

SCHULTERBLICKE Was moderne Kunden ausmacht und wie man sie begeistern kann **Seite 2/3**



LICHTBLICKE
Experte Peter Pich weiß, wie man Korkboden zum Strahlen bringt **Seite 3**



EINBLICKE Portugalreise von Innenarchitekten des BDIA eröffnet neue Impulse **Seite 4**

DAS KORK-BLATT



August 2011 Der Newsletter für die Korkbodenbranche



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Eltern sind erfahrungsgemäß sehr anspruchsvolle Kunden. Verständlich, sie möchten natürlich nur das Beste für ihr Kind. Das betrifft auch den Boden. Welcher Belag ist für das Kinderzimmer am besten geeignet, hält etwas aus, ist natürlich und gesund? Warum Ihre Antwort Korkboden lauten sollte, erklären wir Ihnen auf dieser Seite in unserem Titelthema. Doch nicht nur Eltern müssen überzeugt werden, auch andere moderne Kunden. Daher schauen wir uns diese genauer an und stellen Ihnen die vier klassischen Käufertypen im Innenteil vor.

Für Wohlfühlatmosphäre sorgt ein Korkboden auch in einem Krankenhaus in Istanbul. Wie das aussieht, finden Sie auf Seite 3. Andert-halb Jahre nach Start der Image-Initiative ist es zudem an der Zeit, Bilanz zu ziehen. Deshalb widmet sich die Rubrik „Kork in Zahlen“ diesmal den beeindruckenden Ergebnissen der Öffentlichkeitsarbeit. Einige Projekte stellen wir Ihnen wie gewohnt auf Seite 4 ausführlicher vor. Und im Expertentipp erfahren Sie, wie Sie Licht im Verkaufsraum wirkungsvoll einsetzen können.

Sie sehen, es gibt wieder eine Menge zu entdecken. Viel Freude dabei wünscht Ihnen

Tomas Cordes

Sprecher des Vorstands Deutscher Kork-Verband



Unerschrockener Held Korkboden im Kinderzimmer

Robust, pflegeleicht, schön – ein Korkboden im Kinderzimmer ist ein langjähriger Freund.

Kinder entdecken in den ersten Monaten ihre Umwelt überwiegend vom Boden aus. Krabbelnd erforschen sie, was es an interessanten Dingen in ihrer Umgebung gibt. Später geht es mit dem Bobby-Car und zu Fuß – meistens rennend – auf Tour. All das muss ein Bodenbelag aushalten. Darüber hinaus soll sich das Kind in seinem kleinen Reich natürlich wohlfühlen. Eine gute Entscheidung ist deshalb Kork – nicht nur, aber besonders für das Kinderzimmer.

Schon die Korkeiche trotzt in ihrer Heimat Portugal extremen Bedingungen wie Hitze, Kälte, Sturm und Regen mit stoischer Gelassenheit. Die Rinde, also der Kork, ist daher von Natur aus äußerst widerstandsfähig. Die Wabenform seiner Zellen, die zu 90 Prozent mit einem Luft-Gas-Gemisch gefüllt sind, macht Kork sehr elastisch. Die zur Hälfte aus dem harzähnlichen Stoff Suberin bestehenden Zellwände

schützen vor schädlichen Umwelteinflüssen, wirken feuer- und wasserabweisend. Natürliche Eigenschaften, die dem Korkboden seine hohe Resistenz gegen Abrieb und

„Ich finde, Böden aus Kork sehen einfach super aus. Ins Kinderzimmer meiner dreijährigen Tochter muss in nächster Zeit ohnehin ein neuer Boden verlegt werden. Da würde sich Kork anbieten.“

Eine Verbraucherin auf www.gutefrage.net

Feuchtigkeit verleihen. Nur zwei der vielen Argumente, die für Eltern maßgebend sein können und für Kork sprechen.

