Ausgabe steht ganz im Zeichen der Themen Nachhaltigkeit und modernes Büro – auch ein Schwerpunkt auf der diesjährigen Büromesse Orgatec. Zudem zeigen wir, warum emotionales Verkaufen zum Erfolg führt. Natürlich gibt es noch weitaus mehr, lassen Sie sich überraschen und inspirieren.

Viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen

Tomas Cordes

Sprecher des Vorstandes Deutscher Kork-Verband



Schöner leben im Büro

Kork fürs Office:
Nachhaltiger Bodenbelag mit hohem Absatzpotenzial

Wie viel Zeit unseres Lebens verbringen wir im Büro? Klare Antwort: jede Menge. Das meinen auch die Organisatoren der internationalen Büromesse Orgatec und wählten für die jüngste Veranstaltung den treffenden Leitsatz „Arbeitszeit ist Lebenszeit“.

Ein Thema, das viele betrifft: Rund 18 Millionen Büroarbeitsplätze gibt es in Deutschland – auf einer wachsenden Fläche. Laut einer Analyse von BNP Paribas Real Estate wurden an den wichtigsten Bürostandorten im ersten Quartal 2010 acht Prozent mehr Quadratmeter vermietet als im Vorjahr. Gute Gründe, sich eine

Umgebung mit so hohem Potenzial einmal genauer anzuschauen. Die Anforderungen an das moderne Büro sind vielseitig: Ökologisch korrekt zum einen, effizient eingerichtet zum anderen sollte der Arbeitsbereich sein und dabei möglichst gut ausschauen. Hier kommt Korkboden ins Spiel: Warum er als Bodenbelag für den Arbeitsplatz geradezu ideal ist, wissen die wenigsten. Höchste Zeit, das zu ändern.

Sechs gute Gründe für Kork im Büro

Erstens: Korkböden sind außerordentlich robust – durch eine Versiegelung mit Wasserlack oder mit einer speziellen Substanz aus Millionen winzig kleiner Keramikperlen

eignen sie sich bestens fürs Büro. Und zwar selbst für besonders stark beanspruchte Räume wie den Empfangsbereich oder den Flur. Zweitens: Mit Korkboden liegt einem ein elastisches, gelenkschonendes Material zu Füßen. Das macht ihn neben ergonomischen Möbeln zu einer weiteren Zutat zum gesundheitsorientierten Arbeitsplatz. Drittens: Korkböden dämpfen den Schall und sorgen auch im hektischen Büroalltag für eine angenehme Geräuschkulisse. Viertens: Korkböden sind in der Klickvariante schnell zu verlegen und grundsätzlich leicht zu reinigen. Fünftens: Für Korkböden wird kein einziger Baum gefällt. Jedes Gramm Kork ist verwertbar und 100-prozentig recycelbar. Und sechstens: Ob natürlich oder im Trendlook – Korkböden sind einfach schön. Den Designideen sind keine Grenzen mehr gesetzt: Von kühl-eleganten über lebendige florale Muster bis hin zu Wohlfühl-Böden in warmen hellen oder dunklen Tönen ist alles dabei. Die Vielfalt an Möglichkeiten macht es leicht, die ideale Bodengestaltung zu finden: Für jede Art von Büroraum, zum Beispiel den Empfang oder das Konferenzzimmer, und auch für jede Unternehmensgröße – sei es die internationale Versicherung, das modische Agenturbüro oder das kleine, feine Kosmetikstudio.

„Korkboden ist nachhaltig, funktional und ästhetisch.“

Dr. Frank B. Müller

Sprecher der Kampagne
„Schöner leben. Mit Kork.“

Zur Erinnerung: Arbeitszeit ist Lebenszeit. Wer sich in seiner Umgebung wohlfühlt, arbeitet entspannt und effektiv. Wie wichtig der Beitrag ist, den der Bodenbelag dabei leistet, weiß Dr. Frank B. Müller, Sprecher der Kampagne „Schöner leben. Mit Kork.“: „Korkboden verbindet ökologische Aspekte mit Funktionalität und Ästhetik. In einer Umgebung, die sich gut anfühlt, arbeitet es sich einfach leichter.“

BRANCHENTICKER

Quo vadis Bodenbelag?

