



der Handwerker

Das Magazin für Marketing & Werbung

02/2013 ISSN 2195-2078

www.der-handwerker-magazin.de



Local Hero

Die Handwerker – Die täglichen Helden vor Ort

Seite 2

die Agentur
fürs Handwerk
Werbung + Marketing

Projekt Zett:
Still zu stehen
ist nicht einfach

Wie Zett-Azubis für
ihren Alltag im Betrieb fit
gemacht werden

Seite 3

Local Hero-
Event begeistert
Handwerker

Schon kleine Ideen haben
große Wirkung beim
Kunden

Seite 4

Lokale
Marken-
botschafter

Caparol startet lokale
Vermarktungskampagne
mit marcapo

Seite 5



aus dem Handwerk
fürs Handwerk



Zeit für „Local Heros“ ...

vorbei sind die Zeiten, in denen billig, billig und Rabatt der einzige Auslöser für Auftragsvergabe im Handwerk sein konnten. Denn trotz momentan voller Auftragsbücher klagen viele Chefs über unzumutbare Arbeitsbedingungen und Überarbeitung im Handwerk.

Doch deshalb ist es jetzt an der Zeit, dass Handwerker sich auf ihre wahren Stärken besinnen: Nämlich regionale Präsenz und handfeste Arbeit. Denn vergleicht der Kunde wie bisher nur den Preis unterm Strich, hat der Handwerker sein eigentliches Potentials noch nicht ausgeschöpft. In der Außendarstellung, in der Sichtbarkeit in seiner Region. – Nutzen Sie deshalb jetzt Ihre Chance und werden Sie der „Local Hero“ in Ihrem Gewerk, in Ihrem Spezialgebiet, für Ihre Region! Werden Sie einzigartig und unverwechselbar, in dem Sie sich zu Ihren Stärken bekennen. Denn klappern gehört zum Geschäft. Wenn Sie es nicht tun, wird ein Kollege die Chance ergreifen.

Jetzt heißt es Ihre persönlichen Weichen für die Zukunft zu stellen. Mit weniger Arbeit und mehr Umsatz. Sie haben es sich verdient!

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

TITELTHEMA

„Local Hero“

Die Handwerker – Die täglichen Helden vor Ort

„Wir haben keine Weltneuheit – also bringt das für uns eh nix“ – so oder so ähnlich hört man Handwerker reden, wenn es um Positionierung geht. Aber jeder Unternehmer besitzt einen Schatz: Die eigenen Stärken, Erfahrungen, Vorlieben, Kontakte etc. machen ihn und sein Unternehmen in der Region einzigartig. Handarbeit ist wertvoll, Handwerk ist stark, so ist das in den Köpfen Ihrer Kunden verknüpft, und das nicht erst seit der bundesweiten Handwerker-Kampagne. Es geht also immer darum, sich beim Kunden als Spezialist für ein Thema in Ihrer Region darzustellen, denn: Sie sind der Held vor Ort – der local Hero! Gut also, wenn man Sie persönlich im Ort kennt, gut wenn man über Sie spricht. Als regional arbeitender Handwerksbetrieb können Sie das wichtigste Prinzip für Erfolg im Handwerk für sich nutzbar machen: KMV – kennen, mögen, vertrauen.

Stärken für den Vorsprung

Besinnen Sie sich auf Ihre Stärken, kombinieren Sie diese mit Ihrer Region und schon sind Sie einzigartig und unverwechselbar. Die Kunden werden von selbst zu Ihnen kommen, wenn Sie jetzt noch die Grundlagen eines professionellen Handwerkerauftretens berücksichtigen: Logo, Geschäftsausstattung, Internet, Firmenschild, Autobeschriftung. Damit lassen Sie schon viele Kollegen hinter sich. Setzen Sie dann noch eins drauf mit Kundenkampagne, GoogleAdwords oder „Angeboten, die verkaufen“, ist Ihr Erfolg fast nicht mehr aufzuhalten.

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 zu wünschen übrig. Mit ein paar kleinen, gezielten regionalen Marketingmaßnahmen in Richtung Fenstersanierung hatte er gleich spürbaren Erfolg.

Ausgestattet mit einem neuen Profil als Fenstersanierer und professionellem, neuem Logo, passenden Visitenkarten und einer modernen Internetseite, rechnete sich für ihn die Investition 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 ...

Checkliste: Sind Sie ein Local Hero?

