



der Handwerker

Das Magazin für Marketing & Werbung

02/2015 ISSN 2195-2078

www.der-handwerker-magazin.de



Ganz nah dran!

Gute Beratung ist stark beim Kunden ... S. 2

die
Agentur
fürs
Handwerk
Werbung + Marketing

Der eigenen
Linie immer
treu bleiben

Fotografieren als
zeitgemäßes
Handwerk

Seite 3

Herausforde-
rung oder Plus-
punkt

Regional Mitarbeiter
finden ist ein
Vorteil

Seite 4

Es zählt nicht
allein der erste
Eindruck

Die 11 Todsünden
beim Kunden im Hand-
werk

Seite 6



aus dem Handwerk
fürs Handwerk



Ganz nah dran!

Gute Beratung ist stark beim Kunden und es gibt immer nur diesen einen, wichtigsten Kunden in diesem Moment. Das ist das Erfolgsrezept vom findigen Malermeister aus Cham, das sich wunderbar auf viele wichtige Bereiche im Handwerk übertragen lässt. Nah ist einfach besser und der Eindruck zählt.

Nach einem Eindruck gibt es noch viele weitere wichtige Eindrücke, die schnell als Todsünden beispielsweise auf der Baustelle verbucht werden. Warum also in diesem Zusammenhang nicht auch mal über einen neuen Mitarbeiter und wie ich mich ihm präsentiere nachdenken? Und überhaupt ist und bleibt die wichtigste Verbindung einfach die von Mensch zu Mensch. Egal ob bei der professionellen Darstellung beispielsweise in einem Foto oder dem gezielten Unternehmenswachstum mit professionellem Berater und Förderung.

Hat man jedoch ein Erfolgsrezept gefunden – wie den Jahreskalender, den die Mitarbeiter selbst konzipieren und erstellen –, dann sollte dieses unbedingt weiter verfolgt werden ... In diesem Sinne: Bleiben Sie dran!

Wir freuen uns mit dieser Ausgabe des Handwerkers dazu Impulse zu geben.

Ihr Alexander Frank

für große und kleine Betriebe im Handwerk

TITELTHEMA

Gute Beratung ist stark beim Kunden

Für Empfehlungsmarketing ist jeder Kunde der wichtigste Auftrag



Die Erfolgsgeschichte vom AUMER Malerbetrieb in Cham startete im Oktober 2005, sehr schnell etablierte er sich als handwerklich sehr guter Malerbetrieb und beschäftigt heute 10 Gesellen, 2 Lehrlinge (Maler), 2 Bürokräfte, 1 Lehrling (Büro). Im Frühjahr 2013 setzte Inhaber Robert Aumer mit dem Umzug in den heutigen Firmensitz, abermals Maßstäbe: Mit einer großen Ausstellungshalle, dem sogenannten Showroom auf 300 m² setzt er damit auf noch mehr Kundennähe.

Herr Aumer warum ist Ihnen die Verbindung zu Ihren Kunden so wichtig, und wie setzen Sie diese praktisch in Ihrem Malerbetrieb um?

Ganz gezielt setzen wir auf Empfehlungsmarketing. Bei uns werben Kunden Kunden, das ist für uns die aller günstigste Werbung. Jeder Kunde ist für uns der wichtigste Auftraggeber.

Sie gehen für einen Maler mit einem eigenen Showroom in Cham sehr außergewöhnliche Wege, warum und was findet der Kunde dort?

Der Kunde findet alles und noch viel mehr. Uns ist es wichtig, dass der Kunde sich bei uns inspirieren lassen kann. Im Showroom kann er anfassen, anschauen, vergleichen und bekommt ganz nebenbei noch neue Ideen für sein Zuhause.

Setzen Sie unser Titelthema „stark beim Kunden vor Ort“ in der Praxis auch in Ihrem Betrieb um? Wenn ja, wie?

Für mich ist die Beratung ein ganz zentraler Punkt, das bekommen wir auch immer wieder als Rückmeldung von unseren Kunden. Stimmt die Beratung am Anfang, ist unser Kunde bei der Ausführung auch wirklich zufrieden.

Was tun Sie, um mit Ihren Kunden regelmäßig im Gespräch und Kontakt zu bleiben?

Regelmäßig haben wir in unserem Showroom Veranstaltungen, so haben wir uns erst kürzlich erfolgreich am „Tag der offenen Tür“ beteiligt, mit Kabarett und Rahmenprogramm. Dazu laden wir per Mailing und persönlich ein.



Wenn Sie einem Kollegen einen Tipp aus der Praxis geben sollten, was er im regionalen Kundenkontakt unbedingt tun soll, was ist das?

Er sollte eigene, neue Wege gehen und dabei die Kunden gut beraten. Die wichtigste Erkenntnis für mich war: Nicht jeder ist so wie ich, der eine gibt im Jahr 10.000 Euro für einen Maler aus, der andere nur 500.

Danke für das interessante Gespräch.

Malerbetrieb Cham,
Robert Aumer
www.aumer-malerbetrieb.de

Der eigenen Linie immer treu bleiben

Johannes Wosilat über das Fotografieren als zeitgemäßes Handwerk

Auswahl des exakt passenden Ortes. Ein guter Zeitpunkt, mal am frühen Morgen und mal am Rande des Tages. Die Positionierung von Gegenständen. Die Platzierung von Personen. Das optimale Setzen von Licht und Schatten. Die Komposition einer Bildsprache, die zum Auftrag passt. Ganz gleich, ob ein Unternehmer sich oder seine Mitarbeiter abbilden lässt, seine Dienstleistung oder seine Produkte auf Fotoleinwand bannen will. Wenn Johannes Wosilat sich ans Werk macht, dann hat das immer mit zeitgemäßem Handwerk zu tun. Der freischaffende Fotograf setzt hohe Ansprüche an seine Arbeit. So exakt wie ein Möbelstück gefertigt oder eine Torte verziert wird, so genau wie ein Fliesenboden eingepasst oder eine Heizungsanlage angeschraubt werden muss, so perfekt ist auch seine Fotografie.

Flexibel bei der eigenen Linie bleiben

Bevor das Ergebnis die Anforderungen eines Auftragsgebers erfüllt, braucht es Vorarbeit und Vorüberlegungen.



Der sichtbare Unterschied: Die Bäckerei Langgärtner gekonnt von Wosilat in Szene gesetzt

Beim Fotoshooting dann heißt es: flexibel und doch der eigenen Linie immer treu bleiben. Sich einstellen auf den Ort und die Menschen, auf die jeweiligen Rahmenbedingungen und unvorhersehbaren Situationen. Wenn sich Wosilat aus verschiedenen Perspektiven seinen Objekten nähert, dann verlangt das jedes Mal aufs Neue eine sehr besondere Kreativleistung. Das Ziel der Arbeit ist dabei stets identisch: ein gutes Foto zu schießen. „Denn ein richtig gutes Foto sagt mehr als tausend Worte“, erklärt Wosilat. Wenn ein Bild gelungen ist, dann zeigt sich das an der starken Aussagekraft dessen, was abgebildet wurde. Das kann ein Portrait ebenso sein wie eine Maschine, das zeigt sich in einer Verpackung ebenso wie in einer Fabrikanlage.

Licht macht lebendig und nah

Das Licht hat in diesem besonderen Handwerk einen hohen Stellenwert. Ohne Licht keine ideale Fotografie. Ein gutes Portrait besitzt stets eine persönliche Note, da die Augen der abgebildeten Menschen ganz bewusste Lichtreflexe besitzen. In Wosilats Bildern leben die Menschen – spürbar, sichtbar. Der Betrachter schaut in menschliche

Augen. Echt, nahbar und sympathisch. Bei seinen Fotografien steht der Mensch im Mittelpunkt – kompromisslos, ohne jeden Zweifel.

Ob Bankangestellter oder Kindergärtnerin, ob Mediziner oder Handwerker: Damit diese Portraits eine Vertrauensbasis zum fremden Betrachter aufbauen können, arbeitet Wosilat mit der Kraft und Macht des menschlichen Blickes. Handwerklich nutzt er dabei viel vom natürlichen Licht, das in seine Bildgestaltung einfließt. Akzente setzt er zusätzlich durch Lichtkanten und Unschärfen. Und punktuell bei den Augen. Wosilat:

„Damit der Mensch seine Strahlkraft voll entfalten kann – und seine sehr eigene Schönheit.“

Das kann der Handwerker für sich mitnehmen:

- ☒ ein Foto sagt mehr als tausend Worte
- ☒ ein Foto von Mitarbeitern, dem Chef oder dem Betrieb stellt den persönlichen Bezug her – die Grundlage für ein kundennahes Unternehmen.
- ☒ Gute Fotografien sind Handwerk
- ☒ Mit dem richtigen Licht wirken die Menschen echt und sympathisch



Johannes Wosilat
Werbefotografie
www.wosilat.de

Eine Mitarbeiteridee setzt sich zum 11ten Mal durch

Wie ein Einkäufer zum Kalender kam und ein Betrieb zu einem Werbe-Selbstläufer



Bereits seit über 10 Jahren läuft bei der Stahlbau Nägele GmbH alle Jahre wieder ein, von außen betrachtet, spannender Prozess, der so gar nichts mit Stahlbau zu tun hat. Von „Panzer knacker“ über „Cats“, „Tanz der Vampire“ oder „Hair“ bis hin zu „vom Winde verweht“ werden Themen gewälzt und Ideen gesammelt,

denn sie steht wieder an: Die nächste Ausgabe des Nägele Jahreskalenders. Was vor mehr als 10 Jahren mit einer „Schnapsidee“ und genau einer Ausgabe des Nägelekalenders, erstellt von Matthias Bolch aus dem Einkauf begann, ist heute schon längst allseits geliebte und sehnsüchtig erwartete Tradition

geworden, ein sogenannter Werbe-Selbstläufer. Und das sowohl bei den rund 150 Nägele Mitarbeitern, als auch bei den zahlreichen Kunden und Geschäftskontakten.

Die Idee dahinter ist so einfach wie bestechend, Mitarbeiter werden in passendem Ambiente und mit Verkleidung und Ausstattung fotografiert und dann in einem Kalender veröffentlicht.

Weiterlesen unter:

<http://www.claudia-schimkowski.de/aktuelles/338-fotoshooting-fuer-kalender-mit-dem-stauferspektakel>

„Regional beim Kunden punkten“

Regionale Anlaufstelle zur Förderung Grünungsvorhaben und innovativer Unternehmen

Land, Bund und EU unterstützen Unternehmen mit einer Vielzahl verschiedenster Förderprogramme. Doch die Förderlandschaft in Deutschland gleicht einem Dschungel. Wer sich alleine durchschlagen will braucht viel Zeit um sich einen Überblick zu verschaffen.

Der Steinbeis - Verbund mit seinen über 1.000 Steinbeis – Beratungsunternehmen geht darum bewusst andere Wege mit der Einrichtung von Regionalstellen. So bietet zum Beispiel das Steinbeis-Transferzentrum (STZ) Infothek aus Villingen-Schwenningen gemeinsam mit dem Steinbeis-Beratungszentrum (SBZ) Existenzgründung ab sofort eine regionale Anlaufstelle in der Region Reutlingen. Die Regionalstelle bietet neben einer Beratung in den klassischen Dienstleistungsschwerpunkten des STZ Infothek, den Themen Innovation, IP-Management, Marketing/Vertrieb und Förderprogramme auch Beratungsleistungen, die sich direkt an Gründungsinteressierte wendet.

Zwei Programme kompakt zusammengefasst:

Steinbeis-EXI-Gutschein. Individuelle Vorgründungsberatung in Baden-Württemberg:

Die Kompaktberatung beinhaltet für Gründungsinteressierte, die sich mit dem Gedanken tragen, eine Existenzgründung durchzuführen und in der Überlegungsphase ein Feedback zu Themen wie Produkte, Markt, Kunden und Organisation benötigen einen Umfang bis zu acht Stunden - KOSTENFREI. Ausgehend von der Kompaktberatung werden im Rahmen der Intensivberatung, die für das Gründungsvorhaben relevanten offenen Themenbereiche individuell ermittelt und bearbeitet. Mit einem Umfang von bis zu zehn Tagen und einem Eigenanteil von 20 % (max. 160,- €/Tag zzgl. MwSt.)

ESF-Coaching für kleinere und mittlere Unternehmen als Investition in

Wachstum und Beschäftigung:

Schwerpunkt 1: Innovationsvorhaben und Umstrukturierungen / Veränderungsprozesse z.B. Erschließung innovativer Produkte, Dienstleistungen, Ausbau einer wettbewerbsfähigen Marktpositionierung, Begleitung von betrieblichen Wachstumsprozessen unter Einbeziehung der Interessen der Mitarbeiter

Schwerpunkt 2: Wachstumsorientierung frauengeführter Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern für z.B. Aufbau neuer und bestehender Geschäftsfelder, Erschließung neuer Zielgruppen, Strategische Allianzen, Netzwerke Das Coaching sieht eine längerfristige Begleitung durch einen externen Begleiter vor, so dass bis zu 15 Tage mit einem Eigenanteil von € 400,-/Tag zzgl. MwSt. beantragt werden kann.

Katrin Hemminger
hemminger@steinbeis-infothek.de

Herausforderung oder Pluspunkt: Regionalität

Fachkräfte im Handwerk finden und langfristig ans Unternehmen binden

Gibt es im Handwerk Personaldienstleister, die bei der Mitarbeitersuche unterstützen können? Oft herrscht die Meinung, dass ein Personaldienstleister keine Ahnung hat, was im Handwerk gebraucht wird, wie das regionale Handwerk tickt und teuer ist's auch noch! Wir wollten wissen, ob es auch anders geht und sind in Sachen Personalfindung, Personalbindung, Personalentwicklung auf Corinna Riegler, Inhaberin der Firma Personalkompetenz Baden-Württemberg, gestoßen. Ihre Vita hat uns gut gefallen, denn sie hat ihren Berufsweg mit einer Ausbildung im Handwerk begonnen und lange Zeit im Lehrbetrieb, in der Muttergesellschaft als rechte Hand des kaufmännischen Leiters gearbeitet.

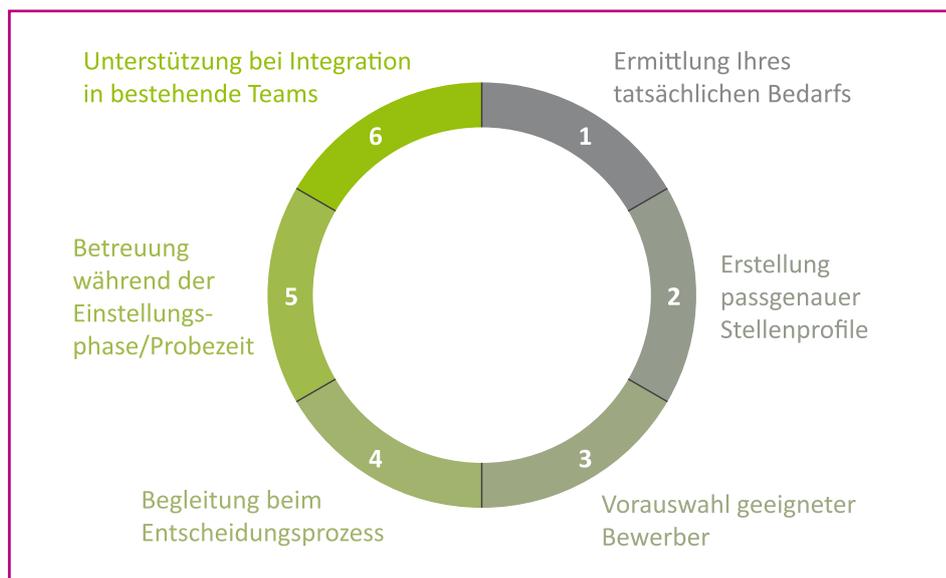
Frau Riegler passend zu unserem Thema „Regional beim Kunden punkten“ die erste Frage. Spielt Regionalität auch für Sie eine Rolle?

JA eine große! Es ist wichtig, wenn es um den Bereich Personalfindung geht, regional verwurzelt zu sein. Nur so kann man wissen was auf dem klassischen Weg z.B. mit Anzeigenschaltung, Print/Online funktioniert und wo eine Direktansprache besser ist. Dafür muss man wissen, was in der Region, beim Kunden Sache ist.

Was empfehlen Sie also: Den klassischen Weg oder die Direktansprache?

Beim klassischen Weg gehen wir nach einem ersten Gespräch - am besten im Betrieb – so vor:

Sprich Erledigung der Aufgaben, die bei großen Firmen die Personalabteilung übernimmt und nach unseren Erfahrungen im Handwerksbetrieb meist der Firmeninhaber. Somit entlasten wir durch bedarfsorientierten Einsatz zeitlich und durch Fachkompetenz finanziell. Anzeigenschaltungen in den regionalen Tageszeitungen kosten oft



hunderte von Euros, bringen aber meist nur eine Flut von Bewerbungen ungeeigneter Kandidaten.

Bei der Direktansprache prüfen wir unsere Profildatenbank, die wir über Jahre aufgebaut haben, mit den Anforderungen des Kunden und wenn nichts Geeignetes dabei ist, schauen wir nach Veränderungsprozessen in der Region um wechselwillige Fachkräfte zu eruieren.

Wechselwillig – was meinen Sie damit?

Damit meinen wir nicht, dass wir ohne Absprache mit unserem Kunden Mitarbeiter bei Kollegenbetrieben abwerben, keine Angst! Das wird auch nie gelingen, denn nur wenn Jemand schon latent wechselwillig ist, wird er auf Stellenofferten reagieren.

Macht es Sinn, dass die Mitarbeiter im Handwerk nah bei ihrem Betrieb wohnen und Sie diese im regionalen Umfeld suchen?

Meiner Meinung nach sehr! Ich nenne Ihnen mal zwei Beispiele von Vielen, die ich in meiner langen Erfahrung mit dem Handwerk immer wieder beobachtet habe:

Kurze Anfahrtswege für den Betrieb sind wichtig in Bezug auf Pünktlichkeit beim Kunden und wenn's mal klemmt dringender Einsatz gefordert ist, ebenso für die Lebensqualität des Mitarbeiters. Mitarbeiter mit guten Auftreten sind die beste Visitenkarte in der Region. Außerdem ist ein guter familärer Hintergrund im Handwerk ungemein wichtig. Damit sollte die Familie nach Möglichkeit in Fahrtweite zum Betrieb wohnen. Stichwort Pünktlichkeit und gutes Auftreten auch überleitend dazu, dass neben der Personalfindung die Personalbindung und Personalentwicklung zukünftig noch an Bedeutung gewinnen wird. Wir bieten darum mit meinem Kompetenzteam individuelle Konzepte zu allen 3 Themenbereichen an. Denn das Wichtigste ist, dass wenn man einen passenden Mitarbeiter gefunden hat, diesen auch langfristig ans Unternehmen bindet, so dass sich beide Seiten wohlfühlen und ein nachhaltiger Erfolg gesichert ist.

Herzlichen Dank Frau Riegler für das interessante Interview.

Corinna Riegler
www.personalkompetenz-bw.de



Claudia Schimkowski, Expertin für professionelle Sichtbarkeit im Handwerk

Es zählt nicht der erste Eindruck allein

Es zählt nicht nur der erste Eindruck beim Kunden, sondern auch der zweite und dritte. Und genau hier können Sie und Ihre Mitarbeiter punkten und sich positiv von den Mitbewerbern abheben, für mögliche Folgeaufträge, für Weiterempfehlung und die nachhaltige Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Da Ihr Kunde kein Fachmann in Ihrem Handwerk ist, zieht er Dinge, die er beurteilen kann zur Beurteilung Ihrer Arbeit heran, die sogenannten Ersatz-Anzeiger. Ersatz-Anzeiger sind sichtbare Merkmale, die Ihr Kunde sehen, verstehen und beurteilen kann. Originalton eines Kunden: „Wissen Sie, ich verstehe ja nichts vom Handwerk. Aber wenn der gute Mann schon bei jedem Vorgespräch zu spät kommt und ich dann dem Angebot auch noch hinterher telefonieren muss - da kann ja das Ergebnis auch nicht so besonders sein.“

Je besser Ihre Ersatz-Anzeiger, desto höher die Auftrags-Wahrscheinlichkeit vor Auftragsvergabe und beim Abarbeiten die Zufriedenheitsgarantie und dann die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit bei Ihrem Kunden. Denn es wäre doch sehr bedauerlich, wenn die Ausführung auf der Baustelle zwar erstklassig ist, jedoch die Bauherrin sich ständig über Ihre Mitarbeiter ärgert und hinterher schlecht über Ihre Firma spricht.

Diese Ersatz-Anzeiger auf der Baustelle bemerken Kunden ganz besonders häufig. Schauen Sie sich dazu die Dinge an, die man auf der Baustelle auf keinen Fall tun sollte: Die 11 Todsünden auf der Baustelle. Sie werden sagen, das ist doch total überzogen, so was gibt es doch gar nicht? Gibt's doch! Freuen Sie sich einfach über jeden Punkt, den Sie für sich auf der Baustelle zu Ihrem Vorteil nutzen und Ihren Abstand zum Wettbewerber ausbauen. Und alle anderen Punkte setzen Sie noch heute in Ihre Jahresplanung und arbeiten konsequent an Service und Ihrem gewissen Etwas beim Kunden. Vielleicht bei einem der beiden interessanten MeisterService-Seminare in diesem Jahr.

Die 11 Todsünden auf der Baustelle

Todsünde 1: Zu spät kommen geht gar nicht – noch schlimmer ist nur gar nicht auftauchen.

Verbindliche Terminabsprachen und Zusagen sollten selbstverständlich sein. Denn wer kennt das nicht? Der Heizungsbauer oder der Telefontechniker hat Ihnen einen Termin am Morgen zugesagt. Da sitzen Sie zu Hause und warten und wer nicht kommt, ist Ihr Handwerker. Da können Sie Ärger und Unstimmigkeiten voll nachempfinden. Sollte Ihnen was dazwischen kommen – hinterlassen Sie mit einem kurzen Anruf eine positive Wirkung beim Kunden.

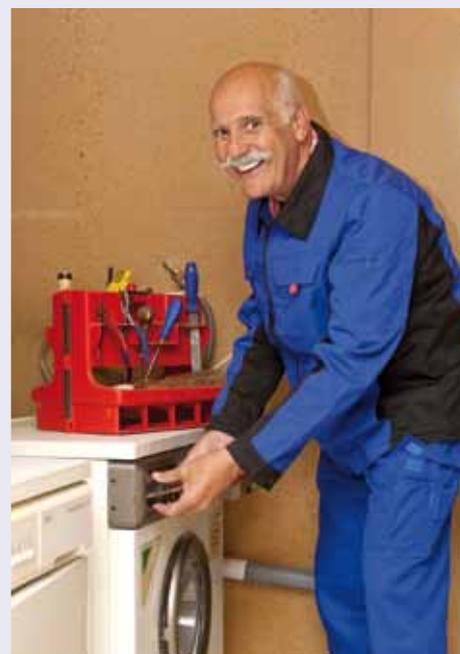
Todsünde 2: Ungepflegtes Arbeitszeug, Auto, Kleidung, unaufgeräumte Baustellen

Ihr Kunde kennt Sie zu Beginn seiner Baustelle noch nicht, deshalb spielen die alten Ängste noch eine große Rolle. Er zweifelt also immer noch, ob Sie der Richtige sind, um seinen Auftrag abzuarbeiten. Äußere Merkmale spielen in dieser Phase noch eine ganz entscheidende Rolle als sichtbarer und greifbarer Ersatz-Anzeiger Ihrer Arbeit. Wie Sie und Ihre Mitarbeiter bei den Kunden ankommen, dazu tragen ordentliches Arbeitszeug, Auto und Kleidung maßgeblich bei. Wie sieht es im Umgang mit ihren Materialien und Arbeitszeug aus?

Klar darf man darf sehen, dass Sie arbeiten. Aber gepflegt und hinterher muss die Baustelle ordentlich gesaugt, geputzt und so aufgeräumt sein. Sie steigern mit einem gepflegten Auftreten somit die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit. Denn es sind die vielen kleinen Dinge die Ihr Bild beim Kunden prägen.

Die weiteren Todsünden lesen Sie hier

www.der-handwerker-magazin.de/...



Buchtipp & Gewinnspiel



Auch zukünftige Chefs sollten regelmäßig an Marketing und Kommunikation arbeiten: Hier die Meisterschüler des Unternehmerverbands Metall Baden-Württemberg im Workshop mit Claudia Schimkowski.

Kurz notiert



Mehr gesehen, mehr gehört und mehr respektiert werden – wie Ihnen das MagicMe-Onlinecoaching zum Erfolg verhilft. Frau Dr. Wlodarek schreibt

Bestseller-Ratgeberbücher und hält Vorträge und Seminare. Für Frauen hat sie ihr MagicMe-Onlinecoaching entwickelt.

Welchen Nutzen bietet es Frauen?

Das MagicMe-Onlinecoaching soll jetzt dazu beitragen, dass Frauen ihr vorhandenes Potenzial besser entfalten, damit sie noch mehr erreichen. Die Motive, daran teilzunehmen, können ganz

unterschiedlich sein. Manchmal sind Frauen trotz äußerer Erfolge innerlich unsicher. Andere wiederum kennen ihren Wert, aber tun sich schwer, den auch deutlich zu vermitteln. Oder sie haben Probleme damit, Grenzen zu setzen und Nein zu sagen. Häufig glauben Frauen auch perfekt sein zu müssen. Dr. Eva Wlodarek gilt als eine der „renommiertesten Psychologinnen Deutschlands“ (Cosmopolitan).

Das aktuelle Buch der Bestsellerautorin „Passt genau – Endlich den richtigen Partner finden“ ist im Deutschen Psychologen Verlag erschienen.

www.magicme-coaching.de

Buchtipp



Sven von Loh

Richtig dicke Fische angeln

Der Bewertungsleitfaden für Investoren & Startups

Hardcover, 288 Seiten

EUR 29,95 (D + A), CHF 35,00

ISBN: 978-3943021677

Haut die Businesspläne in die Tonne!

Sven von Loh zeigt in seinem neuen Ratgeber, wie Startups ihr Geschäftsmodell und Investoren ihren Beteiligungserfolg perfektionieren. Wie ticken Investoren? Was zeichnet ein gutes Startup aus? In seinem neuen Buch „Richtig dicke Fische angeln“ stellt Sven von Loh einen innovativen Bewertungs- und Finanzierungsleitfaden vor.

Gewinnspiel

■ **Unter allen Anfragen verlosen wir** 2 Gratis-Magicme-Coachings von Dr. Eva Wlodarek

Termine Auszug 2015

23.06. **Nachfolge ist weiblich**, 17–20 Uhr, Technische Akademie Esslingen e.V. & Vorbild-Unternehmerinnen, Ostfildern

30.06. **Frauen Business-Coachingtag** C. Schimkowski, Vorbild-Unternehmerinnen, Plochingen

01.07. **Mixed Leadership! Erfolgsfaktor für Unternehmen!** 13–17 Uhr, Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Mafinex in Mannheim

09.07. **Aufträge gewinnen durch erfolgreiche Messebeteiligung**

Webinar 11–12 Uhr Handwerk International

10.07. **B2B Messe** 14.30 Uhr Parkhotel Stuttgart Messe/Airport in Leinfelden-Echterdingen, WJ Esslingen

15.07. **Treffen der Vorbild Unternehmerinnen Region Süd** 12–17 Uhr Wirtschaftsministerium Stuttgart

16.07. **Sommerakademie** 9 Uhr Eselsmühle Leinfelden-Echterdingen, Handwerk International

18.09. **Erfolg mit Ihrem guten Namen**, job and career for women 205,

Karriere und Weiterbildungsmesse Wien, Katja Hofmann

20.09. **Preisverhandlung im Handwerk**, 9–16 Uhr, A. Frank, C. Schimkowski, Ammerbuch, DHA

30.09. **Marketing & Kommunikation - Was Werbung mit mir zu tun hat** C. Schimkowski, Vorbild-Unternehmerinnen, Plochingen

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

Handwerker-Praxis-Tipp des Monats

Ganz nah am Kunden

- Seien Sie authentisch. Der Kunde möchte einen Fachmann haben und als dieser dürfen Sie einem Kundenwunsch auch widersprechen, wenn er beispielsweise technisch nicht machbar ist.
- Wenden Sie sich den Frauen zu und erklären Sie ihnen technische Details. Oft sind sie es, die final über die Auftragsvergabe entscheiden.
- Nehmen Sie sich Zeit für den Kunden.



» Jede investierte Minute erhöht die Chance, den Auftrag zu erhalten! «

Antje Wiedmer, Chefin bei
Zimmerei & Holzbau Wiedmer,
www.sicher-sauber-sanierer.de

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15



Ich interessiere mich für

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Handwerker-Erfolgsberatung | <input type="checkbox"/> Positionierung im Handwerk |
| <input type="checkbox"/> Pressearbeit im Handwerk | <input type="checkbox"/> Kundenmagazin/-zeitschrift fürs Handwerk |
| <input type="checkbox"/> Inhouse-Schulung, externes Seminar | <input type="checkbox"/> Trainertätigkeit fürs Handwerk |
| <input type="checkbox"/> GEWINNSPIEL: <input type="checkbox"/> Unter allen Anfragen verlosen 2 Gratiscoachings per Telefon mit Dr. Eva Wlodarek | |

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: S. 3 Johannes Wosilat, S. 7 Bernd_Leitner – fotolia.com,
Nicole Liedl www.lena-lux.de