der Handwerker
Das Magazin für Marketing & Werbung
03/2014 ISSN 2195-2078
www.der-handwerker-magazin.de

Mehr Umsatz, weniger Arbeit.

Feinschliff nötig?
Oder wo geht´s zum Eingemachten?

die Agentur fürs Handwerk
Werbung + Marketing

AfG Akademie für Geschäftserfolg
aus dem Handwerk fürs Handwerk

Blick von Außen spart Zeit, bringt Geld
Nachfolge mit kleiner aber sehr wirkungsvoller Änderung
Seite 3

Best of Handwerker-sprüche
Mit Kunden- und Mitarbeitergeschenk punkten
Seite 4

Ausgezeichnete Vorbild-Unternehmerin
Auzeichnung mit der Aktion des BMWI „Frauen unternehmen“
Seite 5

„Das Handwerk, die Wirtschaftsmacht von nebenan … Umdenken ist angesagt“

„Das Handwerk ist die Wirtschaftsmacht von nebenan“, wie uns das die Imagekampagne des Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V. (ZDH) der vergangenen Jahre erfolgreich vermittelt. „Im Jahr 2011 waren in Deutschland rund 580 000 Unternehmen im zulassungspflichtigen und zulassungsfreien Handwerk tätig. Diese Unternehmen erwirtschafteten rund 513 Milliarden Euro Umsatz. In den Handwerksunternehmen waren am 31. Dezember 2011 mehr als 5 Millionen Personen tätig.
Und doch sehen die Zukunftsprognosen im Handwerk nicht nur rosig aus: Neben Fachkräftemangel, Nachfolgersorgen und Imagethemen sehen sich Handwerker zunehmend dem Druck anspruchsvoller Kunden und dem Wettbewerb ausgesetzt. Umso wichtiger ist es, sich diesen Herausforderungen zu stellen und Ideen dazu zu entwickeln. Wir freuen uns mit dieser Ausgabe des Handwerkers dazu Impulse zu geben.

Ihr Gerhard Gieschen
Unternehmens- und Strategieberater für große und kleine Betriebe im Handwerk

Mehr Umsatz, weniger Arbeit

Feinschliff nötig oder wo geht´s zum Eingemachten?

„Das geht doch gar nicht“, sagen Sie? Geht im Handwerk sogar noch effektiver,als in anderen Berufssparten, behauptet Expertin Claudia Schimkowski. Denn jeder Unternehmer besitzt einen Schatz: Seine eigenen Stärken, Erfahrungen, Vorlieben, Kontakte, ... machen ihn und sein Unternehmen einzigartig. „Wir haben keine Weltneuheit – also bringt das für uns nix“ – so oder so ähnlich hört man als externer Dienstleister immer wieder skeptische Unternehmer reden. Doch beim Sichtbarwerden – der Positionierung – geht es in der ersten Phase darum, sich beim Kunden als Spezialist für ein Thema darzustellen, und nicht, der Erfinder einer absoluten Weltneuheit zu sein.

Möglichkeiten erkennen & nutzen

Oft sind wir uns selbst zu nahe, um objektiv den eigenen Betrieb zu beurteilen und eventuell Mängel oder Handlungsbedarf zu erkennen. Aber auch die eigenen Stärken erkennt der Unternehmer oftmals nicht mehr als etwas Besonderes. „Deshalb haben wir den sogenannten Markt-Chancentag entwickelt und führen diesen sehr erfolgreich mit unseren Kunden durch“, berichtet Handwerkskennerin Schimkowski. Und so sind auch die Kunden begeistert:
„Der Markt-Chancentag hat uns viel ungenutztes Potential aufgezeigt. Dieses Potential kann uns den Rücken stärken, vor allem gegen den ewig günstigeren Wettbewerber. Das heisst, jetzt geht es ans Umsetzen. Wir stehen quasi schon in den Startlöchern. Können Sie mir das Angebot vielleicht schon bis Donnerstag zuschicken?“ Oder auch „Wir hätten nicht gedacht, dass wir als traditionelles Unternehmen, noch so viel Neues über uns und Marketing erfahren und vor allem, wie wir noch besser werden können.“

Die eigenen Stärken erkennen, professionell mit einem geübten Blick von außen, das sollten sich Handwerksunternehmer regelmäßig „leisten“.

Es gibt so viele Kleinigkeiten, die in den Betrieben ungenutzt bleiben. Nur Ihre Stärken verschaffen Ihnen den Abstand und den Vorteil zum Mitbewerber – und die Sichtbarkeit beim Kunden –, damit Sie aus dem Durchschnitt herausragen. Wenn der Kunde am Ende nur den Preis vergleicht, haben Sie vorher Ihre Stärken nicht genügend dargestellt. Konzentrieren Sie sich mit ein wenig Denkarbeit auf Ihre Stärken, sodass die Schwächen an Gewicht verlieren. Ihre Stärken werden damit zu barem Geld.

Mit Geduld und Spucke

Dazu benötigen Sie keine riesen Budgets, sondern ein bisschen Nachdenken und die Disziplin diese auch konsquent nach außen hin darzustellen. „Meist ist es eher der Feinschliff, der zum Erfolg fehlt, als der wirkliche Griff ans Eingemachte“, ermutigt Schimkowski ihre Handwerkerkunden. Die Handwerker sollen selbst erkennen, welche Stärken Sie haben und diese aus Kundensicht darstellen, dann haben sie bereits selbst die halbe Miete und damit mehr Umsatz bei weniger Arbeit quasi schon in der Tasche.

Blick von Außen spart Zeit, bringt Geld

Nachfolge mit kleiner aber sehr wirkungsvoller Änderung sichtbar machen

Die A-Ha!-Redaktion im Interview mit Markus Gehrung, Geschäftsführer der Zimmerei Rolf Gehrung in Ostfildern.

Herr Gehrung Sie haben in diesem Jahr Ihren Firmenauftritt professionell von einer Agentur überarbeiten lassen. Welches war für Sie das wichtigste Kriterium, in eine Überarbeitung Ihres Firmenauftritts zu investieren und warum?
Im Zuge der Übergabe der Firma an die nächste Generation sollte ein moderneres und auffälligeres Auftreten realisiert werden.

Wenn Sie einen Punkt in der Neugestaltung Ihres Firmenauftritts herausheben, der für Sie besonders kraftvoll war oder den Sie empfehlen würden, welcher ist das?
Die kleine aber sehr wirkungsolle farbliche Änderung des bestehenden Logos und ein dazu passender Firmenslogan.

Wie wichtig schätzen Sie bei Werbung den Aspekt „Werbung muss Umsatz bringen" ein? Natürlich sollte durch verstärkte Werbemaßnahmen auch der Umsatz angehoben werden.
In unserem Fall war jedoch eher der Grund für unsere Werbemaßnahmen, die Neustrukturierung der Firma ansprechend darzustellen und die Kunden zu informieren.

Was war das Beste, seit Sie die neuen Materialien im Einsatz haben?
Das sind unsere Betriebsübergabeflyer, die wir im Kunden, Bekannten und Lieferantenkreis einsetzen und auf die wir bisher ausschließlich positive Resonanz hatten.

Gibt es etwas, das Sie Handwerkskollegen empfehlen würden, wenn diese Ihre Werbung und Marketing professionalisieren wollen?
Ich würde empfehlen sich an eine professionelle Agentur zu wenden. Denn der Blick von Außen und die zielgerichtete Arbeitsweise und Erfahrung erspart dem Handwerker viel Zeitaufwand. Außerdem ist ein professioneller Auftritt für einen Laien auf dem Gebiet sehr schwer zu erarbeiten.

Eein echter „Zimmermannskugelschreiber mit Internetadresse.

Maßnahmen

- ✓ Die bisherigen Brauntöne im Logo wurden mit einem neuen Orange ergänzt
- ✓ Pünktlich zur Firmenübergabe gab es für Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner einen Betriebsübergabeflyer und ein nützliches Give-Away, sowie eine passende Anzeige in den beiden regionalen Blättchen.
- ✓ Nach außen hin wurde von weitem sichtbar, das neue Firmenschild sowie die zwei auffällig gestalteten Fahnen angebracht.
- ✓ Auch in der Kommunikation wurde bei Internet, Briefpapier, Visitenkarten oder auch Nachtragzettel die neue Linie fachmännisch umgesetzt.

www.hwk-stuttgart.de
www.handwerk.de

Best of Handwerkersprüche

Mit Kunden- und Mitarbeitergeschenk punkten

Die Weihnachtszeit rückt näher, und die Betriebe stehen vor der Frage: Was schenken wir unseren Kunden und Mitarbeitern? Schließlich ist es wichtig, sich für die gute Zusammenarbeit mit einem Geschenk zu bedanken. „Um diese Wertschätzung auszudrücken, sollte es aber nicht die x-te Flasche Wein, ein Zollstock, T-Shirt oder ähnliches sein", erklärt Gerrit Schmitz. Denn solche Geschenke motivieren seines Erachtens nicht, sie erzeugen beim Beschenkten bestenfalls ein müdes Gähnen.

Ein Geschenk, das Schmunzeln erzeugt, kein Gähnen

Der Elektriker wird daher in diesem Jahr seinen Kunden das Buch von Stefan Krill „Best of Handwerkssprüche" schenken. Denn: „Es ist einzigartig und erzeugt beim Leser gute Laune, da es sehr witzig ist. Und Lachen macht sympathisch, was sich positiv auf die weitere Geschäftsbeziehung auswirkt", ist er überzeugt.

Autor Stefan Krill hat für sein Buch die witzigsten Sprüche, die besten Lehrlingsspäße, die skurrilsten Kundenfragen und die kreativsten Mängelargumentationshilfen zusammengetragen. „Selbst altgediente Handwerker kennen viele Sprüche davon nicht", weiß Krill. Beispiele sind: „Handwerker machen keine Pausen, sie geben dem Werkzeug nur Zeit, sich zu erholen", „Augenmaß und Präzision ersetzt durch Schaum und Silikon".

Krill bleibt seiner These treu: „Handwerker zu sein, ist nicht einfach, dafür konnte Gott nur die Besten gebrauchen." Denn: „Wer beim Essen schwitzt und beim Arbeiten friert, der hat auf jeden Fall studiert!" Handwerker haben eben ihren eigenen, ehrlichen Humor, der mitunter mit etwas Ironie gewürzt ist.

Über 35.000 Facebook-Fans

In den 30 Jahren, die der Tischler berufstätig ist, hat er viele typische Handwerkersprüche gehört und selbst zum Besten gegeben. Nachdem seine Facebook-Seite „Best of Handwerkersprüche" bereits nach wenigen Monaten über 30tausend Fans hatte, entstand bei Stefan Krill, der seit 1996 als Oberbrandmeister bei der Feuerwehr in Bergisch Gladbach arbeitet, die Idee, die besten Sprüche für ein Buch zusammenzutragen. Nun ist es verfügbar.

Erlös für guten Zweck

Bestellen können Handwerksunternehmen sein Buch auf der Internetseite www.bestofhandwerkersprueche.de. „Die Betriebe können so viele Exemplare bestellen, wie sie benötigen," betont Stefan Krill. Damit die Bücher pünktlich ausgeliefert werden können, sollte frühzeitig bestellt werden. Auf Wunsch signiert er die Bücher. Auf der Buchrückseite ist zudem Platz für das Logo des Betriebs. Ein Teil der Erlöse geht übrigens an die Aktion Lichtblicke e.V., die in Not geratene Menschen unterstützt.

Buchtipp:
Stefan Krill
Best of Handwerkersprüche
TB, 96 S., Verlag 100 Fans 2014
ISBN 978-3957050069
9,99 €
www.bestofhandwerkersprueche.de

Gewinnspiel

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

„Frauen unternehmen“ – Ausgezeichnete Vorbild-Unternehmerin

Werte leben für ein erfolgreiches Unternehmen

Die Redaktion vom Magazin „der Handwerker“ im Interview mit Claudia Schimkowski, Geschäftsführerin der A-Ha! Agentur fürs Handwerk GmbH und jüngst ausgewählte „Vorbild-Unternehmerin“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWI) und der Bundes Gründerinnen Agentur (bga).

Frau Schimkowski, was bedeutet es jetzt für Sie, Vorbild-Unternehmerin für andere Frauen zu sein?

Ich möchte anderen Frauen Mut machen, den eigenen Weg zu gehen und einzutreten dafür, dass es noch mehr gibt im Leben. Frauen sind überall mit den gleichen Problemen, Vorurteilen und Hindernissen konfrontiert. Deshalb ist es so wichtig, als Vorbild zu zeigen wie man als erfolgreich berufstätige Frau ,gerade auch als Mutter, Familie und Beruf vereint. Und es lohnt sich dafür zu einzutreten und nicht mit weniger zufrieden zu sein, denn die Erfüllung der eigenen Lebensziele bedeutet, dass man seinen Weg auch gehen darf, trotz oder gerade wegen der Familie. Was es bedeutet erfolgreich Unternehmerin zu sein, kann eine Frau nur von einer anderen Frau lernen, und nicht von einem Mann, der nur eine Idee von einer erfolgreichen Frau in seiner Männerwelt hat. Mein Wunsch ist, dass sich Frauen untereinander wohlwollend vernetzen, austauschen und vor allem sich gegenseitig Kraft geben und unterstützen, eben Werte wirklich leben. „Stärken stärken“ das habe ich mir deshalb auch in der Beratung und Coaching zur Berufung gemacht.

Was war bei Ihnen der ausschlaggebende Punkt selbst Unternehmerin zu werden?

Nach dem Studium war es bereits mein Ziel Unternehmerin zu werden, jedoch wusste ich nicht genau was ich gründen will. Zunächst war ich Angestellte und Mutter und machte meine Erfahrung mit verschiedenen Chefs, da war mir irgendwann klar: Das kann ich besser. Darum habe ich meine eigene Agentur eröffnet. Ganz entscheidend bei der Gründung war deshalb für mich, der wertschätzende Umgang mit Menschen. Werte müssen nicht nur außen drauf stehen, sondern auch vor allem drin sein und gelebt werden! Meines Erachtens muss das Ziel eines Unternehmens, die Maximierung der Menschlichkeit sein. Das ist der Gewinn. Das Geld kommt dann ganz von allein.

Sie haben die Agentur fürs Handwerk gegründet und aufgebaut, warum?

Ich mag Handwerker, weil sie bodenständig sind und der Handschlag als ehrbarer Kaufmann noch gilt. Außerdem stamme ich aus einer Handwerkerfamilie: Vater im Handwerk, Bruder Schreiner, einen Elektromeister geheiratet und mein Sohn im Handwerk und auch schon mein Urgroßvater war Brauereimeister, also habe ich das Handwerk mit den gelebten Werten sozusagen im Blut.

Warum haben Sie sich beim Wettbewerb für „FRAUEN unternehmen“ beworben:

Weil ich es selbst erlebt habe ein Unternehmen aufzubauen mit allen Höhen und Tiefen, allen Zweifeln aber auch Erfolgen. Ich hatte das Glück Menschen zu haben, die mir wohlgesonnen waren und die mich unterstützt haben meine Stärken zu finden und zu leben. Dies möchte ich auch wieder zurückgeben. Andere zu stärken, das erfüllt mich mit Freude und gibt dem Tun einen Sinn.

„Ihre Bewerbung hat uns sehr beeindruckt, Sie haben gezeigt, dass Sie für Ihre Selbständigkeit brennen“,

diese Einschätzung des BMWI können wir nach diesem Interview nur bestätigen, herzlichen Dank nochmals und herzlichen Glückwunsch vom Redaktionsteam und viel Erfolg bei der offiziellen Auftaktveranstaltung am 29. Oktober mit dem Bundesminister für Wirtschaft und Energie Sigmar Gabriel in Berlin.

Ihre Verkaufsverpackung bestimmt den Preis

Kaum zu glauben? – So ging es auch dem schwäbischen Fenstersanierer – sein Logo, die Werbung, die Autobeschriftung, seine Internetseite …, alles war handgestrickt, selbstgemacht und irgendwie von allem ein bisschen. Ein bisschen Türen, ein bisschen Fenster und ein bisschen Schreiner. Und das sah auch der Kunde – die Sache wirkte nicht sonderlich professionell, obwohl er als Handwerker wirklich erstklassige Arbeit leistete. Leider ließen auch die Umsatzzahlen stark zu wünschen übrig. Mit ein paar kleinen, gezielten Marketingmaßnahmen in Richtung Fenstersanierung hatte er gleich spürbaren Erfolg. Zumal viele Betriebe in seiner Sparte immer noch eher „hobbymäßig" daherkommen.

Ausgestattet mit einem neuen Profil als Fenstersanierer und professionellem, neuem Logo, passenden Visitenkarten und einer modernen Internetseite, rechnete sich für ihn die Investition in eine externe Beratung innerhalb von zwei Monaten. Die Anfragen von Kunden übers Internet laufen seither wie von selbst, so dass der ehemalige Einzelkämpfer mittlerweile bereits mehrere Jobgesuche für Mitarbeiter laufen hat. Seither leistet er sich Stück für Stück immer ein bisschen mehr Professionalität: Erst tolle Postkarten als Werbematerial für Messen, dann einen beschrifteten Messeanhänger, große Banner zur Befestigung an Baustellen und auf der Messe, Roll-up-Werbung … Auf Messen und auch sonst leistet er sich jetzt sogar einen Außendienstmitarbeiter. Das Unternehmen wächst und gedeiht zielgerichtet.

Das können Sie für Ihr Unternehmen lernen: Vom ursprünglich gelernten Beruf hat er nur seine Leidenschaft zum Job gemacht. Mit Spezialisierung und mehr Professionalität ist er plötzlich sichtbar und punktet bei seinen Kunden. Er wird als Referent auf Messen eingeladen und gewinnt mit seinem stimmigen Gesamtpaket Kunden fast von allein. Mittlerweile arbeitet er fast nur noch in seinem Heimatbezirk und kann sich die Rosinenaufträge herauspicken.

Vergleicht der Kunde am Ende, bei Auftragsvergabe, nur den Preis, fehlt in Ihrer Verkaufsverpackung der entscheidender Vorsprung.

Erkennt der Kunde also nicht auf einen Blick:

1. Für wen ist das Produkt/Dienstleistung und was habe ich davon?

2. Worin unterscheidet sich dieser Anbieter von anderen Dann liegt bei Ihnen viel Potenzial ungenutzt.

Checkliste: Stimmt Ihre Verkaufsverpackung?

- ✓ Sie oder Ihre Mitarbeiter kennen Ihre Topp-Leistungen nicht.
- ✓ Sie oder Ihre Mitarbeiter können diesen Satz nicht vollenden: Wir sind Spezialisten für …
- ✓ Sie versuchen immer, auch das zu machen, was Ihre Konkurrenz tut.
- ✓ Sie werden mit dem Mitbewerber verwechselt.
- ✓ In der Werbung machen Sie mal dies, mal das.
- ✓ Kunden kommen nicht wie von selbst zu Ihnen.
- ✓ Häufig müssen Sie wegen Ihrer Preise nachverhandeln.
- ✓ Sie arbeiten zu viel und unterm Strich bleibt trotzdem nicht genug hängen.

Wenn Sie drei Kreuze oder mehr gemacht haben, ist Verpackung bauen angesagt. Dann nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Ihre Möglichkeiten nicht. Bauen Sie dann sofort mit einer neuen Verkaufsverpackung an Ihrer Zukunft, setzen bessere Preise um und lassen die Mitbewerber hinter sich!

Angewandte Verkaufsverpackung, wie sie auch im Handwerk funktioniert. Werte durch Worte: Legen Sie deshalb besonderen Augenmerk auf Ihre Texte.

Schnitzel ..... 7,90 EUR
Schnitzel vom Schwein ..... 9,90 EUR
Schnitzel vom Jung-Schwein ..... 10,90 EUR
Schnitzel vom Bio-Jung-Schwein ..... 14,90 EUR
Schnitzel vom Bio-Jung-Schwein ..... 16,90 EUR
aus der Südsteiermark
Saftiges Schnitzel vom Bio-Jung- ..... 19,90 EUR
Schwein aus der Südsteiermark per Hand aufgezogen und bei Vollmond geschlachtet

Buchtipp & Gewinnspiel

Ideen schlagen Budget. Warum nicht mal ein Kinoticket mit netter Botschaft zu Rechnung oder Angebot beilegen? Damit heben Sie sich vom Markt ab und bleiben positiv in Erinnerung. Deshalb verlosen wir 1 x 3 Rollen „Erfolg".

Kurz notiert

Kleines Ticket – große Wirkung

Wie man auch mit kleinen Aufmerksamkeiten Erfolge bei der Kundenbindung erzielt, dafür ist die Feine Billetterie ein sympathisches Beispiel. Ihre „Wertmarken fürs Leben" – die guten alten Kinotickets, bedruckt mit positiven Botschaften, werden gerne der Briefpost beigelegt oder als kleine Geschenke überreicht. „Wir bekamen erst kürzlich eine Rückmeldung von einer Kundin, die jeder Rechnung eine unserer ‚DANKE'-Marken beilegt. Das kam gut an, führte immer wieder zum Gespräch und sorgte für viel Freude" berichtet Andrea Pfaff von der Feinen Billetterie. In einem anderen Fall bestellte eine Druckerei Wertmarken-Rollen mit dem Aufdruck „ERFOLG" als Geschenk für ihre Kunden zum Jahresbeginn. Auch hier gab es wesentlich mehr positive Rückmeldungen als zu den klassischen Weihnachts- und Neujahrsaussendungen. „Es geht um das Detail in der Kundenansprache", beschreibt es Pfaff. „Und da sind es eben die kleinen Dinge, die den Unterschied machen."

www.feine-billetterie.de

Buchtipp

Bestsellerautor Jens Sparschuh mit seinem Kinderbuch: „Sibylle, Prinzessin von Schwanstein" Hinstorff Verlag – ein Buch über das Handwerk „Optiker"

ISBN 978-3-356-01506-5

Jens Sparschuh reimt in „Sibylle, Prinzessin von Schwanstein" eine humorvolle Geschichte um eine außergewöhnliche Figur: Sibylle, zarte sieben Jahre alt, verwechselt die Hemden im Schlossgarten mit Gespenstern. Also beschließt ihr Vater König Ernst den Gang zum Optiker. Wundervoll illustriert von Theresa Strozyk. Und für Optiker, die auch Kinder zu ihren Kunden zählen, ein unbedingtes MUSS!

Gewinnspiel

- **Unter allen Anfragen verlosen wir ein Buch-Exemplar**
- **1 x 3 Rollen „Erfolg" von Feine Billetterie**

Termine Auszug 2014/15

17.10. Erfolg mit Ihrem guten Namen im Schloss Solitude in Stuttgart , Katja Hofmann, Frauenwirtschaftstage in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Finanzen und Wirtschaft

29.10. FRAUEN unternehmen Auftakt -veranstaltung in Berlin mit Sigmar Gabriel und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundes Gründerinnen Agentur

4.11. Mehr verdienen mit weniger Arbeit beim Garten- und Landschaftsbau Verband Stuttgart Region, Thorsten Riegler

5.11. Kalkulation, Preise, Honorare mit A. Frank, DHA Ammerbuch

21.11. So kommen Sie zum Buch im Handwerk mit C. Schimkowski Themen-Workshop zur Positionierung mit Buch, DHA Plochingen

26.11. E-Mail-Signatur als Instrument für internationales Business, Webinar Handwerk International Baden-Württemberg, DHA

06.12. „Oh Du Wahnsinnige - Weihnachtsfeier mal anders" mit H. Frank-Ostarhild, C. Schimkowski, DHA Stuttgart

12.12. Coachingtag & Marketingsprechstunde für Frauen, Coaching und Kamingespräch für FRAUEN unternehmen, C. Schimkowski

02.02. "Stärken stärken" Coachingtag & Marketingsprechstunde für Frauen, Coaching & Kamingespräch für FRAUEN unternehmen, C. Schimkowski

Weitere Themen, Trainings und aktuelle DHA Angebote unter: www.deutsche-handwerker-akademie.de
Anmeldung unter training@deutsche-handwerker-akademie.de

Handwerker-Tipp des Monats

die Agentur fürs Handwerk
Werbung + Marketing

- Ändern Sie Blickwinkel und Ihre Haltung: Was will Ihr Kunde wirklich?
- Technische Daten sind kein Kundennutzen.
- Kundennutzen formulieren Sie einfach mit dem Hilfssatz: „Und das haben Sie davon…“
- Zeigen Sie Kundennutzen auch optisch in Form von Fotos von Ihren Projekten, Mitarbeitern, sich selbst, einer professionellen Gestaltung oder Darstellung…

» Kundenfragen, & Kundenängste sind Ihre Chancen zu mehr Umsatz. Sammeln Sie gute Antworten darauf.«

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15

A-Ha! Handwerk · A-Ha! Industrie & Handel · A-Ha! Nautic

Ich interessiere mich für

☐ Verkaufsverpackung

☐ Positionierung

☐ Markt-Chancentag

☐ Kundenmagazin/-zeitschrift für Handwerker

☐ Inhouse-Schulung, externes Seminar

☐ Trainertätigkeit fürs Handwerk

☐ ***GEWINNSPIEL:*** ☐ ***Jens Sparschuh: „Sibylle, Prinzessin von Schwanstein“ Hinstorff Verlag***

☐ ***1 x 3 Rollen „Erfolg“ Feine Billetterie*** ☐ ***Stefan Krill: „Best of Handwerkersprüche“ Verlag 100 Fans***

Der nächste „der Handwerker“ erscheint im IV. Quartal 2014 zum Thema „Handwerk 2020“. Senden Sie Ihre Themenvorschläge an die HW-Redaktion!

Datum _____ Name _____

Firma _____ Adresse _____

PLZ, Ort _____ Telefon _____

E-Mail _____ Telefax _____

Impressum

AHA Agentur fürs Handwerk GmbH
Ulmer Str. 27/1, 73207 Plochingen
Tel. 07153–55 99 11 | die@agentur-fuers-handwerk.de
a-ha-agentur.de - agentur-fuers-handwerk.de
Registergericht Stuttgart HRB 744098 Firmensitz: Plochingen
Geschäftsführer: C. Schimkowski, A. Frank, G. Gieschen

Redaktion, Konzeption, Umsetzung:
Claudia Schimkowski, Alexander Frank

Bildrechte: U1 © alex.pin - Fotolia, S. 4 © artem_ka - Fotolia.com, Nicole Liedl www.lena-lux.de