1. „Ich bin Spezialist für...“ - Sie können innerhalb von 1 Minute diesen Satz vollenden?
2. Sie werden nie mit dem Mitbewerber vor Ort verwechselt?
3. Sie haben einen professionellen Unternehmensauftritt vom Fachmann?
4. Man kennt Sie am Ort und Kunden kommen wie von selbst zu Ihnen?

Sie haben alle vier Fragen mit „Ja“ beantwortet? Gratulation Sie sind schon auf bestem Weg, ein local Hero zu sein. agentur-fuers-handwerk.de/marketing-fuer-handwerker

Still zu stehen ist nicht einfach – aber wirkungsvoll!

Wie Zett-Azubis für ihren Alltag im Betrieb fit gemacht werden

Beim Azubi-Training lernen die Teilnehmer des Projektes Zett der Stuttgarter Nachrichten, sich bewusst und zielorientiert in Szene zu setzen. Zett wurde vor einem Jahr ins Leben gerufen, um vor allem die Sprach- und Medienkompetenz von Berufsanfängern zu schulen.

Sich vor eine Gruppe Menschen stellen und dabei selbstsicher und locker rüberkommen – das schaffen die wenigsten Berufsanfänger auf Anhieb. Auch den Azubis der Dekra Automobil GmbH und der SWMH Service GmbH fällt das am Anfang des Zett-Azubi-Trainings im Stuttgarter Pressehaus schwer. Doch mit den richtigen Tipps von Profis klappt das schnell.

Lektion 1: Vorstellen

Was dabei alles beachtet werden sollte: Laut, langsam und deutlich sprechen. Blickkontakt mit den Zuhörern aufnehmen. Fest auf beiden Beinen stehen und die Hände locker am Körper hängen lassen. „Ich fühl mich so total unwohl, gar nicht natürlich“, sagt Lena. Doch die 20-Jährige wirkt durch diese Haltung sofort selbstsicherer, kompetenter und kraftvoller. „Es auszuhalten, still zu stehen, katapultiert einen in der Ausstrahlung direkt eine Stufe nach oben“, sagt Claudia Schimkowski, eine der beiden Trainerinnen der Akademie für Geschäftserfolg, die das Zett Azubi-Training leiten.

Lektion 2: Händeschütteln

Jeder hat es schon gemacht – und sich dabei nicht viel gedacht. Doch: „Der angemessene Händedruck ist gar nicht so einfach“, wie Trainerin Heike Frank-Ostarhild erklärt. Wie fest wird zugegriffen, wie lange geschüttelt, und wer spricht eigentlich zuerst? Nicole und Jessica geben sich zunächst sehr zaghaft die Hand. Doch wie von selbst weicht nach ein paar Versuchen das schüchter-



ne Händchenhalten einem ausdrucksstarken Händedruck.

Lektion 3: Zuhören

Die Aufgabe: Sich in Zweier-Gruppen gegenseitig eine Geschichte erzählen. Wichtig bei dieser Übung: Der andere bleibt aufmerksam bei seinem Gegenüber. Zwei Minuten lang. „Es ist komisch, nichts zu sagen“, findet Franziska. „Wer

den anderen unterbricht, schweift bereits ab und folgt seinen eigenen Gedanken“, erklärt Claudia Schimkowski.

Am Ende des Trainings steht die Abschlussrunde. Alle Azubis treten einzeln und selbstsicher vor den Rest der Gruppe. Sie fassen das Gelernte kurz und knapp zusammen: Laut, deutlich – kompetent. *Almut Siefert*

Das Projekt Zett

Hintergrund: Zeitunglesen fördert nicht nur die Medien- und Sprachkompetenz, sondern verbessert auch die Allgemeinbildung. Am Projekt Zett beteiligte Unternehmen stellen ihren Azubis ein Jahr lang ein Abonnement der Stuttgarter Nachrichten zur Verfügung.

Bestandteile: Begleitet wird das Projekt durch Workshops und Veranstaltungen. Die Azubis erhalten zum Beispiel die Möglichkeit, die Redaktion zu besuchen und an einer Führung durch die Druckerei teilzunehmen.

Unternehmen: Unternehmen profitieren neben einer Qualifizierung ihrer

Azubis von der redaktionellen Berichterstattung in den Stuttgarter Nachrichten über das Zett-Projekt.

Teilnahme: Das Projekt richtet sich an Ausbildungsbetriebe in der Region Stuttgart und ist für alle Ausbildungszweige und Unternehmensgrößen geeignet.

Ansprechpartnerin

Yvonne Eiting
Stuttgarter Nachrichten
Tel. 07 11 / 72 05 - 71 01
oder zett@stn.zgs.de.