Die Studie „Der Bodenbelagsmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz bis 2012“ prognostiziert der Branche einen Aufwind. Auf 370 Seiten beleuchtet sie erstmals den Verbrauch und die Vertriebswege von textilen und elastischen Belägen, Parkett, Laminat- und Korkböden sowie keramischen Fliesen.

www.snfachpresse.de



Verstärkter Wohnungsbau in Deutschland

Laut Statistischem Bundesamt wurden 2009 mit 178.000 Wohnungen 1,9% mehr genehmigt als 2008. Vor allem Mehrfamilienhäuser liegen im Trend (+5,4%), aber auch Ein- und Zweifamilienhäuser (+2,6 bzw. 1,6%). Dies verspricht neue Impulse und Chancen für Bodenbeläge.

www.destatis.de

Büroausstattung im Aufwind

Es wird wieder ins Inventar am Arbeitsplatz investiert: Nach einer Talsohle steigerten die Mitglieder des Verbands Büro-, Sitz- und Objektmöbel (BSO) ihren Umsatz im zweiten Quartal 2010 um 5,8% gegenüber dem Vorjahr. Gute Aussichten auch für Bodenbeläge.

www.buero-forum.de

Weitere Informationen und Neuigkeiten zu Kork und Korkboden finden Sie rund um die Uhr auf

www.schoener-leben-mit-kork.de
und www.facebook.com/schoenerlebenmitkork





INTERVIEW

„Böden tragen Menschen“

Drei Fragen an Professor Rudolf Schricker, Präsident des Bundes Deutscher Innenarchitekten (BDIA)



Nachhaltige Innenarchitektur soll die Natur schonen und auf die Bedürfnisse des Menschen eingehen. Lässt sich das vereinbaren?

Menschen sind Teil der Natur, ihre Bedürfnisse natürlich und ursprünglich. Lediglich Technikgläubigkeit macht uns abhängig statt autonom, sorgenvoll statt glücklich. Innenarchitektur sollte nicht nur „funktionalisieren“, sondern auch zum Gernhaben sein. Sobald nachhaltige Innenraumgestaltung human ist, ist sie mit der Natur vereinbar.

Energieeffizienz ist heute wichtiger denn je: Welches Potenzial steckt in natürlichen Bodenbelägen?

Böden tragen Menschen. Sie sind Basis menschlichen Verhaltens und Schnittstellen zwischen Architektur und Mensch. Auf ihnen lassen sich Sehnsüchte entwickeln, lässt sich das Leben spüren. Haut- und fußfreundliche Beläge wirken nachhaltig, weil sie angenehm und fühlbar sind. Doch noch immer wird der Boden zu wenig beachtet. Dabei steckt in der Bodengestaltung enormes Vertrauenspotenzial, das wiederentdeckt werden muss.

Der BDIA war dieses Jahr auf der Orgatec-Messe Orgatec aktiv, die auch Nachhaltigkeit thematisierte. Wie sieht das „Green Office“ von morgen aus?

Eine humane Büroarchitektur ist mehr als „green“. Sie ist identitätsstiftend, bringt Freude zurück in die Arbeitswelt, generiert Motivationsschübe. Ein vergrößerter individueller Gestaltungsspielraum führt zugleich zu mehr Verantwortungsbewusstsein im Job. Jeder arbeitende Mensch ist für sich der beste Gestalter seines Arbeitsplatzes. Er sollte selbst die Atmosphäre spendenden Faktoren steuern.

● Weiterführende Informationen: www.bdia.de

NACHHALTIGKEIT

Korkboden – mehr als ein „grüner“ Trend

Warum der Naturbelag ein gutes Gewissen macht

Naturkosmetik, Biolebensmittel, energiesparende Haushaltsgeräte – Verbraucher wählen immer häufiger nach ökologischen Gesichtspunkten.

