



Jetzt für 2012 planen

Wie Sie mit einer gezielten Jahresplanung im Handwerkeralltag die Hände frei haben, Ihre Ressourcen schonen und die Weichen zu noch mehr Erfolg stellen.

Seite 2

Positionierung für Vorsprung

Positionieren kann sich jeder. Aufwand im Verhältnis zum Gewinn überschaubar.

Seite 3

Pfiffige Kampagne 7

Mit System Bestandskunden und Neukunden aktivieren und immer wieder begeistern.

Seite 4

Gewinn durch Dienstleister

Als Marketingabteilung effektiv an Externe vergeben. Konzentrieren Sie sich aufs Wesentliche.

Seite 6



„Marketing – so was brauch ich doch nicht“ ...

so oder so ähnlich lautet eine weitverbreitete Meinung im Handwerk, doch es entscheidet längst nicht mehr allein der Preis, ob Sie einen Auftrag bekommen oder nicht. Es zählt der stimmige Gesamteindruck.

Dafür genügt es oft schon, zu Jahresbeginn die Weichen auf Erfolg zu stellen. Was heißen soll: Konkret darüber nachzudenken, wo Sie in einem Jahr stehen wollen. Entscheidend für Ihren Vorsprung im Handwerk ist also, Ihre eigenen Ziele zu formulieren, aufzuschreiben. Und im zweiten Schritt, zu überlegen, wie Sie diese erreichen. Erst dann behalten Sie als Unternehmer im Arbeitsalltag auch das große Ganze, also den Gesamteindruck, im Auge. Wenn dann jemand anruft von der Tageszeitung für eine Sonderausgabe, vom Fußballverein für Sponsoring oder Bandenwerbung oder oder... wissen Sie genau wo's langgeht im kommenden Jahr.

Weil es die kleinen Dinge sind und ein bisschen Denkarbeit, die im Handwerk in Marketing und Werbung viel mehr bewirken, als man glaubt. Packen wir's an!

**Ihre Claudia Schimkowski
Handwerksspezialistin
aus dem Handwerk fürs
Handwerk**

TITELTHEMA

Mit gutem Gefühl ins Jahr 2012

Mit Ihrer Jahresplanung im Handwerk zum Ziel

Sie kennen das auch, im Handwerksbetrieb gehen im Tagesgeschäft Strategie und aktive Neukunden-Akquise unter? Und Sie sind froh, wenn Sie irgendwie mit Ihrer „normalen“ Büroarbeit fertig werden? Dann stellen Sie jetzt mit Ihrem Strategietag 2012 die Weichen für Ihren Erfolg. Erarbeiten Sie am besten bevor Sie der Arbeitsalltag wieder eingeholt hat, Ihr Konzept für Ihre Werbeaktivitäten 2012. Damit setzen Sie durch systematische Werbung Ihr Werbebudget optimal ein. Allein durch das Formulieren von konkreten Zielen im Handwerksbetrieb, richten Sie sich und Ihr Unternehmen optimal auf Ihren Erfolg aus. Haben Sie Ihre Ziele formuliert, suchen Sie nach geeigneten Maßnahmen, wie Sie dem Kunden zum optimalen Zeitpunkt das anbieten, was ihn wirklich interessiert. Mit einer cleveren, zielgerichteten Werbestrategie können Sie erfolgreich Ihren Umsatz und Gewinn steigern. Dabei halten Sie Ihren finanziellen und zeitlichen Aufwand äußerst gering.

Bewährt hat sich im Handwerk, sich einen konkreten Tag mit der Jahresplanung zu befassen. Mit interessierten, wohlwollenden Sparringspartnern aus dem Betrieb, der Familie oder einer Agentur erstellen Sie einen kostensparenden Marketing-Fahrplan für 2012. Daraus leiten Sie Ihren Aktionsplan ab,

mit dem Sie sofort loslegen. Alle Maßnahmen – dazu sollten Sie zwischen vier und sieben Kontakte mit Kunden und Neukunden einplanen – stellen Sie in der darauffolgenden Woche fertig.

Planung ist alles: Beim Start alle Termine notieren

Wenn Sie Ihre Werbe-Aktionen allerdings im Jahresverlauf immer wieder verschieben, ist am Jahresende gar nichts passiert. Legen Sie deshalb genau fest, wie viele Kontakte Sie erreichen möchten und planen Sie jetzt die Aktivitäten für die nächsten zwölf Monate. Tragen Sie diese als Ihre festen Werbe-Termine in Ihren Kalender ein.

