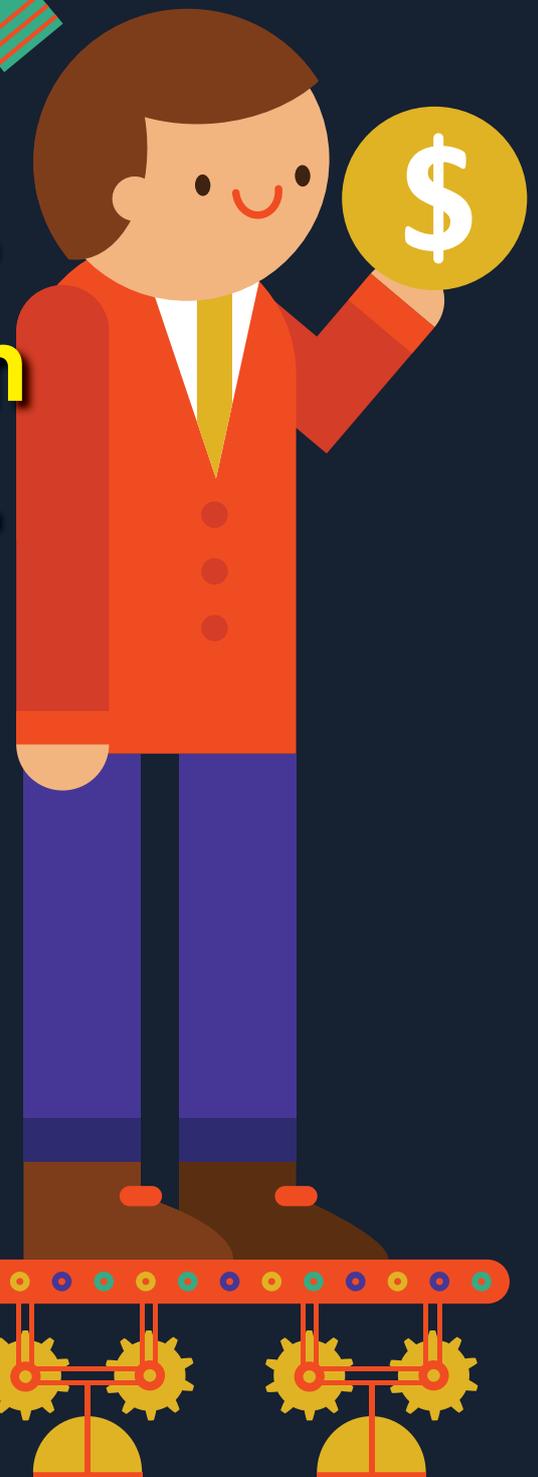


BF REFLEX

09.2016 Für die Branche. Engagiert. Unverblümt. Subjektiv.

Besser verkaufen: Emotionale Botschaften ans Gehirn.



Wenn Paare zusammen arbeiten – das Partner-Seminar in der BF.AKADEMIE.

Produkte im Musketiermodus: intelligent, einer für alle, draufgängerisch.

Alles auf einen Blick.
Unser neues Designheft ist da.

BF – immer einen Schlag und eine Serviceleistung voraus.





Wenn Paare zusammen arbeiten – das Partner-Seminar in der BF.AKADEMIE.

Produkte im Musketiermodus: intelligent, einer für alle, draufgängerisch.

Alles auf einen Blick. Unser neues Designheft ist da.

BF – immer einen Schlag und eine Serviceleistung voraus.

TOPTHEMA



Besser verkaufen: Emotionale Botschaften ans Gehirn.

4

BRANCHENGEFLÜSTER

Damit Sie mitreden können

3

REPORTAGE

Die Balance der Unternehmenspaare

6

PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Kennen Sie den? Kommt ein ...

9

INTERN

Golfer im Glück

10

GEWINNSPIEL

Rebus

11

IMPRESSUM

Herausgeber

Bergmann & Franz
Nachf. GmbH & Co. KG
Lützowstraße 74
10785 Berlin (Tiergarten)
Postfach 30 13 20
10721 Berlin

Ansprechpartner

Gesa Doerfer
Telefon (030) 26 08-10 24
g.doerfer@bfggruppe.de

Realisation

Team Bose GmbH
www.teambose.de

Redaktionsschluss

31.08.2016

Gedruckt auf Galaxi Keramik

© Bergmann & Franz
Nachf. GmbH & Co. KG
Druckfehler, Irrtümer und alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung veröffentlicht oder verbreitet werden.

NACHGEFRAGT

ALLES. DIE VIELSEITIGKEIT UND DIE BERLINER SCHNAUZE.

Der BF.Reflex-Fragebogen: Heute mit Viola Wolf, Abteilungsleiterin operativer Einkauf, Team Reklamation/Retoure.



Wo und was haben Sie heute gefrühstückt?
Im Büro, Müsli mit Obst.

Was wollten Sie werden, als Sie klein waren?
Groß.

An Berlin mögen Sie:
Alles. Die Vielseitigkeit und die Berliner Schnauze.

Ihr Lieblingstier ist:
Die grüne Meeresschildkröte.

Zuletzt richtig gefreut haben Sie sich über:
Jeden Tag erfreue ich mich an den kleinen Dingen des Lebens. Gestern war es eine positive Nachricht.

Zuletzt richtig geärgert haben Sie sich über:
Die Fußball-EM. Dass Deutschland nicht Europameister wurde.

Welche Musik hören Sie gern?
Alle Genres, aber für die Rockmusik hege ich die größte Vorliebe.

Welchen Menschen bewundern Sie wofür?
Alle schwer erkrankten Menschen, die den Lebensmut nicht verlieren und kämpfen.

Wer oder was wären Sie gern im nächsten Leben?
Die Superheldin mit Hexenkraft.