Großer Wunsch geplagter Eltern: mühevolle Reinigung

Befragt, worauf sie beim Kinderzimmer Wert legen, antworten laut einer Studie des

Online-Wohnportals „Immowelt“ 77 Prozent der Deutschen, dass der Boden leicht zu reinigen sein muss. Denn bedingt durch Saftspritzer, Kekskrümel oder Überbleibsel des Junior-Fußballturniers muss der Boden im Kinderzimmer meist häufiger geputzt werden als in anderen Wohnräumen. Das Gute bei Kork: Es reicht, ihn regelmäßig nebelnfeucht, bei Bedarf mit ein wenig Universalreiniger, zu wischen.

Spielerisch gegen Schall und Schritte

Bis zu 90 Dezibel laut – so wie etwa ein Lkw-Motor in direkter Nähe – kann mitunter Kindergeschrei sein. Oft kommt dann noch die Vibration durch Getrappel hinzu. Spielende Kinder können, besonders in Mietwohnungen, die Nerven von Nachbarn und Eltern ganz schön strapazieren. Ein Fall für Korkboden, denn der dämmt sowohl Schall als auch Schritte. Grund dafür ist ebenfalls seine einzigartige Zellbeschaffenheit, die ihn nicht nur sehr robust macht, sondern auch isolierend wirkt. Eine Wohltat für die Ohren und ein weiteres Argument pro Kork.

Für die wichtigste Lebensphase ...

... sollte natürlich auch der Wohlfühlaspekt nicht zu kurz kommen. Auch hier gehört Korkboden zur ersten Wahl, ist er doch ein echter Fußschmeichler. Da er die Umgebungstemperatur reflektiert und isolierend wirkt, sorgt er sogar im Winter für ein an-

genehm warmes Gefühl beim Barfußlaufen und damit insgesamt für körperliches Wohlbefinden. Und dank des Kork-Logos des Deutschen Kork-Verbandes können Verbraucher sicher sein, einen qualitativ hochwertigen Belag ohne schädliche Schadstoffe zu kaufen. Korkboden ist eben rundum kinderlieb!

BRANCHENTICKER

Eingeplant: Eigenheimkausschritt dreht sich schneller

Die Flaute im Bausektor ist vorbei: Fast 51.000 Genehmigungen für den Wohnungsbau im ersten Quartal bedeuten im Vorjahresvergleich ein Plus von 28 Prozent. Bei genehmigten Einfamilienhäusern im Neubau sind es sogar fast 38 Prozent mehr als zu Beginn 2010. Herausgefunden hat dies:

www.bauinfoconsult.de



Eingestellt: So umweltfreundlich ist Deutschland

Etwa die Hälfte der Bundesbürger würde einen Aufpreis für klimaverträgliche Produkte zahlen. Vorschriften für bessere Wärmedämmung von Häusern finden sogar 87 Prozent wichtig. Beides Argumente für Korkboden – geliefert von der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“.

www.umweltbundesamt.de

Eingespart: Weltweit senken Firmen Energiekosten

Nicht nur Privatleute zeigen sich umweltbewusster, wie der Energieeffizienzindikator 2010 zeigt. Für 85 Prozent der Entscheider von Unternehmen in aller Welt hat Energieeffizienz bei Neubau- und Sanierungsplänen Priorität. Da trifft es sich gut, dass Korkboden beim Energiesparen hilft ...

www.institutebe.com

Weitere Informationen und Neuigkeiten zu Kork und Korkboden finden Sie rund um die Uhr auf www.schoener-leben-mit-kork.de, www.facebook.com/schoenerlebenmitkork und www.twitter.com/korknews





INTERVIEW

„Wir bringen Kork in verblüffende Formen“

Sie sorgten für Furore in den Medien: Die portugiesischen Designer Alzira Peixoto und Carlos Mendonça von SimpleFormsDesign kreierten ein Waschbecken aus Kork. Zu ihren neuesten Entwürfen gehören Lampen und Vogelhäuschen aus dem außergewöhnlichen Material.



Senhor Mendonça, in Ihren Kollektionen dominiert ein bestimmtes natürliches Material ...