Sie bauen Stück für Stück an Ihrem Erfolg und dem Vorsprung vor dem Wettbewerb auch für schlechte Zeiten.

Sie sichern sich mit Ihrer Jahresplanung 2012:

- ✓ Ihren Wachstumskurs
- ✓ Rosinenaufträge und noch bessere Preise
- ✓ Konkrete und kostensparende Maßnahmen für Ihre Neukunden-Gewinnung
- ✓ Denkanstöße, Möglichkeiten, Ideen auch für schlechtere Zeiten



Positionierung, für den Vorsprung im Handwerk

Frau Schimkowski, Sie sind mit Ihrer Agentur fürs Handwerk deutschlandweit die erste Handwerkeragentur, die ihren Kunden eine „Gewerks-Gebietsschutz-Garantie“ anbietet. Wie kommt das?

In der Arbeit kam bei meinen Kunden häufig der Wunsch auf, sich die Leistung unserer Handwerkeragentur ganz exklusiv zu sichern und damit den Vorsprung am Markt weiter auszubauen. Dem kamen wir natürlich gerne nach, und wir entwickelten den ersten Gewerks-Gebietsschutz für Deutschland.

Was bedeutet diese Garantie genau?

Eine Stadt – ein Gewerk – ganz kurz auf den Punkt gebracht. Damit sichert sich der Handwerker seine Stadt und sein Handwerk branchenexklusiv. Bei Auftragserteilung garantieren wir unserem Kunden, dass nur er unsere Leistung bekommt: Beratung, Konzeption, Marketing und Werbung für das eigene Handwerk in seiner Stadt – die gibt es nur einmal. Eine Garantie, die dem Kunden seinen Vorsprung sichert. Wie der Name schon sagt: „Gewerks-Gebietsschutz-Garantie“.

Ein klarer Vorteil für den Handwerker. Exklusiv bedeutet also eine bessere Betreuung des Kunden?

Natürlich! Exklusiv bedeutet eine intensive Betreuung jedes einzelnen Kunden. Eine intensive Kundenbeziehung ist uns absolut wichtig. Wenn die Chemie und das Vertrauen nicht stimmen, lehnen wir lieber einen Auftrag ab. Wir arbeiten gemeinsam mit dem Kunden im Betrieb vor Ort und dann in sehr enger Abstimmung. Jeder Betrieb, jedes Unternehmen ist anders – da ist es sehr wichtig, sich ein ganz persönliches Bild zu machen. Da gehe ich schon mal in Gummistiefeln mit auf die Baustelle – um genau zu ermitteln was der Kunde

wirklich will und braucht. Der Kunde erhält dann handfeste Lösungen, die er direkt in seinem Betrieb selbst umsetzt. Oder wir begleiten ihn auch da ganz praktisch und setzen Werbung und Marketing für ihn um.

Warum ist diese Kundenbetreuung so wichtig? Sie könnten die Marketingstrategie ja auch alleine entwickeln und umsetzen?

Die Erfahrung zeigt, dass es nicht die eine Lösung und den einen Weg gibt, den man fertig aus der Schublade ziehen kann und der auf jeden Handwerksbetrieb passt. Gerade in den Besonderheiten eines Betriebs liegt das Geheimnis zum Erfolg – in der sogenannten Positionierung. Sind wir nicht vor Ort, so übersieht man da den entscheidenden Vorsprung oder die entscheidende Stärke womöglich. Und ich sage immer, „unser schönstes Ergebnis ist, wenn Sie erfolgreich sind und wir mit Ihnen – dann haben wir unser Ziel erreicht. So was basiert auf gegenseitigem Vertrauen.“

Nachhaltige Erfolge auch in Krisenzeiten?