Welche drei Gegenstände nehmen Sie mit auf eine einsame Insel?
Ein Flugzeug, um wieder von der Insel zu kommen. Eine Tauchausrüstung. Eine Tüte Chips!

Vielen Dank Frau Wolf.

Das beste Buch der letzten Zeit?
»Der Schneeleopard« von Tess Gerritsen.

Schmeckt gut:
Ein Steak mit Kroketten und Salat.

Was war Ihre persönlich größte Leistung?
Das kann ich nicht genau benennen. Ich denke jeder hat in seinem Leben mehrere Erfolgserlebnisse unterschiedlichster Art.

Glück ist ...
... gesund zu sein!

Sie sind eine Superheldin. Was würden Sie gern können?
Ich würde gerne hexen können und alles ändern, was mir nicht gefällt.

BRANCHENGEFLÜSTER

Was Sie wissen sollten, um mitreden zu können.

Andere Länder, andere Sitten. Man traute seinen Augen kaum bei den Bildern des Schwimmbeckens in Rio. Gestern noch kristallklar, gleicht das Wasser einer grüngiftigen Brühe. Was war geschehen? Aus einem Tank mit Chemikalien, die zur Wasseraufbereitung verwandt wurden, sei mehr als gewünscht ins Wasser geraten. Trotz der brennenden Augen natürlich nicht gefährlich für die Athleten, wie die Herren des Schwimm-Weltverbands versichern. Und denen kann man doch glauben, genau wie Blatter, Bach und Co. Man stelle sich ein solches Szenario bei uns vor. Da wäre sofort der Katastrophendienst vor Ort. Wie heißt es so schön? **Dabeisein ist eben alles. Hoffentlich nicht mit Spätfolgen.**

Gut gelaufen. Das war's dann erstmal mit dem »Zuschussprogramm für barriere-reduzierende Maßnahmen im Gebäudebestand.« Die für dieses Programm vorgesehenen finanziellen Mittel sind ganz einfach erschöpft. 83 Millionen Euro wurden 2016 ausgeschüttet, fast 50% für das Badsegment. Aktion Barrierefreies Bad (ABB) reagiert entsetzt und appelliert an die Bundesregierung, das Programm in 2017 mit einem aufgestockten Mitteln wieder aufzulegen und zu einer Förderung ohne zeitliche Begrenzung zu machen. Wir lernen: **Was zu gut läuft, ist dann auch wieder nicht so gut.**

DAS FENSTER INS KUNDENGEHIRN.

Besser verkaufen dank Neuromarketing.



Was beeinflusst Menschen bei ihren Kaufentscheidungen? Diese Frage treibt Verkäufer seit jeher um. Dank neuer Forschungsmethoden verstehen wir tatsächlich immer besser, was beim Denken – und beim Kaufen – im Gehirn passiert. Doch inwieweit kann man sich dieses Wissen beim Verkaufen zunutze machen? Themen wie Neuromarketing und gehirngerechtes Verkaufen wecken große Erwartungen. Und tatsächlich lassen sich wichtige Tipps für Verkäufer aus den Forschungsergebnissen ableiten. Doch es gibt auch Grenzen der Beeinflussbarkeit.

Wenn Kunden in einer Badausstellung plötzlich vor ihrer Traum-Badewanne stehen, beginnt in ihrem Kopf ein Wettstreit: »Die hast Du Dir verdient. Kauf sie Dir einfach«, raunt ihnen der Nucleus accumbens, das Belohnungssystem im Großhirn, zu. »Aber die ist doch viel zu teuer. Eine aus dem Baumarkt tut's auch«, vernünftelt die Insula aus der Großhirnrinde. Damit der Kunde die Badewanne am Ende kauft, muss das Belohnungszentrum als Sieger aus dem stillen Wettkampf hervorgehen. Es löst in uns ein Gefühl des Haben-Wollens aus und sorgt in Erwartung des Kaufs für Glücksgefühle. Die Insula dagegen wird bei negativen Gefühlen oder Schmerzen aktiv. Dazu zählen Zahnschmerzen ebenso wie der Gedanke ans Bezahlen.

Neuromarketing und wie es funktioniert.

Dass wir über die miteinander ringenden Gehirnpartien so gut Bescheid wissen, verdanken wir in erster Linie den Neurowissenschaften. Unter dieser Bezeichnung werden verschiedene Forschungsbereiche aus Medizin, Psychologie und Biologie zusammengefasst, die sich mit dem Aufbau und der Funktionsweise von Nervensystemen – auch im menschlichen Gehirn – beschäftigen. Im Neuromarketing werden

Erkenntnisse der Hirnforschung und der Psychologie verbunden und zu marketingrelevanten Theorien verarbeitet.

Ein aussagekräftiges Verfahren ist in diesem Zusammenhang die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT). Um herauszufinden, wie Menschen auf den Anblick bestimmter Produkte, Marken, Logos oder Gesichter reagieren, werden sie in den Kernspintomographen geschoben. Er macht über magnetische Schwingungen sichtbar, welche Gehirnareale wann reagieren und ermöglicht so praktisch einen Blick ins Gehirn. Um die Gehirnaktivitäten richtig interpretieren zu können, wird das gesamte Spektrum psychologischer, soziologischer und neuroökonomischer Forschung in Anschlag gebracht.

Durch die Methoden des Neuromarketings weiß man z.B., dass ein Geldverlust (Kauf) für das Gehirn doppelt so viel Bedeutung hat wie ein Geldgewinn. Verkäufer müssen also ein gut funktionierendes Kontrollsystem austricksen. Wer die Abläufe im Kundengehirn besser versteht, kann daraus natürlich Mittel und Wege zur Beeinflussung ableiten. Das heißt aber nicht, dass jeder Mensch automatisch auf diese reagiert, denn Menschen sind nun mal verschieden und ha-

ben höchst individuelle Ziele. Auch den einen Auslöser für Kaufentscheidungen gibt es nicht, sondern viele verschiedene Parameter, an denen Verkäufer »schrauben« können. Anfangs klangen die Nachrichten aus dem Neuromarketing, als könne man demnächst per Hirnscanner einen »Buy-Button« finden, der dann nur noch bedient werden müsste. Inzwischen dämpfen Marketingexperten die Erwartungen. Trotzdem: Die Forschungen in diesem Bereich liefern handfeste Ergebnisse, aus denen sich veritable Verkaufs-Tipps ergeben.¹

Das Unterbewusstsein kauft mit.

Neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung zufolge fällen Kunden ihre Kaufentscheidung größtenteils (70%) unbewusst.² Emotionale Botschaften spielen dabei eine große Rolle. Das beginnt beim Auftreten des Verkäufers und endet beim Produkt (Marke), das möglichst konsequent eine Motiv- und Emotionswelt besetzen sollte, um Begehrlichkeiten zu wecken. Es sollte z.B. für Zuwendung/Pflege (NIVEA), Macht/Status (Porsche 911) oder Gesundes Naschen (Kinderschokolade oder Nimm 2) stehen.

Wichtig ist, dass der Verkäufer erkennt, mit welchem Emotionstyp er es beim Käufer zu tun hat. Der Psychologe und Neuromarketing-Spezialist Dr. Hans-Georg Häusel hat auf Basis neuester Erkenntnisse der Neurobiologie drei große Motivsysteme für menschliches Handeln identifiziert:³ 1) Das Balance-System mit einem Hang zu Sicherheit, Bewahrung und Ordnung; 2) das Dominanz-System – zuständig für Durchsetzung, Macht, Effizienz und Autonomie und; 3) das Stimulanz-System, verantwortlich für Entdecker-Geist, Neugier und Genuss. Je nach Ausprägung beeinflussen sie unsere Persönlichkeit. Häusel unterscheidet 7 Emotionstypen (Limbic Types®): Genießer, Hedonisten, Abenteurer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten und Harmonisierer. Welcher Gruppe ein Kunde angehört, hängt stark vom Geschlecht und Alter ab. Abenteurer z.B. sind meist unter 30 (Männer und Frauen), im Alter sind sie fast ausnahmslos männlich. Kennt ein Verkäufer die Motivlage seiner Zielgruppe oder seines Kunden, kann er auch schlussfolgern, was dieser als Belohnung empfindet. Einen sicherheitsbewussten Kunden wird man beispielsweise mit dem Argument »mehrfach zertifiziert« locken können, einen erlebnishungrigen Innovator mit der Bemerkung »Das ausgefallene Design unterstreicht den innovativen Charakter des Produktes.«

Der Einfluss der Spiegelneuronen: Das will ich auch.

Spiegelneuronen sind Nervenzellen im Gehirn, die beim Beobachten eines Vorgangs die gleichen Aktivitätsmuster zeigen wie bei dessen eigener Ausführung. Wenn wir in einer Werbebroschüre ein Model sehen, das sich selig in der Badewanne räkelt, können wir seine Glücksgefühle nachempfinden. Und mit der guten Laune steigt auch die Kaufbereitschaft. Ein Verkäufer sollte Kunden also mit Bildern und/oder Worten dahin bringen, sich vorzustellen, wie er sich in seiner neuen Badewanne fühlen würde. Kontraproduktiv wäre es dagegen, den Kunden sofort nach seinem Budget zu fragen.

Der Halo-Effekt.

Halo kommt aus dem Englischen und heißt Heiligenschein. Im Marketing bezeichnet der Halo-Effekt das Phänomen, dass ein als besonders positiv herausgestelltes und wahrgenommenes Merkmal eines Produktes oder einer Dienstleistung alle anderen überstrahlt. Denken Sie z.B. an die

Vitamine in »Nimm 2«. Fast 50 Jahre lang suggerierten sie Verbrauchergehirnen »Naschen ist mit Nimm 2 gesund«. Dass die Bonbons zu zwei Dritteln aus Zucker bestehen, wurde dadurch in den Hintergrund gedrängt. Cleveres Marketing kann also durchaus bedeuten, statt vieler Eigenschaften eine einzige penetrant zu bewerben. Allerdings funktioniert der Effekt auch in die negative Richtung. Seitdem Foodwatch 2010/2011 das Bonbon (und die Stock KG) wegen Irreführung der Verbraucher kritisiert hatte, gibt es einen verhältnismäßig langen Kritik-Absatz über »Nimm 2« bei Wikipedia.

Der Rahmen muss stimmen.

Um ein Produkt hochwertig und begehrenswert erscheinen zu lassen, muss es in einem adäquaten Rahmen bzw. Umfeld präsentiert werden.

Teuer ist gut.

Amerikanische Forscher fanden bei Experimenten im Hirnscanner heraus, dass das Vergnügungszentrum im Gehirn der Probanden bei teuren Produkten besonders aktiv war. Das erscheint paradox angesichts des bereits erwähnten Schmerzes, den die Insula von Kunden verspürt, sobald es ans Bezahlen geht. Trotzdem scheint ein höherer Preis als Garant für höhere Qualität gewertet zu werden und steigert so die Kauffreudigkeit.

Alles ist relativ.

Die meisten Menschen können den Wert einer Sache besser beurteilen, wenn sie den direkten Vergleich haben. Auch diesen Effekt können sich Verkäufer zunutze machen. Stellen sie nämlich ein teures Produkt neben ein noch teureres, wirkt es vergleichsweise günstig und wird eher gekauft als wenn es allein steht.

Rabatte oder Gratisangebote, das ist hier die Frage.

Rabatte sind im Marketing gang und gäbe. Doch das Belohnungszentrum des menschlichen Gehirns ist unersättlich. Er braucht immer mehr Nachlass, um sich beim Kaufen gut zu fühlen. Besser fahren Verkäufer, wenn sie eine attraktive Gratisgabe obendrauf legen – zum Beispiel eine Armatur beim Kauf eines Bades. Denn das Geschenk suggeriert dem Kundengehirn, dass der Verkäufer eher ein Freund als ein Geschäftspartner ist.