Carlos Mendonça: Genau, das ist Kork. Zu unserer Pionierleistung gehört die Entdeckung, dass dieses klassische Material in einer so innovativen und verblüffenden Weise genutzt werden kann. Wir betrachten Kork aus einer neuen Perspektive und formen daraus Objekte im zeitgemäßen Design für zeitgemäße Zwecke.

Welche Rolle spielt der Umweltaspekt bei Ihrer Entscheidung für Kork?

Carlos Mendonça: Eine nachhaltige Entwicklung wird für die Weltwirtschaft immer wichtiger – das macht Kork aus ökologischer Sicht zu einem sehr modernen Material. Kork ist ein wiederverwertbarer, schadstofffreier und biologisch abbaubarer Rohstoff, seine Ernte ein durch und durch überzeugendes Beispiel für Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft. Ehemalige Flaschenkorken können recycelt und zu einem neuen Produkt verarbeitet werden – bei der Fertigung landet nichts des wertvollen Rohstoffs im Müll. Die Korkeiche dient damit sowohl ökologischen als ökonomischen Zwecken.

Welche Design-Philosophie steckt hinter Ihren Kollektionen, Senhora Peixoto?

Alzira Peixoto: Im SimpleFormsDesign verbindet sich Vergangenheit mit Zukunft, Handwerkskunst mit neuester Technologie, Tradition mit modernem Design. Jede Kreation, die dabei entsteht, ist in ihrer eigenen Form einzigartig. Wir wollen ausgefeilte und ausgereifte Alltagsgegenstände schaffen, die in die Lebenswelten der Menschen passen.

● Mehr zu dem kreativen Duo unter www.simpleformsdesign.com



Recherche im Netz – für moderne Kunden ein üblicher Weg zum Produkt. Anbieter müssen sich auf diese neue Form des Einkaufens einstellen.