Laut einer Untersuchung der Unternehmensberatung Boston Consulting Group kauft mehr als ein Drittel der Deutschen oft oder ausschließlich „grüne Produkte“. Die Studie zum Thema „Green Brands 4.0 – Umweltschutz bei Kaufentscheidungen“ von Cohn & Wolfe bestätigt das. Demnach suchen 70 Prozent beim Einkauf gezielt nach umweltfreundlichen Produkten; 78 Prozent wollen dies auch weiterhin tun. Das zeigt: Das Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit ist in den Köpfen angekommen. Und: Es ist keine Eintagsfliege.

Bei der Wohnungseinrichtung stehen natürliche Materialien ebenfalls ganz oben auf der Wohlfühlskala. Gleichzeitig sollen Möbel, Dekoelemente – und natürlich der Boden – stilvoll, modern und individuell sein. Aspekte, die ein Korkboden problemlos



Sieht gut aus und schont die Umwelt: Korkboden sorgt auf ganzer Linie für ein gutes Gefühl

vereint, denn neben dem beliebten Naturlook gibt es inzwischen zahlreiche Varianten, die die positiven Eigenschaften des Korks mit anderen Optiken verbinden. Doch egal, für welches Design sich ein Kunde entscheidet: Er kann sicher sein, dass er einen Bodenbelag kauft, dessen Herkunft und Produktion beispiellos den Grundsätzen der Nachhaltigkeit folgt.

Schon als Baum wichtiger Lebensraum

Doch was macht den Korkboden nachhaltig? Beispielsweise, dass er aus einem natürlichen und nachwachsenden Rohstoff besteht: Kork. Das Material aus der Rinde der Korkeiche wird nur in dem

Rund **20.000** Tier- und Pflanzenarten leben in den Korkeichenwäldern.

Maße genutzt, wie es vorhanden ist, und dabei zu 100 Prozent verarbeitet. Dem natürlichen Wachstums- und Regenerationsprozess sowie der Bewirtschaftung der Korkeichenwälder kommt somit eine wichtige Bedeutung zu – nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen: „Rund 20.000 Tier- und Pflanzenarten leben in den Korkeichenwäldern des Mittelmeerraums. Werden diese nicht mehr genutzt, sterben viele dieser Lebewesen aus“, erklärt Nuno Gaspar de Oliveira, unter anderem Berater für das Thema Waldvielfalt beim World Wide Fund For Nature (WWF). „Vor allem der weltweit größte Korkeichenwald in Portugal sichert die Artenvielfalt und damit das ökologische Gleichgewicht. Außerdem bindet er tonnenweise CO₂“. Der renommierte Biologe und Korkwaldexperte plädiert für Aufklärung: „Je mehr Menschen wissen, dass sie mit dem Kauf eines Korkprodukts zum Klimaschutz beitragen, desto besser.“

Nachhaltigkeit: ein starkes (Verkaufs-)Argument

Was viele noch nicht wissen: Ein Korkboden spart eine Menge Energie und damit bares Geld. Gerade während der Heizperiode ist dieser Aspekt eine zusätzliche Begründung für einen Korkboden. Immerhin macht die Versorgung mit Warmwasser und Heizen im Haushalt etwa vier Fünftel der Energiekosten aus. Von Natur aus kälteresistent, isolierend und fußwarm, verringert er den Stromverbrauch der Fußbodenheizung. Bei einer so langfristigen Investition wie für einen Fußboden kann es demnach nur eine richtige Entscheidung geben.

● Jede Menge Infos zum Lebensraum Korkeichenwald: www.panda.org/mediterranean/cork



Wichtiger Lebensraum und Klimaschützer: Wer einen Korkboden kauft, trägt zum Erhalt der Korkeichenwälder bei

Eine gute Wahl

- Kork ist ein zu **100%** nachwachsender Rohstoff
- Korkboden verbindet reine Natur mit innovativen **Designmöglichkeiten**
- Kork schafft Wohlbehagen im Haus und **spart Energie**