Lächeln für den Erfolg.

Ob ein Geschäft zustande kommt, entscheiden natürlich nicht nur Neuro-Marketingstrategien, sondern auch Verhaltensweisen und Strategien des Verkäufers, die auf zwischenmenschlicher Ebene wirken.⁴ Findet der Kunde einen Verkäufer kompetent, vertrauenswürdig und sympathisch, beeinflusst das die Kaufentscheidung ebenfalls positiv. Ein freundliches Auftreten gilt generell als Basis eines erfolgreichen Kundenkontaktes. Lächeln ist eine der ältesten Kommunikationspraktiken des Menschen – und sie wirkt noch immer. Aber auch freundliche Worte (»Zauberworte«) sind Signale, die vom Kunden positiv bewertet werden. Ebenso wie die persönliche Anrede mit seinem Namen. Ein guter Verkäufer stellt außerdem den Kunden in den Mittelpunkt: Was möchte er, versteht er meine Botschaften? Darüber hinaus sollte er immer vermitteln, dass er Freude an seinem Beruf hat – am fachlichen Teil ebenso wie am verkäuferischen. Wer in ein Verkaufsgespräch mit dem Gedanken geht »Ich kann das nicht und wahrscheinlich werde ich wieder nichts verkaufen« – der verkauft auch nichts.

¹ Vgl. dazu A. Bittelmeier, Schlauer verkaufen, in: managerSeminare, H. 208, Juli 2015, S. 19 – 24

² Vgl. H.-G. Häusel, Die Gesetze des Gehirns: Wie Kaufentscheidungen fallen, www.perspektive-blau.de [Newsletter]

³ Vgl. H.-G. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, 2011; hausel.com/wp-content/uploads/2016/03/Tatendrang20_ThinkLimbic_110531.pdf

⁴ Vgl. Barbara Seidl, Bitte recht freundlich: Profi im Umgang mit dem Kunden, in: handwerk magazin, 2016



UNTERNEHMERPAARE: BALANCE ZWISCHEN JOB UND PRIVATLEBEN.

Über das Partnerseminar im Rahmen der BF.AKADEMIE.

Man trifft sie gar nicht so selten in Handwerksbetrieben – Paare, die zusammen im eigenen Unternehmen arbeiten. Das kann sehr schön sein, schließlich entsteht dadurch große Nähe. Man sieht sich häufig, verfolgt dieselben Ziele, weiß immer, wovon der andere spricht. Die Konstellation birgt aber durchaus Konfliktpotenzial, denn meist sitzt die Arbeit auch zu Hause mit am Tisch. Paare, die an dieser Situation arbeiten möchten, finden Anregungen im Partnerseminar, das wir im Frühjahr dieses Jahres zum ersten Mal im Rahmen der BF.AKADEMIE angeboten haben.

Veranstaltungsort für das zweitägige Seminar war das wunderschön gelegene Schloss Ziethen – genau der richtige Rahmen für ein Paar, das mal eine Auszeit nehmen und über sich nachdenken möchte. Hier trafen die Teilnehmer auf ihre Coaches Horst und Cornelia Schneider. Die beiden wissen, wovon sie reden, denn sie sind seit 30 Jahren verheiratet und selbstständig. Sie arbeiten als Coaches und Berater - hin und wieder auch zusammen, wie bei ihren Partnerseminaren. Die Idee zu diesem Angebot wurde aus konkreten Erfahrungen ihrer Coachingtätigkeit geboren.

Horst Schneider, der seit 2000 als unabhängiger Berater und Trainer für die Sanitärbranche tätig ist, wurde von hansgrohe mit Seminaren für den i-Club beauftragt, einer Plattform für Fachhandwerker/innen aus der Sanitärbranche. In Gesprächen mit den Installateuren erfuhr er, was diesen auf der Seele brennt. Dazu gehört u. a. die Problematik, dass es bei zusammenarbeitenden Paaren fast immer einen Partner gibt, für den sowohl die Branche als auch die Situation des selbstständigen Unternehmertums fremd ist. Er muss sich erst in die Situation einfinden.

Cornelia Schneider wiederum hat eine kinesiologische sowie eine Coaching-Ausbildung und trifft in ihrer beruflichen Arbeit häufig auf Ehepaare. Ihr Part im Partnerseminar sind berufliche, private und persönliche Konflikte.

Erwartungen der Teilnehmer.

Die Teilnehmer des Partnerseminars sind in der Regel um die 40+. Manche kommen prophylaktisch, andere wollen an ihrer aktuellen Situation arbeiten. Zu Beginn des Seminars werden die Teilnehmer nach ihren Erwartungen gefragt. Bereits hier wird vielen klar: Wir sind nicht allein - anderen geht es ähnlich wie uns. Eine befreiende Erkenntnis und eine gute Voraussetzung, um sich gewinnbringend auszutauschen. Generell ist für den Austausch der Paare untereinander viel Zeit vorhanden. Denn oft haben andere Lösungen parat, die sich in der Praxis bewährt haben, an die man nur noch nicht gedacht hat.

Für viele Paare erweist es sich als schwierig, Privatleben und Geschäft zu trennen. Der 24-Stunden-Service frisst gemeinsame Zeit und häufig kommt die Familie zu kurz. Heikle Themen finden sich auch in den Bereichen:

- Kommunikation und Aufgabenverteilung
- Gegenseitiges Verständnis von Mann und Frau
- Organisatorische Verbesserungen oder
- Generationswechsel im Betrieb.

Oft sind es Frauen, die sich für die Beziehung einsetzen, während Männer sich auf die beruflichen und unternehmerischen Verpflichtungen konzentrieren. Das Seminar bietet eine gute Gelegenheit, zusammen einen Blick auf die Beziehung zu werfen und auszusprechen, was jedem wichtig ist, ohne dabei den Betrieb aus den Augen zu verlieren.