DER MODERNE KUNDE

Wünsche, Worauf Verbraucher heute

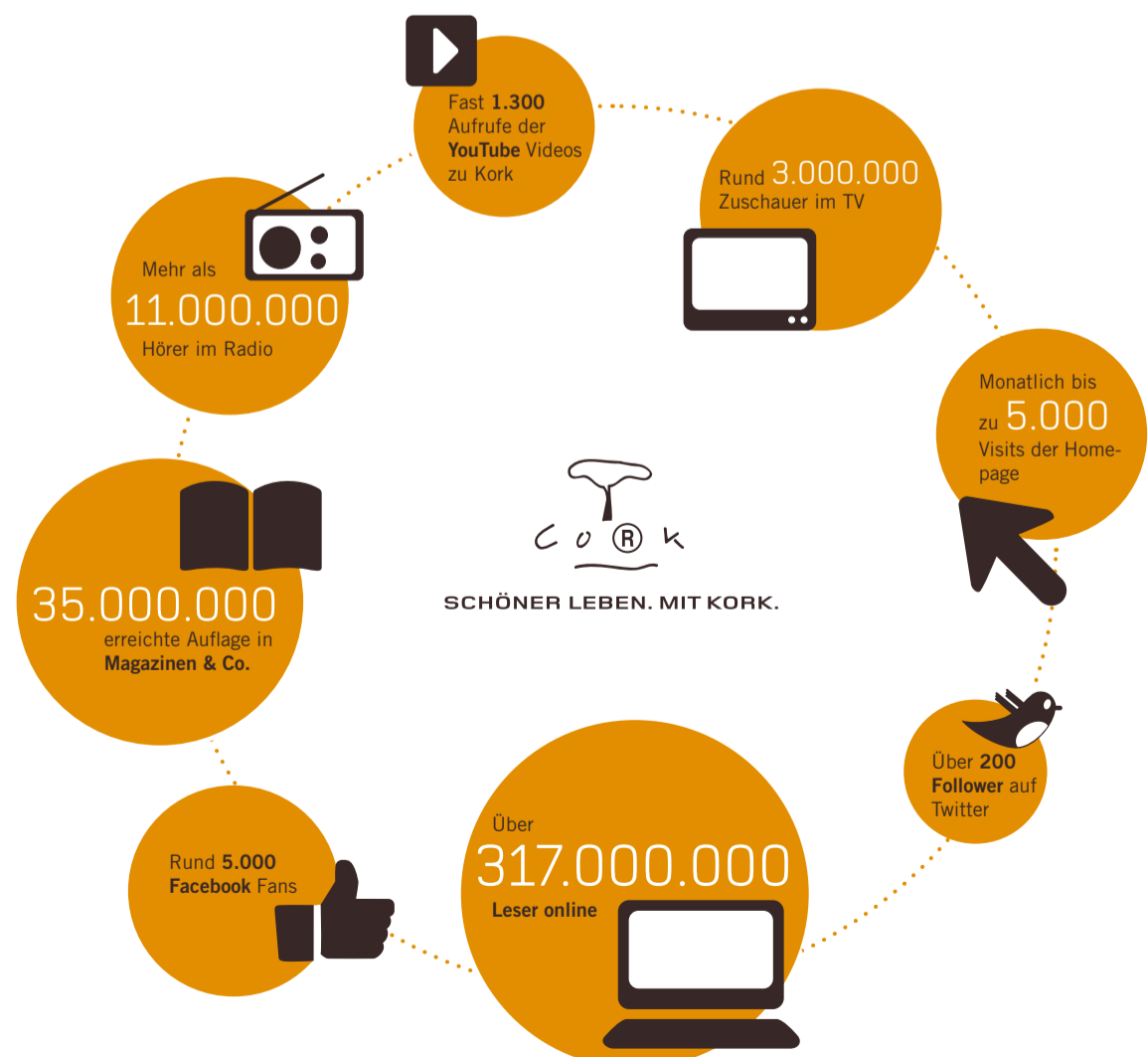
Selbstbewusst und wählerisch, so lässt sich der Kunde des 21. Jahrhunderts beschreiben. Das kann er auch sein, noch nie waren die Angebots- und Informationsfülle so groß wie heute. Gleichzeitig wächst das Wissen darüber, wie der Entscheidungsprozess abläuft, welche Käufer-Typen es gibt und wovon eine gelungene Kundenbeziehung abhängt. Eine interessante Frage natürlich auch für den Bodenbelagshandel.

Erfolgreich die Sinne anregen: Was beim Kaufen im Gehirn abläuft

Seit einiger Zeit beschäftigen sich Wissenschaftler mit dem Begriff Neuromarketing. Das komplexe Forschungsfeld ergründet per Gehirnstrommessung, wie das Unterbewusstsein die Kaufentscheidung beeinflusst. Dieses reagiert auf die Reize von Informationen und Produktgestaltungen mit Emotionen, Phantasien und bestenfalls einem Kaufimpuls. Wichtig ist demnach, dem potenziellen Käufer ein rundum gutes Gefühl zu verschaffen und in eine identitätsstiftende Situation zu versetzen. Beispiel:

„Schöner leben. Mit Kork.“ in Zahlen

Die Ergebnisse der Kork-Kampagne von Juni 2010 bis Juli 2011



Erwartungen, Ansprüche

Wert legen

Wer das Bild einer Familie in einem Wohnraum mit schönem Korkboden betrachtet, sieht sich in Gedanken selbst darin. Dazu behagliche Musik und der Hinweis, dass es

Der kühle Rechner ist zufrieden, aber nicht gebunden. Er bleibt solange treu, bis er ein besseres oder günstigeres Angebot findet. Der Nörgler ist zwar im Grunde loyal, aber

Weltweit nutzen **86 Prozent** der Verbraucher mindestens ein digitales Medium, um sich zu informieren, so IBM.

sich um ein 100 Prozent natürliches und nachhaltiges Material handelt – und der Verbraucher greift eher zu.