KORK IM EINSATZ

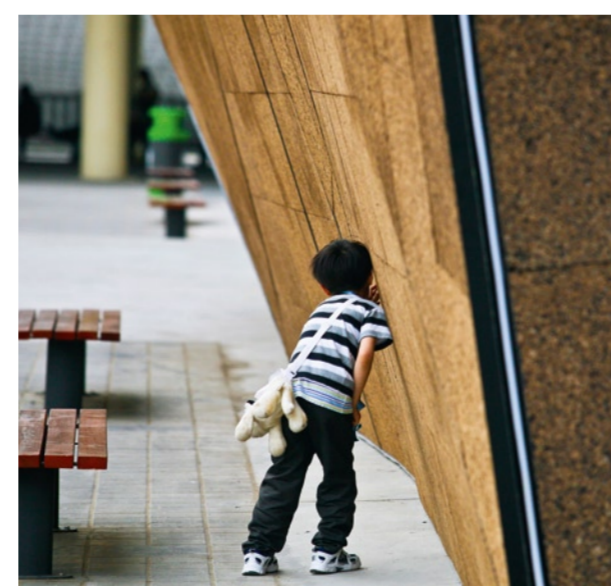
Einmal um die halbe Welt: Kork auf der Expo in Schanghai

„Better City, better Life“ – bessere Stadt, besseres Leben. So lautete das Motto der Expo 2010. Mit einem Besucherrekordergebnis von 70 Millionen ist die bislang größte internationale Weltausstellung am 31. Oktober zu Ende gegangen. Wie schon 2000 in Hannover war Portugal in Schanghai mit einem Pavillon aus Kork vertreten. Kein Wunder: Kork gehört fest zur portugiesischen Kultur. Doch nicht nur das: Kork steht für natürliche Ästhetik und Nachhaltigkeit. Und ist damit moderner denn je.

Bevor am 1. Mai die Tore des Expo-Pavillons für die zahlreichen Besucher geöffnet wurden, galt es, 5.500 m² Kork nach China zu transportieren und zu verarbeiten. Insgesamt 28 Tonnen waren nötig, um allein die 3.640 m² große Außenwand und 1.100 m² Fußbodenfläche

auszukleiden. Das Design stammt von dem portugiesischen Architekten Carlos Macedo e Couto, der unter anderem den Freizeitpark Fisherman's Wharf auf Macau entwickelt hat. Dieses spektakuläre Gebäudeensemble gilt als neues Disneyland im afrikanischen, europäischen und amerikanischen Stil und trägt dazu bei, dass Macau das „Las Vegas des Ostens“ genannt wird. So überrascht es nicht, dass der portugiesische Pavillon in Schanghai für strahlende Augen und für Besucherzahlen sorgte, die die Erwartungen mehr als erfüllten.

Schon die Expo in Hannover stand übrigens am Zeichen der Nachhaltigkeit, bereits dort ging es um die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und die Rücksicht auf folgende Generationen. Zehn Jahre danach gilt Kork immer noch als das Vorzeigematerial.



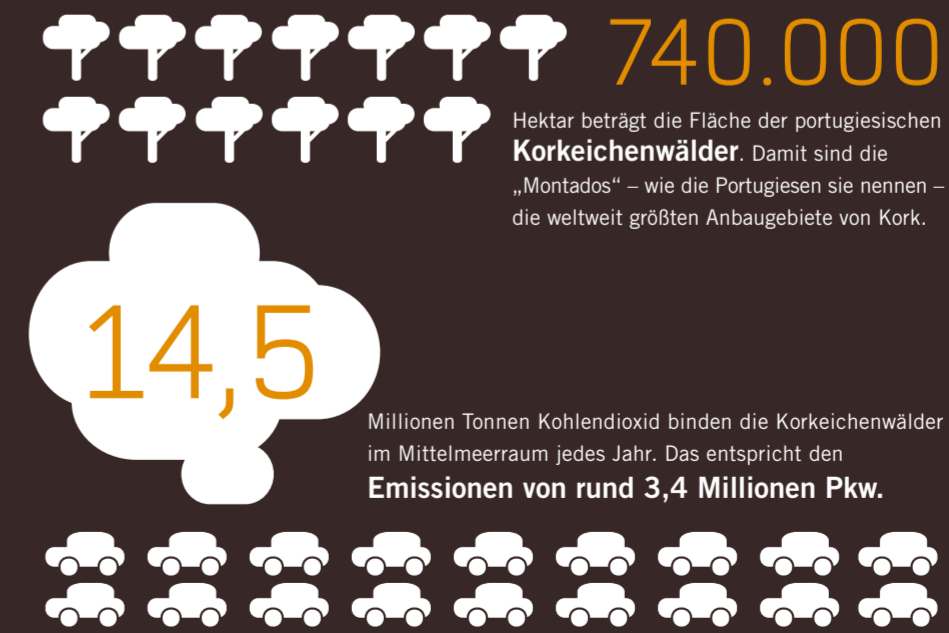
Auf Tuchfühlung: Kork fasziniert Groß und Klein