»Historisch bedingt kann man bei Teilnehmern aus den alten und den neuen Bundesländern unterschiedliche Wertehaltungen beobachten«, sagt Horst Schneider. »Die Menschen aus der ehemaligen DDR haben einen Systemwechsel mitgemacht und hart gearbeitet, um sich aus dem Nichts eine neue, erfolgreiche Existenz aufzubauen. Die wollen sie verständlicherweise auf keinen Fall gefährden. Lieber stecken sie privat zurück. Im Westen haben Sicherheit und Wohlstand Raum für die Einstellung geschaffen: Ich arbeite, um zu leben. Folglich ist man hier aufgeschlossener für das Konzept Work-Life-Balance.«

Rollenverhalten ist nicht in Stein gemeißelt.

Die eigentliche „Seminararbeit“ beginnt mit einer Selbstanalyse, bei der jeder seine eigenen Rollen und Aufgaben im Betrieb und im Privatleben auf den Prüfstand hebt. Dabei stützen sich die Coaches auf die Arbeiten von Dr. Meredith Belbin, der in den 70er Jahren das Rollenverhalten in Teams analysierte, um Teamarbeit effizienter und erfolgreicher gestalten zu können.

Im Plenum werden die Rollen nach Geschlechtern getrennt skizziert. Auch in unserem Seminar waren die Teilnehmer erstaunt, wie viele Rollen jeder Einzelne täglich übernimmt. Frauen sind nicht nur Mutter, Hausfrau, Geliebte und Buchhalterin, sondern häufig auch Betriebsmutter, Personalchefin, Verkäuferin und Vermittlerin. Oder sie müssen Aufgaben übernehmen, die sonst keiner machen will (z.B. Aufträge absagen). Die Männer übernehmen häufig die Entscheiderrolle und tragen die Verantwortung. Sie sind natürlich auch Vater, Ehemann und Liebhaber, aber ebenso Einkäufer, Berater, Jurist, Problemlöser und Berater für Mitarbeiter. Darüber hinaus schlüpfen sie oft auch noch in die Rolle des Betriebshandwerkers und Hausmeisters im Privatbereich. Nicht jede Rolle entspricht den Neigungen und Fähigkeiten des einzelnen und wird entsprechend ungerne ausgeübt. In Gesprächen formulieren die Partner gegenseitig, welche Aufgaben ihnen liegen und was sie in Zukunft lieber häufiger, lieber seltener und lieber gar nicht mehr tun wollen. Denn nur, wenn Neigungen und Rollen zueinander passen, sind die Menschen motiviert, voller Energie und haben Spaß an der Arbeit. Aufgaben, die ihnen nicht liegen, wirken dagegen als Energiezehrer.

Persönlichkeitsanalyse: Niemand ist besser oder schlechter, nur anders.

Da sich die Teilnehmer des Seminars nicht kennen, herrscht am Anfang verständlicherweise immer eine gewisse Scheu. Doch das legt sich schnell und aus Fremden werden Verbündete. »Der Funke springt eigentlich immer über«, weiß Horst Schneider. Auf freiwilliger Basis können die Teilnehmer an einem Selbsttest über ihre wichtigsten Verhaltensmuster teilnehmen. Dabei werden die dominierenden Verhaltens-

weisen eines jeden Teilnehmers, also seine wichtigsten Stärken – aber auch seiner Lernfelder, definiert und ausgewertet. Diese Verhaltensmatrix hat Horst Schneider auf der Grundlage von C. G. Jung's Psychologischen Typen (1921) selbst entwickelt. Anschließend haben die Teilnehmer Gelegenheit, den jeweils anderen Partner einzuschätzen. Danach bekommen die Paare Zeit, sich über diese Selbst- und Fremdeinschätzungen auszutauschen.

Bei der Persönlichkeitsanalyse geht es nicht um Beurteilungen wie »gut« oder »schlecht«, denn jeder Stil hat Stärken und Schwächen. Entscheidend ist, wie der Mensch damit umgeht. Mit anderen Worten: Bin ich bereit, mich situativ auf andere zuzubewegen? Das bedeutet nicht, dass ich mich grundsätzlich ändere, sondern dass ich versuche, aus unerwarteten Situationen das Beste zu machen, mich in andere hineinzusetzen und meine persönlichen Kompetenzen erweitere. Ich verstehe dann auch meinen Partner/meine Partnerin besser und kann Konflikte vorbeugen oder diese in Zukunft einvernehmlich lösen.

Gerüstet mit den Erkenntnissen aus diesen Erfahrungen beantworten die Teilnehmer erneut die Frage: Welchen Aufgaben und Rollen möchte ich mich in Zukunft stärker widmen und welchen weniger? Dies ermöglicht den jeweiligen Partnern, sich auf die Aufgaben zu konzentrieren, die sie wirklich gut beherrschen und an denen sie Spaß haben. Erfahrungsgemäß bleiben bei dieser Auswahl regelmäßig bestimmte Aufgaben übrig, die keiner der beiden Partner mehr anpacken möchte. »Wir sind immer wieder erstaunt, wie es in der Runde gelingt, einige der wenig geliebten Aufgaben an Mitarbeiter zu delegieren. Und viele Mitarbeiter fühlen sich dadurch wertgeschätzt«, sagt Horst Schneider.

Gute Vorsätze sind der 1. Schritt – doch entscheidend ist die Umsetzung.

In der letzten Etappe des Seminars (Transferrad) münden die Erkenntnisse der vergangenen Tage in konkrete Handlungsanweisungen. Jeder Einzelne formuliert persönliche Ziele, die er zu Hause und im Betrieb umsetzen möchte. Außerdem definieren die teilnehmenden Paare, wie sie Stolpersteinen künftig besser aus dem Weg gehen wollen. Und vor allem: Was sie für sich als Paar tun möchten. Da gute Vorsätze fassen bekanntlich leichter ist, als sie umzusetzen, vereinbaren die Paare, sich nach einem festgelegten Zeitplan gegenseitig anzurufen und an ihre Umsetzungsziele zu erinnern.