Von euphorisch bis kalkulierend: die Kundentypologie

Produktqualität, Preis, persönlicher Service – jeder Kunde legt auf bestimmte Aspekte besonderen Wert. Dennoch lassen sich vier Grundtypen ausmachen: Der Fan ist ein echter Anhänger des Produkts und trägt die Botschaften begeistert weiter.

eher unzufrieden und teilt seine negative Meinung anderen mit. Der verlorene Kunde wechselt konsequent. Er kann höchstens durch ein glaubwürdiges Beschwerdemanagement zurückgewonnen werden. Ergo heißt es herauszufinden, welcher Kundentyp vor einem steht, um entsprechende Maßnahmen ergreifen zu können.

Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung

Es klingt paradox, aber loyale Kunden sind

kauffreudiger als zufriedene. Dennoch geht das Eine kaum ohne das Andere, daher heißt es mit Köpfchen die Kauflaune steigern, also Kundenprobleme zu lösen und konkrete Produktnutzen zu vermitteln. Die Zielgruppe sollte klar definiert sein und die Kommunikationswege heutigen Bedürfnissen entsprechen, Stichwort digitaler Kunde. Laut dem Ernst & Young Handelsbarometer surfen 40 Prozent der Deutschen täglich im Internet. Weltweit nutzen 86 Prozent der Verbraucher mindestens ein digitales Medium, um sich zu informieren, so IBM. Sie recherchieren jedoch nicht nur, sondern tauschen sich in Foren aus und lassen sich beeinflussen. Ein Beweis, wie wichtig die Präsenz im Web ist. Tomas Cordes, Sprecher des Vorstands Deutscher Kork-Verband: „Der Kunde entwickelt sich weiter, das muss unsere Branche auch.“

● Mehr dazu gibt es auf www.ey.com, Stichwort Handelsbarometer oder www.ibm.com/de, Stichwort Handelsstudie



Peter Pich, Inhaber der Firma „Lichtgestaltung und Galerie“ in München, weiß, wie Korkboden ins rechte Licht gerückt wird.



EXPERTENTIPP

Korkboden so präsentieren, dass er die Gesichter der Kunden zum Strahlen bringt – Peter Pich, Experte für Lichtgestaltung und Beleuchtung verrät einige Kniffe:

„Naturkork schluckt viel Licht und benötigt daher eine gute Beleuchtung, um richtig zur Geltung zu kommen. Am besten wirken Korkböden bei hellem Tageslicht oder Sonnenschein – aber wer hat das schon im Verkaufsraum? Deshalb für die Grundbeleuchtung des Raumes mit Entladungslampen in den Lichtfarben warmweiß oder neutralweiß arbeiten. Dazu mit einzelnen Halogenspots die Ware ‚inszenieren‘. Das Licht sollte von schräg oberhalb des Betrachters kommen, damit es nicht blendet. Dies gilt besonders für glatte Oberflächen.“

● Möchten Sie mehr zum Thema Licht wissen? Interessante Inspirationen finden Sie auf www.peterpich.de

KORK IM EINSATZ

Wo Gesundheit doppelt zählt

Krankenhaus in Istanbul setzt auf Korkboden

Als Ort der Genesung müssen gerade in einem Krankenhaus die Rahmenbedingungen stimmen. Eine Klinik in Istanbul nimmt sich das besonders zu Herzen und sorgt mit einem Korkboden für Wohlfühlatmosphäre. Darüber freuen sich nicht nur die Patienten.

Wer das Gebäude des Hospitals im östlich gelegenen Stadtteil Fener-yolu betritt, spürt sofort, dass hier etwas anders ist als in herkömmlichen Krankenhäusern. Statt kalter Fliesen und steriler Atmosphäre wird man von einem hellen, freundlichen und angenehm warmen Korkfußboden empfangen. Ein Korkboden im Krankenhaus? „Kork ist ein überaus gesundes Material. Er sorgt als Bodenbelag für eine gute Raumlufte, ist von Natur aus fußwarm, sehr hygienisch und robust – im Grunde optimal für Gesundheitszentren“, erklärt Tomas Cordes, Sprecher des DKV-Vorstands. „Istanbul ist sehr fortschrittlich. Hier wird Kork immer häufiger im Objektbereich eingesetzt, auch in hochwertigen Sterne-Hotels. Eben überall dort, wo Menschen sich wohlfühlen wollen.“

Hochwertiges Design und stilvolles Ambiente

Insgesamt 550 Quadratmeter Bodenfläche wurden mit dem in hellbeige und dunkelbraun gehaltenen Korkboden ausgestattet.



