



der Handwerker

Das Magazin für Marketing & Werbung

03/2013 ISSN 2195-2078

www.der-handwerker-magazin.de

Psst! Weitersagen lohnt sich!

Die Starke Verbindung Mensch.

Für den Präsident des Baden-Württembergischen Handwerkstages Joachim Möhrle ist die Kundenbeziehung zentraler Punkt zum unternehmerischen Erfolg im Handwerk.

Seite 2

die **Agentur**
fürs **Handwerk**
Werbung + Marketing

Und? Werden Sie schon empfohlen?

Mit Reputation und Empfehlungsmarketing nach oben.

Seite 3

Machen Sie sich richtig interessant!

Menschen sind in Bezug auf sich selbst betriebsblind.

Seite 4

Regionalität als aktueller Trend

Initiative stärkt Handwerk und Einzelhandel in Ihrem Ort.

Seite 6



aus dem Handwerk
fürs Handwerk



Die starke Verbindung Mensch!

Weitersagen lohnt sich und zwar nicht nur für die Seite, die weiterempfohlen wird, sondern auch für die Seite, die weitersagt. Wie kann das sein, werden Sie sich fragen?

Ganz einfach, das funktioniert ähnlich wie auf der Bank. Zuerst zahlen Sie Guthaben ein. Erst wenn sich genügend Guthaben angesammelt hat, werden Sie von Zinsen profitieren und Empfehlung zahlt sich aus. Sie werden als Person und als Firma sichtbar, mit Ihrer Empfehlung bauen Sie das Fundament für Ihre Sichtbarkeit beim Kunden.

Das bedeutet im Klartext: Wer Empfehlungen erhalten möchte, muss erst mal in sein Netzwerk – in die persönliche Beziehung zu Menschen – investieren. Menschen kennenlernen, sich interessieren, in Kontakt bleiben. „Ich gebe, auf dass Du gibst“ lautete schon bei den Römern ein verwendete Kurzformel für dieses Vorgehen. Und das lohnt sich auf Dauer. Und besonders im Handwerk vertraut der Kunde der Empfehlung seiner Kontakte.

**Ihr Alexander Frank
Handwerksspezialist
Von Beginn zu Ende gedacht,
verhindert Ärger am Schluss!**

TITELTHEMA

Beziehung zum Kunden für den Erfolg

Kreative AHA-Erlebnisse für zufriedene Kunden

Interview mit Joachim Möhrle, Unternehmer und Präsident des Baden-Württembergischen Handwerkstages und Mitglied des Präsidiums und Vorstandsmitglied des Deutschen Handwerks



Herr Joachim Möhrle, das Handwerk befindet sich im Umbruch. Ob Internet oder Baumärkte mit Service, überall verändert sich der Markt und die Wettbewerbssituation für Handwerker. Laut Prognosen soll bis 2020 jeder 5. Betrieb schließen müssen, eine bedrohliche Situation. Sie sind viel unterwegs im Land, mittlerweile vornehmlich in politischer Mission fürs Handwerk und in zahllosen Ehrenämtern und sehen bestimmt viele zukunftsorientierte Betriebe. Sie haben aber auch persönliche unternehmerische Erfahrung aus Ihrem Autohaus Möhrle GmbH in Freudenstadt.

Was muss Ihrer Meinung nach ein Handwerker tun, damit er die nächsten Jahre kraftvoll in den Apfel beißen kann?

- ✓ Er muss eine persönliche Beziehung zum Kunden aufbauen und diese Beziehung konsequent pflegen
- ✓ Er muss auf Qualität mit Kompetenz setzen und dabei auch ökologische Lösungen im Blick behalten
- ✓ Er muss mit überzeugenden Service-Strategien punkten und

für Neuerungen und Innovationen offen sein

- ✓ Er muss seine Mitarbeiter fördern und Eigeninitiative und Verantwortung stärken – das motiviert und führt zu Erfolgserlebnissen und Zufriedenheit
- ✓ Er muss eine klare Strategie für die Zukunft haben und wissen wo seine Stärken und Schwächen liegen
- ✓ Er muss das Ohr am Markt haben, um flexibel auf Veränderungen und neue Entwicklungen reagieren zu können

Wie kann sich der Handwerker im Markt von den anderen abheben?

Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen ist zwischenzeitlich in den meisten Branchen groß. Es ist deshalb sicher nicht immer möglich, sich über das reine Produkt oder die Kernleistung positiv von den Mitbewerbern abzuheben. Auch das Verfolgen einer „Niedrigpreis-Strategie“ zu Dumping-Preisen führt im Handwerk selten zum Erfolg.

Erfolgreiche Betriebe setzen deshalb verstärkt auf individuellen Service und den persönlichen Zugang und die Beziehung zum Kunden. Sie versuchen, einen klar erkennbaren Zusatznutzen zu bieten. Wer die Erwartungen des Auftraggebers übertrifft, sorgt für die kleinen positiven AHA-Erlebnisse und für zufriedene Kunden, die gerne bereit sind, den Handwerker weiterzuempfehlen. Dies setzt aber pfiffige und kreative Ideen voraus. Selbst tolle Einfälle nutzen sich mit der Zeit ab, dann muss etwas Neues her. Man darf also niemals nachlassen.

Wieso ist Marketing in der Region für einen Handwerksbetrieb so besonders wichtig und vielversprechend?

Lesen Sie das ganze Interview unter www.der-handwerker-magazin.de/Interview_Moehrle

Verkaufen Sie noch oder werden Sie schon empfohlen?

Mit Reputation und Empfehlungsmarketing den Weg in die Championsleague sichern

Über 25 Prozent des Umsatzes werden durch den Ruf eines Unternehmens beeinflusst und gleichzeitig macht der gute Ruf eines Unternehmens bis zu 60 Prozent seines Marktwertes aus (Quelle: Serviceplan Corporate Reputation und Biesalski & Company und Weber Shandwick). Doch wie schafft man es einen Spitzenruf zu generieren? So, dass man sich eine Fan-Community aufgebaut hat, die positiv über einen spricht und der Traum eines jeden Unternehmers – kontinuierlich qualifizierte Empfehlungen zu erhalten – erfüllt wird?

Entscheidend ist, wie Ihr Kunde Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistung wahrnimmt. Die Gesamtheit dieser Wahrnehmung spiegelt sich letztendlich in Ihrem Ruf wider (Achtung: Ihr Kunde nimmt auch nur das wahr, was er als wahr empfindet). Und dazu gehört jegliche Art von Austausch zwischen Ihnen und Ihrem Kunden: Ihre Werbemaßnahmen, die Gespräche und Korrespondenzen Ihrer Mitarbeiter, das Verhalten Ihrer Führungskräfte, der Einsatz der Neuen Medien und Veranstaltungen. Wenn Ihr Ruf exzellent ist sind Sie empfehlungswürdig und Ihre Verkaufszahlen entwickeln sich entsprechend positiv.

Die Grundlagen Ihres Rufes und der Empfehlungswürdigkeit

Im Grunde genommen sind es die Menschen, die Ihren Ruf beeinflussen. Ihre Kunden, Ihre Netzwerkkontakte, Interessenten, die Menschen, die Sie empfehlen, Ihre Mitarbeiter und, um es nicht zu vergessen, Sie als Unternehmer selbst, alle diese Menschen beeinflussen Ihren Ruf – positiv wie negativ. Positiv heißt: mehr Empfehlungen – negativ heißt: keine Empfehlungen oder sogar Kundenabwanderung.



Welches sind die Grundlagen für eine gute Reputation?

1. Glaubwürdigkeit

Beispiel: Schreiben Sie Angebote, die keine versteckten Kosten enthalten. Präsentieren Sie sich als der Unternehmer „mit dem man per Handschlag Geschäfte machen kann“. Stehen Sie zu Ihrem Wort.

2. Vertrauen

Beispiel: Bauen Sie Vertrauen zu Ihren Gesprächspartnern auf. Schaffen Sie Transparenz und liefern Sie konkrete Ergebnisse ab.

3. Zuverlässigkeit

Beispiel: Bitte seien Sie gegenüber Interessenten und Kunden immer ehrlich und zeigen Sie Respekt. Erzählen Sie also nicht, dass die Ware in zwei Tagen geliefert wird, wenn es dann eine Woche dauert.

4. Verantwortung

Machen Sie zum Beispiel bei Reklamationen Ihre Fehler wieder gut. Eine gute Reklamationsbearbeitung kann genau dazu führen, dass Sie wieder oder gerade deshalb weiterempfohlen werden.