Man braucht nicht viel Fantasie, um sich vorzustellen, dass das zweitägige Seminar auch eine emotionale Herausforderung für die Paare darstellt. Zur Entlastung führt Cornelia Schneider in die so genannte Brain-Gymnastik ein. Die Wirkung der leichten Übungen bekamen auch die Teilnehmer unseres Seminars sofort zu spüren. Sie gleichen Stress aus und bauen Energie auf. Die beiden Gehirnhälften werden angeregt und verbinden sich, so dass der Übende anschließend alle Gehirnfähigkeiten nutzen kann. Damit die Paare zu Hause weiter üben können, bekommen sie Übungsblätter an die Hand. Denn natürlich helfen sie auch, den Alltag besser und gelassener zu meistern.

Im kommenden Frühjahr bieten wir im Rahmen der BF.AKADEMIE erneut ein Partnerseminar mit Herrn und Frau Schneider an. Den Termin und weitere Einzelheiten können Sie unserer BF.AKADEMIE-Broschüre entnehmen.

FÄLLT ETWAS GRÖßER AUS.

Nur vom 26.09. bis 30.09.2016.

Für jede Online-Neubestellung* ab einem Nettowarenwert von 500,- Euro erhalten Sie einen 20,- Euro Zalando Gutschein gratis dazu.

Sie können das tragen.



* Ausgenommen sind Bestellungen aus bestehenden Angeboten.



Alles auf einen Blick.

Unser neues Designheft ist da.

Auf mehr als 100 attraktiv gestalteten Seiten finden Sie Top-Marken und hochwertige Designs in einer breiten Auswahl.

Ein Großteil der abgebildeten Produkte sind sofort lieferbar, Spontankäufe Ihrer Kunden sind also kein Problem. Die Bruttopreise sichern Ihnen gute Margen und die Nicht-Vergleichbarkeit mit Internet-Dumpingpreisen bedeutet für Sie weniger Diskussionen mit Ihren Kunden.

Nutzen Sie diese ideale Verkaufshilfe.



EINER FÜR ALLE.

Heizkörper HM CLASSIC UNI

Die H.M. Heizkörper GmbH und Co. KG ist ein mittelständisches Unternehmen, das seit Jahren durch optisch einzigartige Produkte überzeugt. Dazu gehören z. B. der GALANT-Heizkörper, die technisch einmalige Lösung der 100% seriellen Durchströmung von Mittelausschlussheizkörpern oder der Planheizkörper THEMA mit seiner vollflächig verklebten Aluminiumfront. Seit 10 Jahren gehört außerdem die Modellreihe der CLASSIC-Heizkörper zum HM-Sortiment. Diese hat HM jetzt in enger Abstimmung mit Bergmann & Franz überarbeitet und damit auf die Anforderungen der kommenden Jahre ausgerichtet. Dabei wurde der CLASSIC-Kompaktheizkörper durch den CLASSIC UNI ersetzt. Was hat sich konkret geändert? Der neue Universalheizkörper hat ein integriertes Ventilgestänge für die Anbindung von unten

sowie zusätzlich zwei seitliche Muffen für den seitlichen Kompaktanschluss. Da er drehbar ist, kann er sowohl für den Links- als auch für den Rechtsanschluss verwendet werden. Sie als Kunden entscheiden mit der Auswahl des Befestigungssets, wie Sie ihn anschließen möchten. So findet der Heizkörper sowohl in der Altbau- als auch im Neubaubereich seinen Platz. Darüber hinaus ist er mit seinen 85 Abmessungen in einer großen, nie zuvor dagewesenen Lagertiefe an den Bergmann & Franz-Standorten und im Zentrallager Blumberg verfügbar – so dass er auch logistisch eine echte Alternative ist. **Sichern Sie sich den HM CLASSIC UNI jetzt zum unschlagbar günstigem Preis – natürlich bei BF.**

REGELT DIE DINGE INTELLIGENT & EFFIZIENT.

Uponor Smatrix

Flächenheizungen und -kühlungen sind auf dem Vormarsch, weil sie Behaglichkeit versprechen und effizient sind. Um ihre Vorteile voll ausnutzen zu können, bietet Uponor jetzt ein komplett integriertes Regelungssystem namens »Smatrix«. Es steigert die Energieeffizienz noch einmal und sorgt in jedem einzelnen Raum für ein optimales Wohlfühlklima. Möglich wird die bis zu 20%ige Energieeinsparung durch die intelligente Autoabgleich-Funktion. Damit garantiert Smatrix schon bei der Installation eine perfekte Einstellung des Systems – und erspart Ihnen den zeitaufwendigen manuellen hydraulischen Abgleich. Im laufenden Betrieb dann ermittelt das selbstlernende Regelungssystem ständig den optimalen Energiebedarf für die angenehmste Raumtemperatur und passt die Hydraulik entsprechend an. Bei Anwendung im Kühlbetrieb arbeitet das System umgekehrt, indem es die Stellantriebe automatisch nach Bedarf öffnet, wenn die Raumtemperatur ansteigt. Dank integrierter Feuchtesensoren schützt Smatrix auch vor zu hoher Raumluftfeuchte. Darüber hinaus ist das Regelungssystem sehr leicht zu installieren, einzurichten und zu bedienen: Smatrix Base arbeitet kabelgebunden, Smatrix Wave und Smatrix Wave PLUS sind Funkregelungen.

Wir führen Smatrix jetzt als Lagerprodukt. Wenn Sie also intelligente Unterstützung brauchen – egal ob bei Neubau oder Sanierung – kommen Sie vorbei.

uponor



HÄLT WAS AUS.