Weitere Infos unter

www.stuttgarter-nachrichten.de/zett.

Personaldienstleister – Ziel und Nutzen der Zusammenarbeit

... und worauf es ankommt!

Personaldienstleister (PDL) sind Spezialisten, die Sie bei der zeitaufwendigen Personalsuche entlasten. Sie können sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren. Auf Wunsch Ihres Kunden übernehmen sie das komplette Bewerbungsmanagement oder einzelne Teilbereiche. Voraussetzungen: Haben Sie sich für einen PDL entschieden, reicht in der Regel ein einmaliges Briefing in Ihrem Hause, um den Grundstein für eine erfolgreiche und langjährige Zusammenarbeit zu legen. Sie setzen die Ziele fest, erläutern Ihre Wünsche und worauf es Ihnen ankommt.

Möglichkeiten und Nutzen

Über Personalvermittlung können Sie passende Kandidaten direkt einstellen und investieren lediglich ein zuvor ausgehandeltes Vermittlungshonorar bei Ar-

beitsvertragsabschluss. Hat der PDL die Erlaubnis zur Arbeitnehmerüberlassung, können Sie über Zeitarbeit passende Kandidaten genau für den Zeitraum übernehmen, für den Sie diese benötigen oder um praxisnah zu testen, ob Sie wirklich zusammen passen. In letzterem Fall investieren Sie nur in die tatsächlich geleisteten Stunden und können die Mitarbeiter in der Regel nach einem drei- bis sechsmonatigen Einsatz kostenlos übernehmen. Egal, für welche Möglichkeit Sie sich entscheiden, Sie sparen auf jeden Fall Zeit und Kosten, erhalten mehr Planungssicherheit und Flexibilität.

Besondere Situationen

Sind Sie in der Situation, dass Sie Mitarbeiter ersetzen müssen, können Sie über den PDL eine Anzeige veröffentlichen, so dass Ihre Identität bis zum Zeitpunkt der Vorstellung geeigneter Nachfolger gewahrt bleibt – und der

Betriebsfrieden auch. Oft ein Vorteil von unschätzbarem Wert.

Fairness und Wertschätzung

Ihr Personal ist Ihre Visitenkarte und Ihr Kapital! Leistungsgerecht bezahlte Mitarbeiter sind motivierter, stehen loyal und dauerhaft zu Ihrem Unternehmen, bringen bessere Leistung und somit zufriedene Kunden!

Unser Tipp für Sie: Lassen Sie sich nicht zu einem Rahmenvertrag überreden! Der bringt in der Regel nur Nachteile. Gehören Sie einem Verband an, bei welchem die Branchenzuschlagstarife gelten – lassen Sie sich die Kalkulation offen legen. Wer hierzu nicht bereit ist, kann nicht der richtige Partner für Sie sein.

TPS Eckert, Reutlingen
Corinna Riegler
www.tps-info.de

Wir sind Helden –

Wie ein Local Hero-Event Handwerker begeistert und aktiviert – weil das innere Feuer das größte Gut ist

Immer öfter starten Handwerker, Selbstständige und Vertriebler auf eine ganz neue Art durch. Beispielsweise am Sonntag, den 21. April 18.40 Uhr im kleinen Theatersaal in Tübingen: Licht aus, Spot an. Helm auf, Raumanzug schließen. Countdown läuft. Zündung. Brrrrrrwooom. Und dann das All. Die unendliche Weite ...

Unglaublich? Das sagen die meisten Teilnehmer, bevor sie einen Local Hero On-Stage-Event live erleben. Doch schon geht es los, binnen weniger Minuten ist das Tagesgeschäft vergessen. Die Teilnehmer gehen in eine neue Dimension der archetypischen Heldenreise, kombiniert es mit einem ausgeklügelten On-Stage Führungs- und Erlebnistraining

sowie einer einfach zu erlernenden Team-Coaching-Methode, basierend auf somatischen Markern.

Spaß und Stolz fürs Potential

Im Local Hero Event gilt es, die Handwerker in ihre Leidenschaft zu bringen. In die Freude, in den Spaß und in den Stolz auf ihren Berufszweig. Ihr inneres Feuer neu anzufachen, sie mitzureißen. Denn viele Unternehmer werden vom Tagesgeschäft überrollt. Sie sehen die Marktchancen, Kampagnen und Unterstützungsprogramme der Hersteller, aber vom Wahrnehmen bis zum Tun fehlt viel. Um Vertriebspartner dazu zu bringen, die Potenziale neuer Produkte und Kampagnen auszuschöpfen, reicht

ein klassischer Event nicht mehr aus und genau hier setzt der Local Hero On-Stage-Event speziell für Handwerker an. Kaum vorzustellen? Genau deshalb laden wir Sie ein, sich selbst ein Bild zu machen. Um danach den Local Hero Event für Ihr Produkt zu nutzen, bevor es andere tun.

Also Helm auf, Raumanzug schließen, Countdown starten: Auf nach Schloss Montabaur!

„Local hero on-Stage“

Pilotveranstaltung für Hersteller und Großhändler im Handwerk mit Live-Event-Charakter
Do. 19.09.15 Uhr – Fr. 20.09.13 Uhr
Veranstalter: marcapo.com und Agentur-fuers-Handwerk.de

Vom Handwerker zum lokalen Markenbotschafter: Caparol startet lokale Vermarktungskampagne



Beispiel eines Großplakats aus der lokalen Carbon Kampagne von Caparol

Mit einer lokalen Vermarktungskampagne für Fassadendämmsysteme unterstützt Caparol seit Februar 2013 ausgewählte Fachhandwerkspartner bei der Kundenakquise und dem Vertrieb vor Ort. Ergänzend zur bundesweiten TV- und Printkampagne verlängert Deutschlands führender Hersteller von Baustoffen die Vertriebskommunikation für sein Carbon Fassadendämmsystem in den regionalen Markt: Maler und Stuckateure werden gezielt als Spezialisten für Carbon etabliert und aktiv vermarktet. Verantwortlich für die Konzeption und Umsetzung der lokalen Marketingkampagne ist der Local Branding-Spezialist marcapo.

In Kooperation mit marcapo stellt Caparol teilnehmenden Handwerkern individualisierbare Werbemittel zur Verfügung und initiiert Vermarktungstrainings in zehn deutschen Städten, in denen Tipps für Vertrieb und lokales Marketing vermittelt werden. Auch eine telefonische und persönliche Werbeberatung sind

Teil dieser branchenweit einzigartigen Kampagne.

Die Werbemittel stehen den Carbon-Vertriebspartnern über die internetbasierte Marketingplattform „Carbon Partner Portal“ zur Verfügung. Diese ist auch ohne Vorkenntnisse bedienbar: Fachhandwerker können hier mit nur wenigen Klicks bequem und kostengünstig auf sie zugeschnittene Google AdWords-Kampagnen, Flyer mit Postverteilung oder Empfehlungskarten bestellen. Auch Großplakate inklusive Mediaschaltung sind Teil des Angebots. Da ansprechende und Vertrauen erweckende Fotos ein zentraler Bestandteil der neuen lokalen Werbekampagne sind, können die Vertriebspartner professionelle Fotosessions zu Festpreisen buchen.

„Wenn wir Endverbraucher direkt ansprechen möchten, stößt die anonyme Marken- und Produktwerbung an ihre Grenzen“, so Tobias Becker, Leiter Kundenkommunikation bei Caparol. „Indem wir die Fachhandwerker bei ihrer Kundenakquise und -beratung

vor Ort unterstützen, steigern wir die Effizienz unserer nationalen Kampagne und gleichzeitig die Motivation unserer Vertriebspartner und den Vertriebserfolg vor Ort“, ergänzt Becker. Gerade bei einem erklärungsbedürftigen Produkt wie Carbon und einem sensiblen Verbraucherthema wie der Fassadendämmung sei die persönliche Beratung durch einen Handwerker besonders wichtig und lege den Grundstein für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung. „Mit der Nutzung des Local Branding-Portals werden Fachhandwerker zu ihren eigenen Marketingmanagern und erfahren gleichzeitig eine hohe Wertschätzung durch Caparol“, so marcapo-Geschäftsführer Marc-Stephan Vogt. „Sie selbst entscheiden, welche Werbemittel sie wann und in welchem Umfang einsetzen. In ihrer eigenen Carbon-Werbung inszenieren sie sich selbst und ihr Team. So entwickeln sie sich zu loyalen lokalen Markenbotschaftern, die ihre Kunden für das Produkt Carbon begeistern können.“ Die Persönlichkeit des Fachhandwerkers als Spezialist für Carbon und Fassadendämmung wird zum Wettbewerbsvorteil im Sinne der Marke und des Vertriebspartners vor Ort.



Kompetenzbroschüre aus der Carbon Kampagne zur Postwurfspezialverteilung

marcapo
marcapo.com



Kundenzeitschrift immer beliebter

Publikationen von Unternehmen gewinnen im Marketing-Mix zunehmend an Bedeutung

„Trotz der Tendenz zu Einsparungen bei Marketingmaßnahmen hat sich das Budget für Kundenzeitschriften und Newsletter erhöht“, untersuchte unlängst eine Studie mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Dortmund. Und dieser Trend zu Wert und „etwas in der Hand“ ist ganz deutlich auch im Handwerk zu vermerken. Gerade da Internet-Nachrichten und E-Mail-News einem enormen Zeitverfall unterliegen, setzen Unternehmen immer häufiger wieder auf „Print“-Ausgaben Ihrer Kundenzeitschriften.

Im Rahmen einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit zur Kundenbindung, Neukundengewinnung, Imagewerbung, aber besonders auch Absatzsteigerung ist die Kundenzeitschrift gerne eingesetzt. Insbesondere als Kontaktmedium zu speziellen Kundengruppen gewinnt sie immer mehr an Bedeutung. Wie beispielsweise das Topp-Kundenmagazin der Firma Zander in Essen zeigt. „Der MeisterService“ richtet sich dabei an

Unternehmer mit Wachstumspotential und mixt auf 16 Seiten konkretes Marketing-Wissen, übersichtlich und praxisnah mit Informationen aus dem Unternehmen sowie Aktionsware. Die Weinmanufaktur-Untertürkheim setzt ihren ‚Manufakturboten‘ ein, um Stammkunden über Neuigkeiten aus ihrem Hause zu informieren.

Unternehmen machen sich hierbei besonders die Wirkung einer Zeitschrift als „neutrale“ Berichterstattung zu nutze. Das bedeutet: „Wenn jemand über mich oder meine Produkte schreibt, so muss das wirklich gut sein.“ Eine solche Zeitschrift mit redaktionellen Beiträgen wirkt damit sozusagen wie eine Weiterempfehlung. Dabei gilt dem Kunden das so geschriebene und aufbereitete Wort als außerordentlich glaubwürdig, angehängte Angebote werden ebenfalls aufgewertet.

Aber auch pure „Unterhaltung“ wird dazu genutzt, Kunden zu neuerlichem Kauf zu verleiten, wie das Magazin „Gipfelpost“ des Schliffkopf Hotels im Schwarzwald zeigt. Kurzweilig aufbereitet erfahren Stammgäste wer, wann und wie, prominent oder nicht, zu Gast war. Und ganz nebenbei, informiert die das Magazin über saisonale Angebote. Auf ein ähnliches Prinzip setzt beispielsweise auch die CityNews Esslingen, die als Print und pdf-Version zum Emailversand und Ausdruck „was zum Anfassen“ mit den neuen Medien gekonnt kombiniert.

Ursprünglich dazu erkoren, die Mitglieder in der Einzelhandelsgemeinschaft untereinander zu vernetzen, brachte dieser Newsletter jährliches Mitgliederwachstum um bis zu 51 Prozent und das über Jahre hinweg.

Passgenauer Marketingmix

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten Ihr Marketing mit einer Kundenzeitschrift zu ergänzen – so viele, wie es unterschiedliche Unternehmen gibt. Damit ein Printmedium auch wirklich Ihren Marketing-Mix bereichert, muss bereits in der Konzeptionsphase die Zahnradstrategie angewandt werden.

Planen Sie eine Kundenzeitschrift, so hängt der Erfolg entscheidend von minimal acht Zahnrad-Faktoren ab:

1. Ziel des Mediums
2. Passgenauigkeit zur Zielgruppe
3. passendes Medium zur Zielgruppe
4. Inhalte + Umfang
5. Zielgruppengenaue Sprache und Themen
6. redaktionelle und optische Aufbereitung
7. Auflage und Reichweite
8. Verteilungsweg

handwerk. beratung. presse.

Claudia Schimkowski
der-handwerker-magazin.de/
 ihre-kundenzeitschrift



Buchtipp & Gewinnspiel



Was macht Handwerker erfolgreich? Claudia Schimkowski von der Agentur für Handwerk ging auf diese Frage ein. Kennen, Mögen, Vertrauen lautete ihre Erfolgsformel. Kreissparkasse Waiblingen, „Vorsprung im Handwerk“ 13.03.13. Foto: SWN

Kurz notiert

Trainer aus dem Handwerk gesucht

Sie sind Experte in Ihrem Fachgebiet und suchen eine zusätzliche Herausforderung, bei der Sie Ihr Fachwissen weitergeben können? Wir suchen Handwerker, die nach absolviertem Trainee-Programm laufende Aufträge bei Herstellern, Großhändlern, Verbänden und Kammern übernehmen bei guten Entwicklungschancen.

Interesse?

die-handwerker-akademie.de/aktuelles/146-trainer-gesucht

Mehr lokal e-Service

Nach ihrer Umfirmierung von VKE-ELT-KAUF in e-masters setzt die führende Marketing- und Dienstleistungskooper-

ation der Elektrobranche auf Local Branding:

Ab Ende des Jahres will die Verbundgruppe die lokale Marketingunterstützung für ihre rund 2.000 mittelständischen Mitgliedsunternehmen aus dem Elektro-Handwerk und -Handel intensivieren und optimieren. Das Ziel: den besten Marketingservice und Kostenvorteile zu bieten, neue Mitglieder als Botschafter für die Marke zu gewinnen und e-masters auf regionaler Ebene aufzubauen.

TOP-Seminar

„Zeiträuber erkennen und beseitigen“

Unklare Ziele, häufige Unterbrechungen und eine wahre Mailflut? In Osnabrück, Hamburg und Karlsruhe mit

www.alternative-energien-wachsen.de

Gewinnspiel

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

Buchtipp



PRAXISRATGEBER Teil 1

Der Kundenfinder, Grundlagen Marketing in drei Schritten: Kunden. Profil. Verkaufsverpackung. e-book-Ausgabe, ABC Verlag, 2013, Claudia Schimkowski, Gerhard Gieschen



Termine Auszug 2013/2014

18.07. Lichtmit-Coachingtag, Kunden lesen, Kunden verstehen, Kunden führen – für zufriedene Kunden, die gerne kaufen und wiederkommen. M. Caspary

X-Chancen für Ihren Betrieb, die Montagsrunde am ersten Montag im Monat:

07.10. Markt-Chancen

04.11. Ertrags-Chancen

02.11. Team-Chancen

03.02. Preisverhandlungs-Chancen

A. Frank, G. Gieschen,

C. Schimowski,

Stuttgart je 15.30 - 19 Uhr

19.09.-Local Hero - Pilotveranstaltung

20.09. A. Frank, G. Gieschen, C. Schimkowski, Cooperation mit Marcapo

03.10.- Mallorca Premium: Chefsache -

06.10. Mitarbeiter noch erfolgreicher führen und aktivieren

G. Gieschen

16.10. Azubitaining „Kommunikation mit Chefs, Kollegen, Kunden - der Ton macht die Musik!“

C. Schimkowski, Zett Stuttgarter Nachrichten

17.10.- Kaminesgespräch – Unternehmerrunde Tübingen, G. Gieschen

26.10. Erfolgreich auftreten, verhandeln und gewinnen

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

14.11.-Führen durch Charisma „Die

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

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

Bewerbung und Anmeldung unter training@die-handwerker-akademie.de

Handwerker-Tipp des Monats

Marketing-Mix mit Zeitschrift:

- Überlegen Sie sich wo und wie Sie die Texte nochmals „also doppelt“ verwenden können
- Binden Sie auf der Internetseite stets die neueste Ausgabe Ihrer Zeitschrift mit ein und bieten Sie darüber hinaus die Möglichkeit sich online dafür zu registrieren
- Für bessere Sichtbarkeit nutzen Sie für Ihre Zeitschrift stets zwei Kanäle: Print und E-Mail



»Eine Kundenzeit-schrift bewegt: Sie halten Kontakt und der Kunde fühlt sich nicht zum Kaufen genötigt!«

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15

Ich interessiere mich für

- x-Chancen Montagsrunde
- Local Hero - Pilotveranstaltung
- Local Hero Positionierung als Handwerker
- Kundenmagazin/-zeitschrift im Handwerk
- Inhouse-Schulung, externes Seminar
- Trainertätigkeit im Handwerk
- GEWINNSPIEL:** PRAXISRATGEBER Teil 1, Der Kundenfinder, Grundlagen Marketing in drei Schritten: Kunden. Profil. Verkaufsverpackung. e-book-Ausgabe, ABC Verlag, 2013, Claudia Schimkowski, Gerhard Gieschen
- ... für folgende Themen

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 © DURIS Guillaume - Fotolia, S. 2 © apops - Fotolia.com, S. 7 © Peter Atkins - Fotolia