In schlechten Zeiten wird der Markt neu verteilt - Gerade die letzten Jahre haben gezeigt, dass ein Handwerksbetrieb mit einer deutliche Platzierung und begleitende Maßnahmen am Markt



Stellung beziehen muss. Es zeigt sich, dass diejenigen, die schon in guten Zeiten ihr Unternehmen solide aufgebaut haben und sich auf die eigenen Stärken konzentriert haben, die Krise weitaus weniger spüren. Aber es ist nicht zu spät. Generell sollte jeder Handwerker regelmäßig am Betrieb und nicht nur im Betrieb arbeiten, auch wenn momentan die Handwerker eher zu viel, als zu wenig Arbeit haben, dürfen sie doch die Strategie nicht aus den Augen verlieren. Dazu buchen uns mittlerweile nicht nur Handwerksbetriebe aller Größen, sondern auch zunehmend Hersteller, Großhändler und Verbände.

Und wie platziert man sich also als Handwerker am Markt?

Wer Kunden wie von selbst gewinnen will, der muss als Fachmann oder Spezialist wahrgenommen werden. Sichtbarkeit. Darum geht es auch im Hörbuch SOS-Neukunden oder dem Marketing 1 x 1 für Handwerker. Um dann mit einer Kombination aus Positionierung, das heißt Spezialisierung und der Konzentration auf die eigenen Stärken sichtbar zu werden oder zu bleiben. Dabei sind es oft die kleinen Dinge, die wirklich was bringen.

Also auch etwas für den „normalen“ Geldbeutel?

Ja gerade für diejenigen, die gezielt Ihr Geld investieren wollen, ist unsere Methode zu empfehlen. Außerdem geben wir dem Handwerker im Laufe unserer gemeinsamen Arbeit so viel Wissen und Handwerkszeug an die Hand, dass er selbst ein gesundes Gefühl dafür entwickelt, was tut und wie's am Besten umgesetzt wird. Und selbstverständlich schulen wir ihn und seine Mitarbeiter entsprechend.

Vielen Dank für das heutige Interview, Frau Schimkowski.

Mit Ihren Kontakt-Bauklötzen zur Kundenbindung

Im Durchschnitt benötigt man sieben Kontakte, bis man beim Kunden landet und man wirklich einen Auftrag bekommt. In der Praxis geben Unternehmer und Verantwortliche zu früh auf, oder die guten Absichten gehen im Tagesgeschäft unter.

Sieben Kontakte benötigen Sie in der Kundenwerbung also durchschnittlich im Jahr, um ihre Neukunden zu aktivieren und ihre Kunden aktiv zu halten sowie sie an sich zu binden. Egal ob Sie beim Endkunden landen wollen oder beim Businesskunden – also dem Industriekunden. Stellen Sie sich das vor wie mit Bauklötze spielen, je nach ausgewählten Bauklötzen, bauen Sie

Ihren eigenen ganz persönlichen Kundenbindungsturm.

- ✓ Sie bauen den persönlichen Kontakt zum Kunden aus.
- ✓ Denn eine professionelle Sichtbarkeit im entscheidenden Moment entscheidet im Handwerk über die Vergabe eines Auftrags.
- ✓ Sie planen für zwölf bis achtzehn Monate eine Kampagne 7 zu einem Thema.
- ✓ Sie erstellen die komplette Kampagne mit sieben Kontakten zu Jahresbeginn.



Stein auf Stein mit System an Ihrem Erfolg bauen.

Pfiffige Kampagne 7 mit System

Der Begriff Kampagne 7 bedeutet also: Sie haben schon am Anfang alles organisiert und geplant: die passenden Werkzeuge gewählt, klare Abläufe und Regeln fixiert. Und nicht nur das Konzept erarbeitet, wie Sie Ihre Zielgruppe sieben Mal kontaktieren, sondern gleich die Briefe, Postkarten und E-Mails fix und fertig erstellt.

Um Ihren Kunden siebenmal zu kontaktieren, kombinieren Sie beispielsweise drei personalisierte Briefe mit zwei Postkarten und zwei Informationssendungen, Einladungen oder Sonderangeboten.

Auf diese Art schlagen Sie sogar zwei Fliegen mit einer Klappe. Denn Sie sollten sowieso auch mit allen Ihren Bestandskunden regelmäßig in Kontakt bleiben. Um Ihren Kunden siebenmal zu kontaktieren, kombinieren Sie beispielsweise drei personalisierte Briefe mit zwei Postkarten und zwei Informationssendungen, Einladungen oder Sonderangeboten.