PCI Periplan Multi



Das jüngste Mitglied der PCI Periplan-Produktfamilie ist hart im Nehmen. Deshalb kann PCI Periplan Multi nicht nur als Ausgleich unter Oberbelägen, sondern auch direkt als nutzbarer Boden eingesetzt werden. Dank seiner hohen Druckfestigkeit ist das Multitalent unempfindlich gegen hohe mechanische Belastungen, weshalb es sich perfekt als Untergrund für Fahrzeughallen, Garagen und Werkstätten eignet. Selbst ohne Versiegelung hält der Bodenausgleich was er verspricht. Auch die Verarbeitung gestaltet sich unaufwändig, weil das Material auf der auszugleichenden Fläche leicht verläuft und auf größere Flächen sogar mit einer Pumpe aufgebracht werden kann. Das einkomponentige PCI Periplan Multi wird lediglich mit Wasser vermischt und dann auf den vorbereiteten und mit PCI Gisogrund 404 grundierten Untergrund ausgegossen. Mit einer Rake können Sie es in der gewünschten Schichtdicke zwischen drei und 40 Millimetern verteilen. Schon nach etwa vier Stunden ist der Bodenausgleich begehbar, seine volle Belastbarkeit erreicht er nach ca. sieben Tagen. So einfach haben Sie noch nie einen Boden der Estrichklasse CT-C40-F6-AR0,5 angelegt. **Uns haben die harten Fakten überzeugt, deshalb bekommen Sie PCI Periplan Multi jetzt bei BF ab Lager.**

PCI
Für Bau-Profis

INTERN

GOLFER IM GLÜCK – VOM 1. BIS ZUM 19. LOCH.



Bericht vom 2. BF-Sanitär-Cup.

Golf ist ebenso sehr Sport wie Spaß und Erholung an der frischen Luft und damit der perfekte Ausgleich für einen stressigen Alltag. Bei einem Turnier ist das Ganze außerdem mit einem Schuss Adrenalin gewürzt. Und auf die Gewinner wartet zu guter Letzt noch ein völlig nebenwirkungsfreier Dopaminrausch. Eine gute Sache also, so ein Golf-Turnier, weshalb wir am 27.06.16 zum 2. BF-Sanitär-Cup auf dem Golfplatz Stolper Heide luden. Der Tag wurde ein voller Erfolg – nicht zu letzt dank Ihrer regen Teilnahme.

Das vorgabewirksame 18-Loch-Turnier fand bei herrlichstem Golfer-Wetter auf dem Westplatz der Anlage statt. 72 Spieler wetteiferten nach dem Kanonenstart um 11:00 Uhr darum, Ruhm und Ehre sowie tolle Preise vom Platz tragen zu können. Letztere wurden von unseren Industrie-Sponsoren sowie von BF gestellt. Nach dem Turnierende um 17:00 Uhr tummelten sich auf den (metaphorischen) Siebertreppchen:

1. Die Sieger der Nettoklasse

- A** Bernd Bergmann (Theodor Bergmann GmbH & Co.KG)
- B** Ralf Eckart (Bayer AG)
- C** Sven Audehm (J.L.Bacon Haustechnik GmbH)

2. Longest Drive

Christian Faltin (Forner GmbH)

3. Nearest to the Pin

Andreas Neyen (ST Gebäudetechnik GmbH)

Mit der Siegerehrung war der Tag noch nicht zu Ende. Um 18:00 Uhr begann der gesellige Teil, musikalisch untermalt von der Rock'n'Roll-Band »Little Neal and the Blue Flames«. Es gab ein zünftiges Burger-Buffer, eine Weinverkostung sowie die Möglichkeit, für den guten Zweck um die Wette zu putten und zu chippen. Der Erlös ging an die Henry Maske-Stiftung, die bedürftige Kinder in den Urlaub schickt. Die Teilnehmer erwarben jeweils 3 Bälle für 5,- €. Wer am Ende die meisten Bälle eingelocht hatte, auf den wartete eine Apple Watch. Gewinner unserer Charity-Aktion war Sven Christophersen, ein ehemaliger Handballnationalspieler, der 45,- € in Bälle investierte und nun das 350,- € teure Schmuckstück sein eigen nennen darf.

Sie spielen Golf und waren nicht dabei? Melden Sie sich einfach bei Ihrem BF-Außendienst. Dann sehen wir uns bald auf dem Grün.

EINE HEISSE NUMMER: 26 08-20 00.

Der Heizungsbereitschaftsdienst von BF.

In Kürze beginnt die Heizsaison und damit rückt unser Abhollager in der Bessemerstraße mit seinem umfangreichen Heizsortiment wieder in den Fokus. Wie schon in den Jahren zuvor bietet es auch in diesem Winterhalbjahr vom 01.09.16 bis zum 31.03.17 seinen Heizungsbereitschaftsdienst an.

Schon seit Jahren ist die Bessemerstraße das Mekka der Heizungsbauer, wo diese vom Absperrventil bis zur Zündelektrode wirklich alles finden. Falls Sie im Winter außerhalb unserer Öffnungszeiten einen Notdienst einsetzten haben oder Ihnen ein Heizungsartikel auf der Baustelle fehlt, Sie aber unabhkömmlich sind, wird unser Bereitschaftsdienst aktiv: Wählen Sie einfach die **Telefon-Nr. (030) 26 08-20 00** und geben Sie uns besagten Artikel durch. Wir checken sofort

online, ob er in der Bessemerstraße am Lager ist. Wenn ja, haben Sie die Wahl: Wir liefern Ihnen das fehlende Produkt gegen Aufpreis mit einem Kurierdienst oder Sie holen es selbst bei uns ab. **Die Lieferzeiten innerhalb Berlins betragen 90 Minuten, innerhalb des Berliner Rings 120 Minuten.**

Wir hoffen, dass unser Service auch in diesem Winter wieder zu einer echten Hilfe im Notdienst für Sie wird.