Ob als Patient, Besucher oder Personal – in dem Istanbuler Krankenhaus fühlt sich jeder deutlich wohler, seit dort Korkboden liegt.

Hierbei wurde darauf geachtet, dass das Ambiente eher einem behaglichen Wohnraum als einem typischen Krankenhaus gleicht. Das Oberflächendesign fügt sich harmonisch in das innenarchitektonische Gesamtkonzept des Hauses ein, hellgrüne Akzente im Interieur vermitteln Frische und Fröhlichkeit. Umgesetzt wurde das Vorzeigeprojekt von dem türkischen Architekturbüro „Acibadem Design“.

Mitarbeiter profitieren ebenfalls

Aufgrund der zahlreichen Vorzüge des außergewöhnlichen Naturmaterials fördert der Korkboden nicht nur das Wohlbefinden der Patienten, auch das Klinikpersonal profitiert vom innovativen Belag. Gerade Ärzte, Pfleger und Krankenschwestern, die stundenlang auf den Beinen sind und oft von einem Zimmer zum anderen gehen müssen, schonen auf dem elastischen Boden ihren Rücken und die Gelenke. Davon abgesehen erfüllt er perfekt die wichtigen Hygieneanforderungen, ist pflegeleicht und strapazierfähig. Dass muss er auch, schließlich herrscht in einem Krankenhaus rund um die Uhr reger Betrieb.

● Neugierig geworden? Weitere Details zum vielfältigen Design in Istanbul gibt es auf www.acibademdesign.com



Außergewöhnliche Einblicke in die Welt des Korks bekamen Innenarchitekten aus dem BDIA bei ihrer Reise nach Portugal, die sie unter anderem zu einer Korkfabrik nahe Porto führte.

HINTER DEN KULISSEN

Neue Impulse für die Innenarchitektur

BDIA-Mitglieder reisen in die Welt des Korks

Welche Materialien verleihen einem Raum individuellen Stil und entsprechen gleichzeitig ökologisch wie ökonomisch dem Zeitgeist? Eine Frage, die sich Innenarchitekten auf der Suche nach dem perfekten Einrichtungskonzept regelmäßig stellen. Spätestens seit einer Reise nach Portugal heißt die Antwort für viele von ihnen: Kork.

Zwischen Porto und Lissabon hatte knapp ein Dutzend Landesvertreter vom Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA) drei Tage die Gelegenheit, dem Geheimnis Kork auf die Spur zu gehen. Der Besuch der Korkeichenwälder gehörte ebenso dazu wie die Besichtigung einer hochmodernen Korkbodenproduktion. Das Erlebnis Kork wurde durch die Übernachtung in einem Öko-Design-Hotel, das eine Vielzahl an Räumen mit Korkboden ausgestattet hat, zusätzlich verstärkt. Und auch Designerprodukte aus dem Naturmaterial sorgten in Sachen Form und Funktion für Staunen.

Einhelliges Fazit zu dem Alleskönner: Unerwartet facettenreich. Dr. Frank B. Müller, Sprecher der Kampagne „Schöner leben. Mit Kork.“ freut sich: „Die durchweg positiven Reaktionen der BDIA-Mitglieder stimmen uns zuversichtlich, dass Kork zukünftig seine Bedeutung in der Innenarchitektur weiter ausbauen wird.“

„Ich habe Kork im Schlafzimmer und finde es toll. Es ist beim Laufen leise und sieht gut aus.“

Kommentar von Kork-Fan Sabrina K. auf Facebook

Medien: nachhaltige Konsumentenansprache im Fokus

Wer, wenn nicht der Endkunde, muss von Kork als Bodenbelag überzeugt werden? Deshalb hieß es in den vergangenen Wo-

chen, über zielgerichtete Maßnahmen und Medienkanäle weiterhin mit Verbrauchern in den Dialog zu treten. So wurden die inzwischen fast 5.000 Fans auf Facebook zu ihren Vorlieben rund um Korkboden befragt.

