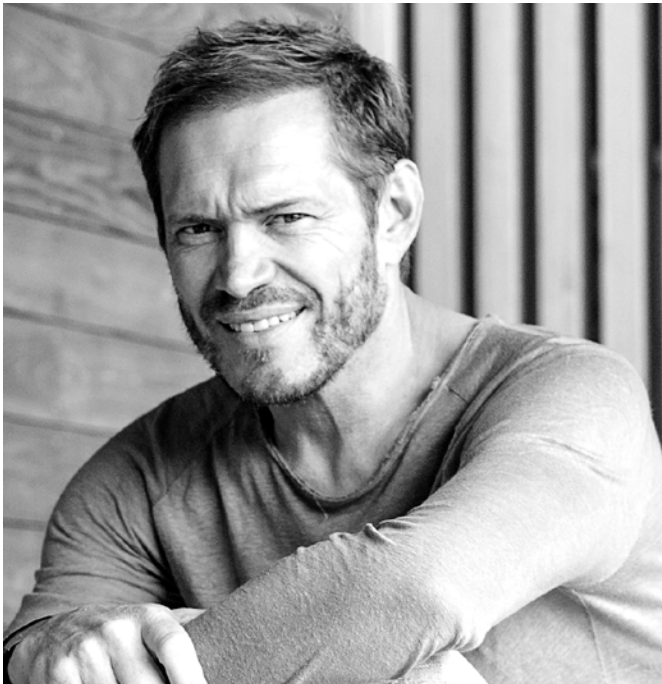


**„Wir präsentieren Architekten neue Bauprodukte.“**



Martin Dess, Inhaber der Agentur Die Jäger von Röckersbühl

**GFF:** Herr Dess, MIB - Marken- & Innovationsbotschafter nennt Ihre Agentur ein Angebot, bei dem Sie Bauprodukte, kuratiert von einem Architektenbeirat, Architekturbüros vorstellen. Die herstellende Industrie zahlt dafür – korrekt?

**Dess:** Die Marken- & Innovationsbotschafter, selbst alles Architekten und ein Bauingenieur, platzieren Bauprodukte bei den Architekten und in deren Planungen: begeistert, mit innovativen Präsentationen auf höchstem inhaltlichem und technischem Niveau. Ein Kunden-Dashboard erfasst die Besuche in Echtzeit, ermöglicht eine tagesaktuelle Auswertung und unmittelbare Reaktionen der Kunden, z.B. eine Terminvereinbarung bei einer konkreten Projektanfrage. Ja, die herstellende Industrie zahlt – für ein attraktives Paket.

*Welche Voraussetzungen müssen Produkte sonst noch aufweisen, um auf die Präsentationsliste zu kommen?*

Der herstellerunabhängige Architektenbeirat wählt Themen anhand von Innovationsgrad, Relevanz und Vielseitigkeit aus.

*Die Kunden der GFF-Branche stellen Fenster, Beschläge, Glas etc. her. Sind diese Bauteile relevant?*

Die Produkte haben bei Architekten einen hohen Stellenwert. Fenster sind als Fassadenöffnung bzw. Verbindung von innen und außen raumprägende Elemente; Griffe, Beschläge und Scharniere betreffen die Detailsbene, die eine gute Architektur kennzeichnet. Das Interesse der Architekten an den Lösungen der GFF-Branche ist vorhanden, das wissen wir aus Gesprächen.

*Wie viele Präsentationen gab es schon, wie oft kam das Produkt zum Zug?*

Von Januar bis März waren es mehr als 1.000 Vorstellungen. 24 Prozent der Architekten bearbeiten aktuell Projekte, für die das Produkt interessant ist.

GFF – Das Praxismagazin für Produktion und Montage  
Mai 2017 | Aktuelles, Seite 14

Kurz gefragt

**„Wir präsentieren Architekten neue Bauprodukte.“**



**Martin Dess, Inhaber der Agentur Die Jäger von Röckersbühl**

**GFF:** Herr Dess, MIB – Marken- & Innovationsbotschafter nennt Ihre Agentur ein Angebot, bei dem Sie Bauprodukte, kuratiert von einem Architektenbeirat, Architekturbüros vorstellen. Die herstellende Industrie zahlt dafür – korrekt?

**Dess:** Die Marken- & Innovationsbotschafter, selbst alles Architekten und ein Bauingenieur, platzieren Bauprodukte bei den Architekten und in deren Planungen: begeistert, mit innovativen Präsentationen auf höchstem inhaltlichem und technischem Niveau. Ein Kunden-Dashboard erfasst die Besuche in Echtzeit, ermöglicht eine tagesaktuelle Auswertung und unmittelbare Reaktionen der Kunden, z.B. eine Terminvereinbarung bei einer konkreten Projektanfrage. Ja, die herstellende Industrie zahlt – für ein attraktives Paket.

**Die Kunden der GFF-Branche stellen Fenster, Beschläge, Glas etc. her. Sind diese Bauteile relevant?**

Die Produkte haben bei Architekten einen hohen Stellenwert. Fenster sind als Fassadenöffnung bzw. Verbindung von innen und außen raumprägende Elemente; Griffe, Beschläge und Scharniere betreffen die Detailsbene, die eine gute Architektur kennzeichnet. Das Interesse der Architekten an den Lösungen der GFF-Branche ist vorhanden, das wissen wir aus Gesprächen.

**Welche Voraussetzungen müssen Produkte sonst noch aufweisen, um auf die Präsentationsliste zu kommen?**

Der herstellerunabhängige Architektenbeirat wählt Themen anhand von Innovationsgrad, Relevanz und Vielseitigkeit aus.

**Wie viele Präsentationen gab es schon, wie oft kam das Produkt zum Zug?**

Von Januar bis März waren es mehr als 1.000 Vorstellungen. 24 Prozent der Architekten bearbeiten aktuell Projekte, für die das Produkt interessant ist.