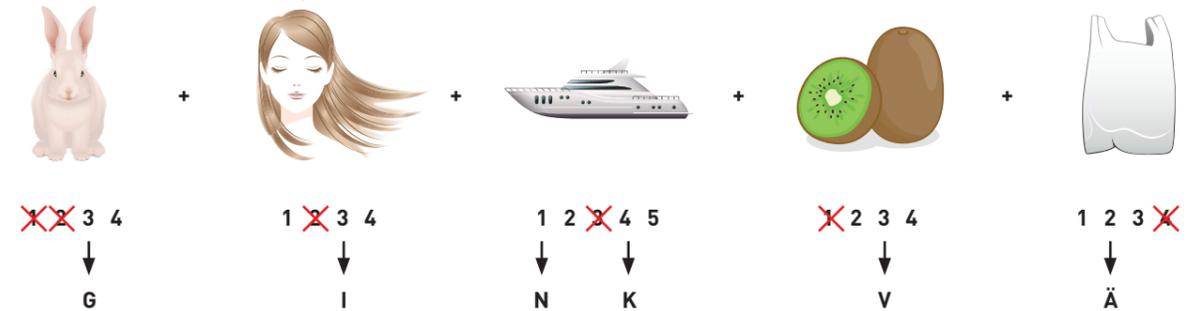
GEWINNSPIEL

So einfach geht's: Bilden Sie das richtige Lösungswort aus dem unten abgebildeten Bilderrätsel und senden Sie es bis zum 26.09.2016 an die folgende Mail-Adresse: loesung@bfgruppe.de



Der Gewinner unseres letzten Gewinnspiels ist Frau Gabriela Arndt vom Planungsbüro Roth in Straußberg. Die richtige Lösung lautete KONFORMITÄTSERKLÄRUNG.

Mit ein wenig Glück gewinnen Sie diesmal einen KaDeWe-Gutschein im Gesamtwert von 50,- Euro. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. **Viel Glück!**



DATUM	ZEIT	VERANSTALTUNG	THEMA	ORT
14.09.2016	14:00 – 17:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Peter Clos, Öffentlich bestellter Sachverständiger	Technische Regeln der Gasinstallation.	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
15.09.2016	09:00 – 16:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Erfolgsseminar; Dipl.-Ing. / Dipl.-Päd. Reinhard	Auszubildende als »Visitenkarte« Ihres Unternehmens.*	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
14.09./15.09.2016	09:00 – 15:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Erfolgsseminar; Jens Liptow, Jancke und Liptow consult GbR	Excel richtig nutzen und Zeit sparen. (2)*	SHK-Ausbildungszentrum, Grüntaler Straße 62, 13359 Berlin (Mitte)
16.09.2016	09:00 – 16:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Erfolgsseminar; Ursula Jung-Friedrich Rechtsanwältin, Dipl.-Ing. / Dipl.-Päd. Reinhard Fensch	»Notfallpaket« und Vertretungs- bzw. Nachfolgeregelung.*	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
17.09.2016	Ab 10:00 Uhr	BF.Oktobertfest	Feiern Sie mit uns unsere 5. Hausmesse mit über 60 Herstellern.	Bergmann & Franz Logistikzentrum, Ehrig-Hahn-Straße 1, 16356 Ahrensfelde OT Blumberg
20.09.2016	14:00 – 18:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Petra Hesse und Michael Didion	Hydraulischer Abgleich – leicht gemacht.	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
21.09.2016	09:00 – 15:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Benjamin Gross	Die Zukunft der Abdichtungs-Systeme.	Bergmann & Franz, Schulungs- und Tagungszentrum Lützowstraße 74, 10785 Berlin
22.09.2016	14:00 – 17:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Patrick Elger	Weiches Wasser auf Knopfdruck. Schnell und einfach.	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
23.09.2016	09:00 – 17:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Erfolgsseminar; Dipl.-Ing. / Dipl.-Päd. Reinhard Fensch	Der kompetente, kundenorientierte Mitarbeiter, Servicetechniker oder Monteur als »Visitenkarte« Ihres Unternehmens.*	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
27.09.2016	14:00 – 17:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Uwe Schumann	Praxis-Check EnEV, Wohnraumlüftung & Co.	BEZ (Berliner Energie Zentrum) Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)
27.09.2016	11:00 – 16:00 Uhr	SFA Sanibroy Das Dusch-Erlebnis on Tour	Präsentation der Highlights aus dem KINEDO Programm, »Live Aufbau« einer KINEMAGIC Royal und mehr.	Bergmann & Franz, Gottlieb-Dunkel-Straße 20/21, 12099 Berlin
28.09.2016	09:00 – 13:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Erfolgsseminar; Dipl. Inf. Enno E. Peter	SEO: Mehr Power für Ihren Internetauftritt!*	Bergmann & Franz, Schulungs- und Tagungszentrum Lützowstraße 74, 10785 Berlin
29.09.2016	14:00 – 17:00 Uhr	BF.AKADEMIE, Produktschulung; Rüdiger Bleyl	So wird's gemacht: Heizwasseraufbereitung in der Praxis.	BEZ (Berliner Energie Zentrum), Bessemerstraße 23-39, 12103 Berlin (Tempelhof)

* kostenpflichtige Anmeldung über das Anmeldeformular der BF.AKADEMIE oder online unter www.bfgruppe.de/profilkunden/bf-akademie

SANITÄR

CATALANO INNOVATIV

CONCEPT **INSTALLATION** DECOTEC

KOMPETENT NUR ECHTE MARKEN FREUNDLICH

GKI **FLIESEN** CERABELLA MITTELSTAND

PARTNERSCHAFTLICH

CRISTINA **HEIZUNG** KOHLER

ZUVERLÄSSIG SEIT 1874



www.bfggruppe.de