Anlässe und Gelegenheit gibt es mehr als genug:

Weihnachten

Inzwischen ersetzen pfiffige Handwerker die Weihnachtskarte durch den Neujahrsgruß. So vermeiden Sie, im Berg der Weihnachtspost unterzugehen.

Einladungen

Zu einer speziellen Kundenveranstaltung, Ihrem nächsten Vortrag, einer Ausstellung, an der Sie teilnehmen oder wieso auch nicht mal einer Vernissage in Ihren Firmenräumen.

Branchenreports

Aufgemacht wie veröffentlichte Fachartikel. Spannend aufbereitete Informationen zu den Themen, die Sie besetzen möchten.

Referenzberichte

In Zusammenarbeit mit einem Kunden oder mehreren Kunden ein besonders interessantes oder gelungenes Projekt.

Nachlese

Nicht alle Firmen oder Endverbraucher besuchen die Großveranstaltungen der Branche. Sie dagegen haben keine Zeit und Mühen gescheut, um sich vor Ort persönlich zu zeigen. Bauen Sie auf diese Investition auf und versenden an Ihre Kunden eine kurze Zusammenfassung der interessantesten Neuigkeiten.

Zeitungsartikel

Veröffentlichen Sie nicht nur, tragen Sie auch Sorge, dass die Endkunden die Veröffentlichung auch lesen. Legen Sie diese Kopien Ihrer Artikel den Angeboten und Rechnungen bei.

Kalendarische Ereignisse

Wenn es sonst bei Ihnen nichts Neues gibt, nutzen Sie doch die Zeitumstellung, den Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- oder Winteranfang, das Sonnenwendfest, Freitag, den 13., die nächste Mondfinsternis oder den nächsten Vollmond...

Traum-Azubi gesucht

Mit dem Unternehmerverband Metall Baden-Württemberg und praxisnahem Konzept



Im Februar geht die die Tübinger Akademie für Geschäftserfolg mit bewährtem Trainingskonzept für Azubis in die nächste Runde. In Zusammenarbeit mit dem Unternehmerverband Metall Baden-Württemberg stehen im neuen Ausbildungsjahr die Azubis mit ihren Bedürfnissen noch stärker im Mittelpunkt: „Wir sind stolz, pünktlich zur nächsten Ausbildungsrunde endlich das noch effektivere Azubi-Training für Werte, die in der Schule nicht gelehrt werden, anzubieten“, so Gerhard Gieschen, selbst Buchautor, Chef mehrerer Firmen. Auf vielfache Anregung begeisterter Chefs werden die Azubis an drei Terminen zu den Themen: BASIS, „Telefon, Reklamation“ und „auf der Baustelle“ und „Kundenkontakt“ noch gezielter trainiert.

Zukunft mit den Azubis

Vom Azubi-Training hörte auch Frieder Lempp, Hoteldirektor vom Best Western Premier Hotel Park Consul in Esslingen: „Früher selbstverständlich gutes Verhalten und gutes Benehmen kann heute immer weniger vorausgesetzt werden“, bestätigt er. „Und auch, wenn wir im Hotel gutes Benehmen sozusagen gepachtet haben, haben wir uns entschlossen, all unseren Auszubildenden mehr mit auf den beruflichen Weg zu geben, als üblich“. Stolz ist Lempp, im vergangenen Jahr das Azubi-Training für Werte, die in der Schule nicht gelehrt werden, in seinem Betrieb angeboten zu haben.

Damit setzte er für seine zwanzig Auszubildenden (Hotelfachleute, Res-

taurantfachleute und Koch/Köchin) im Hotel ein deutliches Zeichen in Richtung Zukunft, nach dem Motto „unsere Traum-Azubis backen wir uns eben selbst“ und war vom Ergebnis begeistert. Auch andere Rückmeldungen zeigen, dass die Akademie mit Ihrem Azubi-Angebot genau ins Schwarze getroffen hat: „Ich möchte Ihnen auch noch sagen dass unser Auszubildender Ali G. sehr viel von Ihrem Seminar mitgenommen hat und wir sehr überrascht waren, wie er in vielen Dingen jetzt vor geht. Auch seine vorsichtige Art hat er zum einem sehr positiven Ausdruck auch gegenüber unseren Kunden entwickelt“, berichtet die Chefin eines Büroausstatters begeistert.