Es gibt in Summe 10 Werkzeuge, mit denen Sie aktiv positive Reputation auslösen können und dadurch von Ihrem

Netzwerk empfohlen werden. Gunther T. Verleger und Jürgen Linsenmaier beschreiben genau diese 10 Werkzeuge in Ihrem Buch „Ihr guter Ruf verkauft! Sonst nichts.“, welches 6 Tage nach Veröffentlichung auf Platz # 1 bei Amazon landete.

<http://goo.gl/rs8r11>

Gunther T. Verleger:

Gunther T. Verleger, Dipl.-Ing., Autor und Unternehmer aus Leidenschaft startete BNI (Business Network International) als erster erfolgreicher Franchise-Nehmer Deutschlands. Er unterstützt Unternehmer darin, gemeinsam im Team mehr zu erreichen und wurde bereits mehrfach dafür ausgezeichnet. Seine Kunden konnten im Jahr 2012 über 22 Mio. Euro an zusätzlichem Geschäft generieren – rein auf der Basis von Empfehlungen und Kontakten.



Räume auf Zeit mieten und Fixkosten sparen

Neue Konzepte für neue Anforderungen am Markt

Steigender Kostendruck durch EU-Ausschreibungen, Förderstopps ohne Übergangsfristen, billige Ostkonkurrenz und nicht zuletzt die schleppende Zahlungsmoral der Endkunden raubt dem Handwerk immer mehr den Atem. Wer die wirtschaftliche Kraft für notwendige Investitionen nicht aufbringen kann, ist in der Share-Economy gut aufgehoben. „Nutzen statt besitzen“ heißt die Maxime, die manchen Betrieb aus der Fixkosten-Falle retten könnte. Zum Beispiel mit vernetzten Produktionsstätten oder Räumen auf Zeit, die man dann in Anspruch nimmt, wenn Bedarf besteht.

Und wenn nicht? „Dann fallen auch keine monatlichen Mietausgaben, Energie-, Betriebs- oder Raumpflegekosten an“, weiß Unternehmerin Eva Böhme (31), eine der beiden Geschäftsführerinnen des Seminarzentrums Zeit.Raum in Schorndorf. Im März dieses Jahres riefen sie und ihre Geschäftspartnerin Antonietta Schloemer (43) im Schorndorfer Röhmer-Areal das Zentrum ins Leben. Es bietet Tagungsräume für bis zu 100 Teilnehmer, zu haben sind aber auch kleinere Räume ab 10 Quadratmetern für Gespräche von Angesicht zu Angesicht. Das alte Handwerks-Areal mit

seiner Backstein-Fassade wurde aufwendig restauriert und behutsam an den Stand modernster Technik angepasst. Die historischen Strukturen konnten bewahrt werden, und sogar ein idyllischer Zugang zum Fluss wurde geschaffen.

Perspektivenwechsel bieten

Besonders kleine und mittelständische Unternehmen sind es, die von der Idee der Existenzgründerinnen profitieren. Und die kommt an. „Unser Zentrum hält eine bisher einmalige Alternative für all diejenigen bereit, die ihren Mitarbeitern während Gesprächen für einige Stunden einen Perspektivenwechsel bieten wollen: Raus aus dem Betrieb in ein ansprechendes, aber neutrales Umfeld. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Betriebsangehörige nach einem Aufenthalt bei uns ihren Alltag motivierter angehen, weil sie sich wahr- und ernst genommen fühlen“, so Antonietta Schloemer. „Wir waren uns sicher, dass wir mit unserem Raum-Service den Nerv der Zeit treffen – voilà!“, lacht die Unternehmerin Schloemer.