Die erfolgreiche Online-Plattform wunderweib.de zeigte informativ und visuell ansprechend, welche Starqualitäten Kork im aktuellen Wohndesign hat. In Verbindung mit dem integrierten Reise-Gewinnspiel lockte die emotionale Aufmachung mehrere Tausend Leserinnen auf die Seite. In den kommenden Wochen werden auf Sendern wie n-TV und Super RTL diverse Aufklärungsfilmchen zu Kork ausgestrahlt.

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

Sehen – Erkennen – Verkaufen

Erfolg im Verkauf hängt zu 95 Prozent von der Menschenkenntnis des Verkäufers ab. Frank M. Scheelen verrät in seinem Praxisbuch „So gewinnen Sie jeden Kunden“, wie man verschiedene Konsumententypen erkennt und sie überzeugt. Dazu gibt er allen, die etwas verkaufen wollen, wertvolle Tipps und Methoden an die Hand. Neugierig? Wir verlosen 3x den praktischen Ratgeber aus dem redline-Verlag (je Euro 29,99).

Wie? Registrieren Sie sich bis zum 31. August 2011 im Händlerbereich auf www.schoener-leben-mit-kork.de. Viel Glück!



Eine Initiative des Deutschen und Portugiesischen Korkverbandes:



TERMINE

Messen und Kongresse

EIGENHEIM (Greifswald)

Bauen & Sanieren

26.–28. August 2011

Bauen und Modernisieren (Zürich)

Baumesse für Neu- und Umbau

1.–4. September 2011

Haus.Bau.Energie (Erfurt)

Messe für Bauen und Modernisieren

16.–18. September 2011



Wussten Sie, dass ...

... Kork feine Füße ziert?

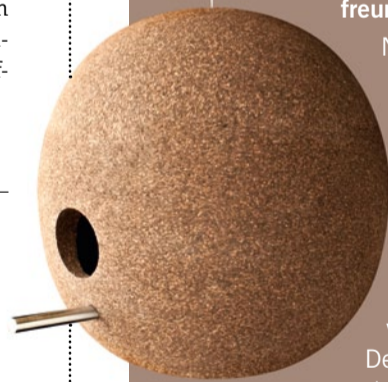
Die 10 cm hohen Peep-toe-Boots des US-Labels „Opening Ceremony“ in kompletter Kork-Optik sind ein wahrer Blickfang. Creative Director Humberto Leon sieht in ihnen ein Stück moderner Kunst.

... es im Korkeichenwald auch schwarze Schweine gibt?

Die halbwilden, schwarzen „Iberischen Schweine“ leben freilaufend in der Korkeichenregion des Alentejo und fressen zwischen November und März bis zu 10 kg Eicheln pro Tag. Darum besitzt der luftgetrocknete Edelschinken, der Jamón Ibérico, schließlich ein so feines und nussiges Eigenaroma.

... Kork ein wahrer Vogel-freund ist?

Nicht nur Korkeichen, sondern auch Vogelhäuschen aus Kork verschaffen heimatlosen Piepmätzen Obdach. Zum Beispiel von SimpleForms-Design. So können auch Vögel „Schöner leben. Mit Kork.“!



Impressum

Herausgeber: APCOR, Avenida Comendador Henrique Amorim, Nº. 580, 4536-904 Santa Maria de Lamas (Portugal)

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 4307919, E-Mail: kork@heringschuppener.com

Drucker: PLAN U. DRUCK GbR, Ronsdorfer Straße 53, 40233 Düsseldorf

Erscheinungsort: Düsseldorf

Weiterführende Informationen: www.schoener-leben-mit-kork.de, www.facebook.com/schoenerlebenmitkork, www.twitter.com/korknews

Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck ausdrücklich erwünscht!