Zuhören, Anweisungen befolgen sich angemessen benehmen, verständlich sprechen

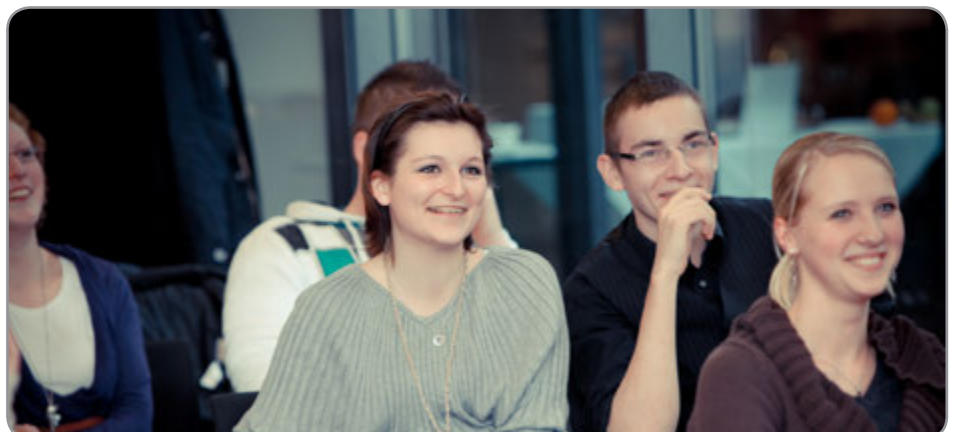
„Und dabei ist es ist ganz einfach“, so Gieschen über das praxisnahe Trainings-Konzept. „Denn jeder Unternehmer wünscht sich Azubis, die pünktlich erscheinen, zuverlässig sind, wirklich zuhören, in die Assistenz gehen oder Anweisungen befolgen. Aber auch sollen sich die Auszubildenden in das Team einbringen, verständlich sprechen sowie sich angemessen benehmen.“ Das Azubi-Training setzt genau da an.



Denn je früher Auszubildende erfahren, wie Team und Assistenz funktionieren, desto länger genießen Chefs die Früchte und die Zusammenarbeit mit Ihren zukünftigen Mitarbeitern. Auszubildende sind die Zukunft eines Unternehmens. „Das ist das, was sich nicht nur Chefs im Handwerk wünschen, dass sie ihren Stift auch gleich mit zum Kunden schicken können“, setzt Claudia Schimkowski als Trainerin und Spezialistin im Handwerk inhaltlich einen weiteren Schwerpunkt. Als Gesellschafterin der Akademie, bringt sie in das Training ihr Hintergrundwissen aus dem Handwerk ein.

Deshalb bietet der Unternehmerverband Metall Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit der Tübinger Akademie das Training für alle Azubis an. Hier sind nur noch wenige Termine frei.

■ **Offene Azubi-Tage 2012:**
04.02., 02.03, 24.03, je 9–16 Uhr, im Paket oder einzeln buchbar.
Inhouse Azubi-Training auf Anfrage.
www.das-Azubi-Training.de





Alexander Frank – Experte für Umsetzung und Produktion

Mit Ihrer Agentur punktgenau zusammenarbeiten

Viele Marketingabteilungen wünschen sich eine funktionierende und reibungslose Zusammenarbeit mit ihrer Agentur.

Die Zusammenarbeit mit externen Agenturen birgt spezielle Herausforderungen. Gute Agenturen bieten Ihnen zwar gute Ideen, schöne Layouts und hohe Qualität in der Produktion. Das kostet jedoch Geld und erfordert eine intensive Abstimmung und Freigabe von Ihrer Seite. Im Klartext bedeutet das für Sie, dass jede noch so kleine Anpassung oder Änderung Sie oder Ihren Mitarbeiter Geld und Nerven kostet.

Die Lösung: 1. Schritt ...

Um den aufwendigen Prozess von Korrektur, Freigabe und Kosten zu verschlanken, schulen zahlreiche Marketingabteilungen die Mitarbeiter in der Satz-Software. Auf diese Weise **sollen die Mitarbeiter** die Zeitschriften oder Kataloge **selbst** aufbauen.