Kaum ein Rohstoff wird nachhaltiger produziert und wirkt sich – etwa als Fußboden oder Wandbelag – positiver auf Mensch und Umwelt aus.

Dabei sind subjektive Empfindungen wie Wohlbehagen, ein gutes Raumklima und Komfort das eine – nachweisbare Eigenschaften wie eine gute Dämmung und damit von Natur aus hohe Energieeffizienz das andere. „Portugal, ein Platz in der Welt, Portugal, Energie für die Welt“ lautete entsprechend das Pavillonsthema in Schanghai, mit dem das Land in diesem Jahr erneut zukunftsweisende Denkanstöße gab.

● Warum der portugiesische Pavillon nur mit Kork funktioniert? Nachzulesen unter www.portugalexpo2010.com.pt

Kork in Zahlen



Verkaufstrainer Lars Schäfer weiß: Gefühle sind beim (Ver-)Kaufen genauso wichtig wie sachliche Argumente



EXPERTENTIPP

Verkaufen allein funktioniert heute oft nicht mehr. Kunden brauchen Sicherheit, das richtige Produkt beim richtigen Händler gekauft zu haben – und wollen ein Käuferlebnis, das positive Emotionen in ihnen auslöst. Die Lösung: emotionales Verkaufen. Dazu Experte Lars Schäfer:

„Häufig wird beim Verkaufen nur das sachliche Merkmal des Produkts angepriesen. Ich empfehle: Gehen Sie noch mehr auf den Menschen ein. Argumentieren Sie zum Beispiel nicht nur, dass Kork fußwarm ist, sondern erzählen Sie dem Kunden, dass er dadurch morgens barfuß seinen Kaffee trinken kann. Ihn dazu zu bringen, dass er mit einem Produkt positive Gefühle verknüpft, ist das A und O und der Schlüssel zum Erfolg!“

● Weiterführende Informationen: www.emotionalesverkaufen.de

Neugierig geworden? Lesen Sie das ausführliche Interview im Händlerbereich auf www.schoener-leben-mit-kork.de



Für das Fotoshooting wurden über 100m² Korkboden verlegt. Das Ergebnis: Eine Reihe von Anzeigenmotiven und PR-Bildern, die seit dem Sommer im Einsatz sind.

HINTER DEN KULISSEN

Die 360-Grad-Offensive für mehr Erfolg

Eine Kampagne sorgt für Aufmerksamkeit auf allen Kanälen

„Kork? Kork!“ – so steht es seit dem Sommer 2010 selbstbewusst auf POS-Materialien im Fachhandel. Zu Recht, denn leben mit Kork ist einfach schöner. Branchenprofis wissen das, aber auch genügend Verbraucher?

Es gibt noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten, damit Kork(boden) den Stellenwert bekommt, den er verdient. Deshalb wird auch außerhalb des Handels auf Kork aufmerksam gemacht. Der Aufwand dahinter lässt sich erahnen, wenn man einige Zahlen betrachtet. Allein für die Shootings der Anzeigenmotive und der PR-Bilder wurden über 100 Quadratmeter Korkboden in unterschiedlichen Räumlichkeiten über einen Zeitraum von fünf Tagen verlegt.

Das erfreuliche (Zwischen-)Ergebnis: Mittels Anzeigen und redaktioneller Artikel konnten bereits rund 14 Millionen Leser von Konsumenten- und Fachzeitschriften sowie Tageszeitungen erreicht werden, zusätzlich 20 Millionen Onlinelesern. Dazu kommen Beiträge im TV und in Kürze auch im Radio. Nicht zu vergessen die Konzeption und Programmierung der Internetplatt-

„Ich bin wirklich überrascht, dass Kork als Boden optisch derart vielseitig ist!“

Kommentar eines Besuchers auf dem Facebook-Profil der Kampagne

form www.schoener-leben-mit-kork.de, auf der alle Kampagnenstränge zusammenlaufen. Rund 2.000 Besucher informieren sich darauf jeden Monat.