Von so viel Elan war auch die Jury des Gründerpreises Rems-Murr begeistert



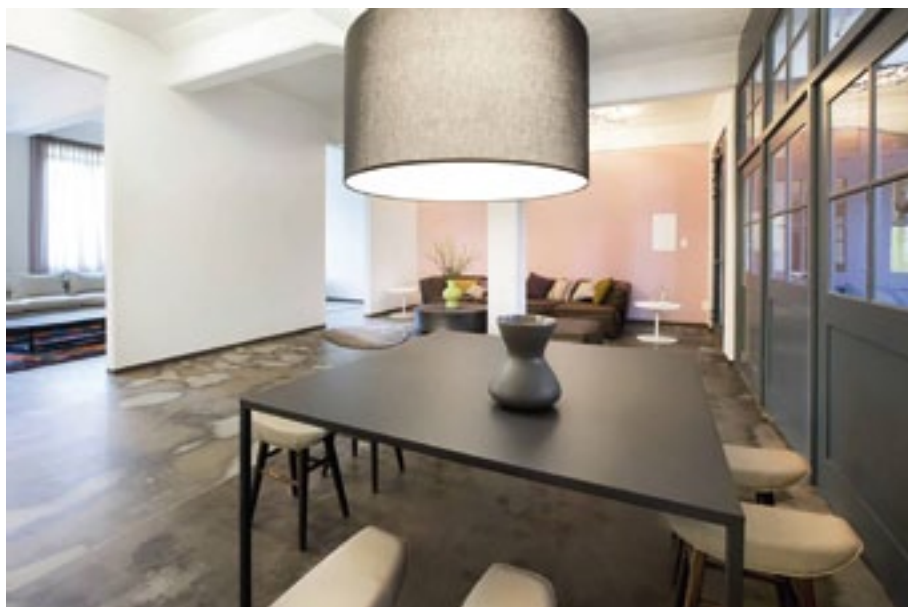
und hob das Start-Up auf Platz 3 beim diesjährigen Wettbewerb. Bestätigung und Ansporn zugleich, wie das Gründerduo verlauten lässt. Denn eigentlich, so die Geschäftspartnerinnen, wollen sie Chancen geben und teilhaben lassen. An den Räumlichkeiten sowieso, aber auch an ihrer Kraft und dem unerschütterlichen Mut, etwas zu wagen.

Räume auf Zeit: Darauf sollte man achten

Räume auf Zeit sind dann eine sinnvolle Alternative, wenn diese Punkte stimmen:

- ✓ gute Verkehrsanbindung
- ✓ Ausstattung der Räume nach Art der Anforderung
- ✓ Verfügbarkeit von Technik / WLAN
- ✓ persönlicher Empfang der Gäste/ Gesprächsteilnehmer
- ✓ flexibles, variables Verpflegungs-Angebot
- ✓ transparente Kostengestaltung

© Fotos: Zeit.Raum



Zeit.Raum GmbH
seminarzentrum-zeit-raum.de

Offensive gegen Öde in den Innenstädten oder Regionalität als Trend



Die Initiative BUY LOCAL hat gute Gründe für den Einkauf vor Ort – auch im Internet. Welche Alternative gibt es wirklich zu Amazon & Co?

Innenstädte werden heutzutage immer austauschbarer, während andernorts großer Leerstand zur Verödung führt. Einkaufszentren mit den immer gleichen Filialisten und der zunehmende Einkauf bei Amazon, Zalando & Co. führen zu massiven Verdrängungswettbewerben und entziehen dem ortsansässigen Einzelhandel die nötigen Umsätze. Auch die lokalen Handwerksbetriebe sehen sich einem zunehmenden Druck durch mächtige Filialunternehmen oder international agierende Internetversender ausgesetzt. Es ist daher höchste Zeit, unsere regionalen Märkte zu stärken und als soziales Netzwerk zu fördern.

Ziel ist es, bei Verbrauchern das Bewusstsein und die Sensibilität dafür zu schaffen, dass ihre Kaufentscheidungen und -handlungen konkrete, spürbare Auswirkungen auf das eigene Lebensumfeld haben und sie dahingehend positiv zu beeinflussen. „Nimm mich hier!“ oder „Reich und schön“ und „Nur mal kurz die Welt retten“ lauten denn einige der kecken Sprüche auf Postkarten und

Plakaten, die dem Kunden das Anliegen von BUY LOCAL näher bringen.

Für inhabergeführte Fachgeschäfte aus Handwerk und Einzelhandel wirkt BUY LOCAL vor allem auch als übergeordneter Impulsgeber und Ansprechpartner, um starke regionale Netzwerke zu bilden. Ideen, die es bundesweit in verschiedenen Branchen mit ähnlichen Problemen gibt, sollen gebündelt werden und dem lokalen Einzelhandel und Handwerk dazu verhelfen, zu seinen ureigenen Stärken zurückzufinden und sich darauf zu konzentrieren, den Einwohnern seiner Stadt eine attraktive, persönliche Alternative zu den internationalen Internet-Versandhändlern zu bieten. Denn jeder Euro, der in der Region verbleibt, sorgt für den Erhalt von Arbeitsplätzen und erhöht durch die hier entstehenden Steuereinnahmen die Lebensqualität aller Menschen. Kindergärten, Schulen, soziale Einrichtungen und Vereine – alle profitieren von BUY LOCAL.

Gegründet 2012, 200 Mitglieder aus den Branchen Buchhandel, Einzelhandel, Dienstleistungen, Handwerk, Vorstand/Vorsitzender: Michael Riethmüller, Geschäftsführung: Ilona Schönle buylocal.de



Mit Netz und doppeltem Boden

Endlich mit System netzwerken und Kontakt halten. Vom ersten Kontakt und Smalltalk bis zur regelmäßigen Kontaktpflege – Netzwerken will gelernt sein! Ideal zur Vorbereitung für Ihren Messebesuch oder Ihre Messteilnahme.

Wie Sie Empfehlungsmarketing und Netzwerken sinnvoll und systematisch für sich im Betrieb umsetzen. Und das ganz einfach, neben der täglichen Arbeit, darum geht es in diesem Workshop. Denn mit Menschen sprechen, etwas über Sie erfahren macht Spaß und bietet ganz nebenbei die Möglichkeit auf neues, gutes Geschäft.

Sie starten direkt mit den anderen Teilnehmern, um Ihr Netzwerk zu vergrößern und gehen dann in die Praxis. Sie pitchten, Sie matchen und erarbeiten sich Ihre eigene Netzwerkkampagne. Damit Sie und Ihre Mitarbeiter in Zukunft Kunden gewinnen und Ihr Engagement auf Messen und Veranstaltungen sich wirklich auszahlt – eben mit Netz und doppeltem Boden.

Offener Workshop:

07.02.2014, 9–16 Uhr, Stuttgart
inhouse Training auf Anfrage
deutsche-handwerker-akademie.de/netzwerken



Machen Sie sich richtig interessant, schließlich sind Sie es!

Empfehlungsmarketing ist eine der wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketingmaßnahmen. Doch viele Unternehmer halten die Weiterempfehlung noch immer für einen Glücksfall und verschenken Potenziale!

Die meisten Unternehmer sind fleißig, bilden sich regelmäßig fort und sind ehrbare Handwerker. Doch am Ende wundern sie sich oft, warum der Spaß am Job allmählich schwindet, weil neue Mitarbeiter oder Kunden ausbleiben. Vielen Menschen ist es unangenehm, über Erfolge zu sprechen, oder gar Kunden nach der Zufriedenheit oder einer Weiterempfehlung zu fragen.

Viele Menschen sind in Bezug auf sich selbst betriebsblind

Ein häufiger Fehler ist, dass wir denken, wenn wir gute Arbeit gemacht haben, wird dies schon gesehen werden oder wenn ein Kunde mit uns zufrieden ist, dann wird er dies schon von selbst wei-

tersagen. Das ist ein Irrtum! Genau hier steckt viel Potenzial! Überlassen Sie Ihre Mundpropaganda und Weiterempfehlung nicht dem Zufall, sondern entwickeln Sie diese strategisch. Von zufriedenen Kunden empfohlen zu werden, ist die effektivste und kostengünstigste Werbung.

Vier Schritte des erfolgreichen Empfehlungsmarketing:

1. Ist-Stand Analyse
2. Definieren von Zielen (Neukunden, bestimmte Zielgruppe/Region, Mitarbeiter oder Azubigewinnung)
3. Festlegung von der Empfehlungsmarketingstrategie/Maßnahmen
4. Erfolgskontrolle

Leider reicht allein unsere gute Leistung nicht aus, wir brauchen ein Selbst-Marketing. Um als Unternehmen in der neuen Zeit langfristig erfolgreich zu sein, ist es notwendig, alte Zöpfe abzuschneiden und neue Wege zu gehen. Unser Kunde hat 25-jähriges Jubiläum und will nicht nur eine platte Anzeige in der Zeitung, sondern eine Aktion, mit der er auch neue junge Kunden als Patienten gewinnt. So arbeiten wir gemeinsam eine CSR (Corporate Social Responsibility) Aktion aus, bei dem die Kunden mitbestimmen, welches soziale Projekt aus dem Unternehmensumsatz unterstützt wird. Zudem wurden die Kunden bei ihrer Zahnreinigung mit einer Hand-Balance-Behandlung überrascht. Die Kunden haben von der Aktion ihren Familien und Bekannten erzählt und auch die Presse berichtete darüber.

78 Prozent der Konsumenten vertrauen bei ihren Kaufentscheidungen auf Empfehlungen von anderen Konsumenten (Otto Group Trendstudie: Die Zukunft des ethischen Konsums). Das heißt in anderen Worten, dass die klassische Werbung wie Flyer und Anzeigen an Glaubwürdigkeit massiv verloren hat. Wir brauchen also wirklich clevere

Strategien, um intelligentes Selbst-Marketing zu betreiben. Ich nenne sie die Königinnenstrategie.

Fünf goldene Regeln für Ihr Empfehlungsmarketing

1. Innere Klarheit: Damit andere positiv über uns sprechen, ist es notwendig, als ersten Schritt unser Inneres zu klären. Denn nur das, was wir ausstrahlen, wird von anderen wahrgenommen.
2. Beziehen Sie Mitarbeiter und Kunden mit ein: Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter.
3. Bieten Sie mehr Nutzen, als Ihr Gegenüber erwartet. So sorgen Sie dafür, dass Sie positiv in Erinnerung bleiben.
4. Bedanken Sie sich: Danke für Ihren Auftrag; schön, dass Sie unsere Gäste sind; danke, Herr Maier, für Ihren Einsatz in der Urlaubszeit ...
5. Nutzen Sie meisterhaft die Bühnen, die Ihnen geboten werden. Gehen Sie zu Einladungen, Verbands- und Vereinsveranstaltungen, lassen Sie sich auf Festen bei Ihnen im Ort sehen und pflegen Sie Ihre Kontakte. Haben Sie immer genug Visitenkarten dabei.
6. Nutzen Sie Netzwerke und Kooperationen.

Ausführliche Regeln unter:

www.der-handwerker-magazin.de/Goldene_Regeln

Es gibt viele Möglichkeiten, Menschen einzubinden, Mundpropaganda auszulösen und langfristig zu motivieren. Wenn Sie ihnen als Mensch echte Wertschätzung, Respekt und Achtung entgegenbringen, dann haben Sie bereits einen entscheidenden Schritt in Richtung Empfehlungsmarketing getan.

KMU-kreative Marketingunterstützung, Katja Hofmann
www.kmu-hofmann.de

Buchtipp & Gewinnspiel



Empfehlungsmarketing und Netzwerken mit AHA-Effekt funktioniert ganz einfach auf Messe und Veranstaltungen. Claudia Schimkowski von der Agentur für Handwerk auf der Messe „Zander Trifft...“ am Stand des Topkunden-Magazins der Meisterservice.

Kurz notiert

Is denn scho wieder Weihnachten?



So schnell kann's gehen: Das Jahr ist schon fast vorbei und Unternehmer stehen vor der Frage: Wie und wo veranstalten wir dieses Jahr unsere Weihnachtsfeier? Schenken Sie Ihren Mitarbeitern dieses Jahr doch mal eine Teamerfahrung und Ihnen selbst ein Führungsseminar, das das ganze kommende Jahr nachwirkt – und darüber hinaus!

Bei „Christmas on Stage“ gestalten Ihre Mitarbeiter unter Anleitung innerhalb weniger Stunden eine einzigartige, unvergessliche Weihnachtsfeier mit einmaligem Programm.

deutsche-handwerker-akademie.de/ihre_weihnachtsfeier

Empfehlungen fast von allein

Sie wollen, dass Ihre Kunden lange was vom Teamworkshop haben? Neben Spaß und Selbsttun ist ein Erinnerungstück in der Hand ein wichtiges Erinnerungselement, ein sogenannter Trojaner.

Buchen Sie Fotograf und Fotobuch zu Ihrem Event. Bestückt mit Ihrer Werbebotschaft, den entwickelten Regeln usw.

Gewinnspiel

■ Unter allen Anfragen verlosen wir drei Bestseller Buch-Exemplare (Formular letzte Seite)

Buchtipp - Bestseller



Sponsoring: Gute Unternehmen machen Werbung, exzellente lassen positiv über sich sprechen, Katja Hofmann, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co, 2010.

verankern Sie Ihre Botschaft nicht nur fest auf dem Schreibtisch sondern auch in den Köpfen der trainierten Mitarbeiter. Die Art Empfehlungsmarketing, das von ganz allein funktioniert.

der-handwerker-magazin.de/buch-zum-event

Termine Auszug 2013/2014

X-Chancen für Ihren Betrieb:

Die Montagsrunde am ersten Montag im Monat mit A. Frank, G. Gieschen, C. Schimkowski, Stuttgart je 15.30–19 Uhr

07.10. **Markt-Chancen**

04.11. **Ertrags-Chancen**

02.11. **Team-Chancen**

03.02. **Preisverhandlungs-Chancen**

16.10. **Azubittraining „Kommunikation mit Chefs, Kollegen, Kunden - der Ton macht die Musik!“**
C. Schimkowski, Zett Stuttgarter Nachrichten

17.10. **Kamingespräch – Unternehmer-runde Tübingen,** G. Gieschen

26.10. **Erfolgreich auftreten, verhandeln und gewinnen**

Unternehmerrunde Stuttgart,
G. Gieschen in Kooperation mit
M. Kelsch

3 x **Azubi-Training** mit H. Frank-Ostarhild,
P. Leibel, UVM BW Stuttgart

11.11. **Azubittraining BASIS**

18.11. **Telefon, Reklamation**

25.11. **Kundenkontakt, Team**

14.11.-**Führen durch Charisma „Das**

16.11. **Führungstraining Stuttgart-on-Stage,** C. Schimkowski, Stuttgart

07.02. **Mit Netz und doppeltem Boden, Messevorbereitung und sinnvoll**

netzwerken, C. Schimkowski, Stuttgart

07.03. **Handwerk 2020,** G. Gieschen, CEB Stuttgart

07.03. **Mehr verdienen, weniger Arbeit im Handwerk,** G. Gieschen, CEB Stuttgart

3 x **Azubi-Training** mit H. Frank-Ostarhild,
P. Leibel, UVM BW Stuttgart

20.03. **Azubittraining BASIS**

21.03. **Telefon, Reklamation**

22.03. **Kundenkontakt, Team**

Weitere Themen, Trainings und aktuelle Angebote unter: www.die-handwerker-akademie.de

Handwerker-Tipp des Monats

- Ziel auf jeder Veranstaltung ist: Ich spreche mit mindestens einer neuen Person und lerne diese näher kennen.
- Ich fasse mich kurz und komme auf den Punkt.
- Ich passe meinen Pitch (Kurzvorstellung) auf jeden Gesprächspartner individuell an.
- Ich frage am Ende eines interessanten Gesprächs nach der Visitenkarte und überreiche meine eigene.



»Der Besuch einer Veranstaltung lohnt sich, wenn ich mit Menschen in Kontakt komme und hinterher auch bleibe!«

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15

Ich interessiere mich für

- x-Chancen Montagsrunde
- Weiterempfehlung und Netzwerken mit System für meinen Betrieb
- Inhouse-Schulung, externes Seminar
- GEWINNSPIEL:** *Sponsoring: Gute Unternehmen machen Werbung, exzellente lassen positiv über sich sprechen, Katja Hofmann, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co, 2010*
- ... für folgende Themen
- Christmas-on-Stage
- Kundenmagazin/-zeitschrift für Handwerker
- Trainertätigkeit im Handwerk

_____	_____
Datum	Name
_____	_____
Firma	Adresse
_____	_____
PLZ, Ort	Telefon
_____	_____
E-Mail	Telefax

Impressum

Redaktion, Konzeption, Umsetzung:
Claudia Schimkowski, Alexander Frank

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

AHA Agentur fürs Handwerk GmbH
Ulmer Str. 27/1, 73207 Plochingen
Tel. 07153-55 99 11 | die@agentur-fuers-handwerk.de
www.agentur-fuers-handwerk.de
Registergericht Stuttgart HRB 744098 Firmensitz: Plochingen
Geschäftsführer: C. Schimkowski, A. Frank, G. Gieschen
Bildrechte: U1 © gromovataya - Fotolia, S. 3 © Jonathan Stutz - Fotolia.com, S. 5 © Robert Kneschke - Fotolia