Dieses Vorgehen scheitert doch immer wieder an folgenden Problemen:

- ✘ Der Mitarbeiter bekommt zusätzliche Pflichten übertragen, ohne dass der notwendige Zeitaufwand realistisch mit eingeplant wurde.
- ✘ Allgemeine Software-Schulungen von ein bis zwei Tagen sind nicht geeignet, um komplexere Satzaufgaben im Anschluss für professionelle Kommunikationsmedien umsetzen zu können.
- ✘ Die Mitarbeiter setzen in dem engen Zeitrahmen das Magazin nach bestem Gewissen um. Dennoch fehlt es an Know-how, um die für den Druck die optimale Qualität zu gewährleisten.

Die nächsten Schritte machen die Lösung rund ...

Die moderne Zusammenarbeit zwischen Marketingabteilung und einer Agentur berücksichtigt den kompletten Umsetzungsprozess:

- ✔ Mit der Agentur wird ein Konzept entwickelt, das optimal zu Ihrer Firma passt. Auf dieser Grundlage erstellt die Agentur für Sie passende Gestaltungsvorlagen für Faltposter, Broschüren oder Kataloge.

- ✔ Ihre Mitarbeiter erhalten einen Tages-Workshop, der sich ganz genau auf die Anwendung dieser Vorlagen für Ihre Firma konzentriert.
- ✔ Nun setzen Ihre Mitarbeiter die Printprodukte um und notieren sich eventuelle Fragen. Innerhalb der nächsten vier Wochen gibt es dann einen halben Tag Folgeseminar, welche noch offene Fragen klärt und den Umsetzungsprozess optimiert.

Das bedeutet für Sie:

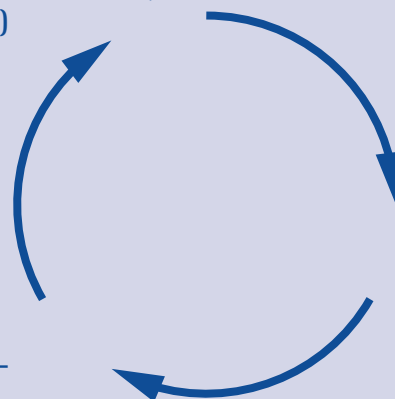
- ✔ Alle Projektpartner konzentrieren sich auf das, was sie am Besten können.
- ✔ Sie haben volle Kontrolle über den Abwicklungsprozess und die anfallenden Kosten.
- ✔ Sie sind flexibel und nehmen unabhängig von der Agentur Aktualisierungen und Anpassungen im Inhalt selbst vor.
- ✔ Die Agentur unterstützt Sie genau an den Stellen, wo Sie es brauchen. Z. B. bei der Druckabwicklung oder bei Kapazitätsengpässen ...

Auf einen Blick

Passgenaue Vorlagen für Ihr Unternehmen (Faltposter, Broschüren etc.)

Ihre Mitarbeiter setzen die Printprodukte um

Schulung Ihrer Mitarbeiter genau auf die Nutzung dieser Vorlagen



Buchtipp & Gewinnspiel



Wäre es nicht traumhaft, wenn die Kunden bei Ihnen Schlange stehen und Sie für Ihren Betrieb die besten und lukrativsten Aufträge auswählen könnten? In Krisenzeiten wird der Markt neu verteilt. Jetzt rächt sich jeder Fehler in der Werbung doppelt: Einerseits gibt es weniger Aufträge und andererseits werden diese nur an Betriebe vergeben, die sich ihren (potenziellen) Kunden auch professionell zeigen.

Gerade in der Außenwirkung und der damit verbundenen Wiedererkennung haben viele Handwerksbetriebe noch Verbesserungspotenzial. Hier setzt die Autorin Claudia Schimkowski mit Ihrem Praxisratgeber „Marketing-1x1 für Handwerker“ an. Sie zeigt fünf Erfolgsfaktoren auf, die für eine gewinnbringende Außenwirkung von entscheidender Bedeutung sind.

Gewinnspiel

■ Unter allen Anfragen verlosen wir ein Buch-Exemplar (Formular letzte Seite)

Marketing 1 x 1 für Handwerker:
Fünf Erfolgsfaktoren für eine gewinnbringende Außenwirkung, Claudia Schimkowski, Holzmann Medien 2010.

Kurz notiert

ReklAr hat gewonnen - Sonderpreis „Dialogmarketing“ der Deutschen Post AG geht an unseren Kunden ReklAr – der Fensterspezialist, Jossgrund (Hessen)

Zeichen stehen auf Expansion. Seit mehr als 20 Jahren dreht sich bei ReklAr alles rund um Fenster und Haustüren. Die Geschäftsidee umfasst Beratung, Reparatur, Verkauf und Montage von Fenstern und Haustüren in bestehenden Wohngebäuden. „Es geht nicht darum, Fenster zu produzieren, sondern ein Wohngefühl zu ermöglichen“, lautet die Firmenphilosophie ...

<http://www.mittelstandspreis.com/single-newsmeldung/datum/2011/10/22/sonderpreis-dialogmarketing-2011.html>



Gerhard Gieschen: „Mehr verkaufen als Geselle“ bei der Caparol Akademie, Ober-Ramstad



Erfolgreiche Handwerker-Preisverhandlungen bei der Zander-AKADEMIE, Essen. „Ich hätte nicht gedacht, dass wir als alleingesessener Betrieb, hier noch so viel lernen können.“ Juniorchefin, Hanau.

Termine Auszug 01/02 2012

25.01. **Kunden finden, Kunden binden**, C. Schimkowski, H. Frank-Ostarhild, Perfekt Aalen

04.02. **Azubitage – BASIS**, C. Schimkowski, H. Frank-Ostarhild, Unternehmerverband Metall BW

10.02. **Kunden finden, Kunden binden**, Claudia Schimkowski, Alexander Frank, Caparol Akademie Berlin

20.02. **Mehr verkaufen als Meister oder Geselle im Handwerk**, ZanderAKADEMIE Essen

27.02. **Marketing 1 x 1**, C. Schimkowski, H. Frank-Ostarhild, Mega Akademie Hamburg

21.03. **Raus aus der Rabattschlacht**, C. Schimkowski, A. Frank, Perfekt Ulm

02.03. **Azubitage – Telefon, Reklamation**, C. Schimkowski, H. Frank-Ostarhild, Unternehmerverband Metall BW

23.03. **Azubitage – Auf der Baustelle**, C. Schimkowski, H. Frank-Ostarhild, Unternehmerverband Metall BW

20.04.-**Trainer on Stage** – Führungskräfte-22.04. Workshop, Akademie für

Geschäftserfolg Tübingen
Früh- Erfa-Gruppe, Gerhard Gieschen in
jahr Zusammenarbeit mit dem
Unternehmerverband Metall BW

Bewerbung und Anmeldung unter die@agentur-fuers-handwerk.de

Handwerker-Tipp des Monats

Heben Sie sich durch persönliche Bindung ab:

- Reservieren Sie einen 1/2 Tag in der Woche für Ihre Kunden
- an diesem Tag bekommen beispielsweise alle Neuanfragen den Brief 1 Ihrer Kampagne 7
- 5 Bestandskunden bekommen die bestehende Postkarte zu Ihrer neuesten Aktion

Sie werden feststellen, wie einfach es ist, Kunden zu begeistern!



»Es ist siebenmal leichter einen Bestandskunden zu aktivieren, als einen Neukunden zu gewinnen.«

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15

Ich interessiere mich für

- Jahresplanung/Strategietag
- Werbung, die funktioniert
- Inhouse-Schulung, externes Seminar
- Kampagne 7 im Handwerksbetrieb
- Kundenmagazin für Handwerker
- Zuarbeit für die Marketingabteilung
- Gewinnspiel: Unter allen Anfragen verlosen wir ein Buch-Exemplar „Marketing 1 x 1 für Handwerker“ von Claudia Schimkowski

... für folgende Themen _____

Datum _____

Name _____

Firma _____

Telefon _____

E-Mail _____

Telefax _____

Impressum

Redaktion, Konzeption, Umsetzung:
Claudia Schimkowski, Alexander Frank

Mit freundlicher Unterstützung der
Akademie für Geschäftserfolg, Tübingen
Fotos: Nicole Liedl www.lena-lux.de, Fotolia

Agentur fürs Handwerk

Ulmer Str. 27/1, 73207 Plochingen
Tel. 07153-55 99 11

die@agentur-fuers-handwerk.de

www.agentur-fuers-handwerk.de

(Bildrechte: U1 © fotolia.de - Ray, S. 2 © fotolia.de - endostock, S. 3 © fotolia.de - Christian Schwier)