Kork 2.0: Facebook und Co

Die Kampagne ist von Anfang an integriert angelegt, das heißt, verschiedenste Marketingtools werden miteinander verlinkt. Um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen und Kork als „cooles“ Alleskönnermaterial darzustellen, tritt er deshalb im weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook auf. Auf der Seite www.facebook.com/schoenerlebenmitkork gibt es ständig neue Informationen und interaktive Aktionen

rund um Kork. Über 1.000 Fans haben schon ihre Sympathie bekundet und begeistern dadurch weitere Freunde für Kork. Dass die Fangemeinde so rasant wächst, ist nur möglich, weil Web-2.0-Profis täglich die Seite betreuen, weiterentwickeln und Fragen der Fans beantworten.

Starke Partner

Mit dem Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA) und der Wanderausstellung BAUnatour konnten zudem starke Partner gefunden werden, die als Multiplikatoren zusätzlichen Mehrwert in Sachen Imagebildung und Aufklärungsarbeit bieten. Wie das genau aussieht, wird in den kommenden Ausgaben des Newsletters zu lesen sein. In der Zwischenzeit wird weiter mit Hochdruck daran gearbeitet, dass immer mehr Menschen auch außerhalb der Branche ganz selbstverständlich die Frage „Kork?“ mit „Kork!“ beantworten.

● Möchten Sie POS-Material bestellen? Einfach auf www.schoener-leben-mit-kork.de im Händlerbereich einloggen und anfordern.



Ihre Meinung ist uns wichtig!

Natürlich interessiert uns, wie Ihnen DAS KORK-BLATT gefällt. Daher freuen wir uns über Lob, Kritik und Anregungen an: kork@heringschuppener.com

Impressum

Verleger: Deutscher Kork-Verband e.V., Mittelstraße 50, 33602 Bielefeld
V.i.S.d.P.: Dr. Frank B. Müller, Deutscher Kork-Verband e.V., Mittelstraße 50, 33602 Bielefeld
Kontakt zur Redaktion: Hering Schuppener, Telefon: 0211 430 79 19, E-Mail: kork@heringschuppener.com
Drucker: PLAN U. DRUCK GbR, Ronsdorfer Straße 53, 40233 Düsseldorf
Erscheinungsort: Düsseldorf

Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck ausdrücklich erwünscht!



Wussten Sie, dass ...

... Kork eine fünftausendjährige Geschichte hat?

Schon 3.000 v. Chr. nutzten Menschen in China, Ägypten, Babylon und Persien Kork wegen seiner wasserabweisenden Eigenschaften als Angelgerät.

... Kork auch außerhalb Deutschlands immer beliebter wird?

Laut einer Umfrage unter Frauen in Russland gehört Kork zu den Top Drei der beliebtesten Bodenbeläge.

... ein deutsches Unternehmen das erste flexible Kork-Tieffußbett der Welt erfunden hat?

Ein Enkel Konrad Birkenstocks, des Begründers der gleichnamigen Schuhdynastie, führte Mitte des 20. Jahrhunderts die Korkeinlage zur festen Innensohle von Schuhen ein – denn Kork dämpft, ist elastisch und leicht.



Emotionales Verkaufen kann man lernen!

Möchten Sie noch erfolgreicher werden? Ihren Verkaufsstil verbessern? Die Tricks des emotionalen Verkaufens kennenlernen? Gewinnen Sie ein Schnuppertraining mit unserem Experten Lars Schäfer. Registrieren Sie sich dafür einfach im Händlerbereich auf www.schoener-leben-mit-kork.de

Unter allen Anmeldungen bis zum 7.1.2011 verlosen wir ein telefonisches Einzelcoaching im Wert von 150 Euro. Viel Glück!

Eine Initiative des Deutschen und Portugiesischen Korkverbandes:

