



der Handwerker

Das Magazin für Marketing & Werbung

04/2013 ISSN 2195-2078

www.der-handwerker-magazin.de



**Spezialausgabe
zur Messe 2014**

Leuchtturm bauen und Schätze heben

Mit Messe, Veranstaltung & Co.
bei Ihren Kunden punkten



**Ideen machen
den Unter-
schied**

boot 2014 – Messe
Düsseldorf lässt sich was
einfallen
Seite 2

**Sich den eige-
nen Markt
selbst machen**

Als Unternehmer mit
Veranstaltungen den
Vertrieb ankurbeln
Seite 3

**Tag des Bades
Deutsche Sani-
tärwirtschaft**

Mit bundesweiter Ver-
anstaltung im neunten
Jahr punkten
Seite 4



**aus dem Handwerk
fürs Handwerk**



„Gemeinsam stark...“

Veranstaltungen jeder Art eignen sich ausgezeichnet, um beim Kunden sichtbar zu werden und mit ihm fern jeglichen Verkaufsdrucks in Kontakt zu bleiben. Aktivieren Sie jetzt durch gezielte Maßnahmen Ihr Marketing!

Ob Jubiläumsveranstaltung, Tag der offenen Türe oder Werkstatt, Thementage, Hausmesse ... eine wirkungsvolle Sonderform des Empfehlungsmarketings ist ein gemeinsames Kundenevent. Suchen Sie dazu geeignete Kooperationspartner, die die gleiche Zielgruppe wie Sie haben und machen Sie sich gegenseitig Ihre Kunden zugänglich. Mit einem kraftvollen Gemeinschafts-Event wirken Sie größer, werden sichtbarer und machen sich das Bremer Stadtmusikanten-Prinzip zunutze.

Das passiert auch, wenn Sie bei einer Messe als Redner oder Referent auftreten. So nutzen Hersteller und Handwerker erstmals begeistert die neue Refit Bühne auf der Boot 2014 in Düsseldorf. Seien Sie erfinderisch – der Erfolg liegt in der Denkarbeit, nicht im Geldbeutel. Bauen Sie Ihren Leuchtturm und heben verborgene Schätze!

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

TITELTHEMA

Ideen machen den Unterschied



boot 2014 – Messe Düsseldorf lässt sich was einfallen



Auch Messen und Messeanbieter haben erkannt, dass sie im allgemeinen Wettbewerb um Besucherzahlen vor allem den Ausstellern heutzutage mehr bieten müssen. Auf der Suche nach Ideen, gibt es unterschiedliche Ansatzpunkte. Von der noch stärkeren Spezialisierung bis hin zu noch mehr Service, Attraktionen und Besuchernähe gehen die Strategien.

Die Messe Düsseldorf dehnt beispielsweise für die Boot 2014 vom 18. bis 26. Januar das bereits in anderen Themenbereichen erfolgreich umgesetzte Konzept der Mitmachbühnen aus. In Halle 11 wird es erstmalig ein sogenanntes Refit Center geben. Das Motto der Messe – „360° Wassersport erleben: Machen Sie mit“ – soll sich nun auch im Refit Center widerspiegeln, an dem Hersteller und Handwerker aus den Bereichen Bootsbau, Reparatur und Instandhaltung ganz praktisch Ihre Produkte und Verfahren vorführen können und in Interaktion mit dem Publikum treten.

Win win für alle

Die neue Bühne ist wie eine Werkstatt gestaltet und es wird auch einen Tisch geben. Alles ist darauf ausgerichtet in Interaktion mit dem Publikum treten können. Ziel ist es den Nutzen für die Hersteller, die Besucher und damit auch für die Messe zu steigern. Die Besucher

des Refit Centers finden ganz konkret für ihre Probleme und Fragen Hilfestellung – speziell zum Thema Refit des eigenen Boots und damit der Wartung und Instandhaltung. Hier präsentieren sich Hersteller und Händler mit Ihrer Erfahrung und Produkten. Über die interaktive Präsentation landen die Zuhörer direkt im Kundengespräch und die Aussteller können am Stand direkt Umsatz erzeugen.

Dabei geht die Messe Düsseldorf mit dem Trend, ihren Besuchern noch attraktivere Angebote für den Besuch ihrer Messe zu generieren. „Wir sind begeistert von diesem neuen Konzept“, so die Rückmeldungen der Aussteller, die zukünftig ihren Messeauftritt noch effektiver gestalten. „Die Rückläufe sind sehr gut“, bestätigt auch Bereichsleiterin des externen Dienstleisters der A-Ha! Nautic Heike Frank-Ostarhild das neue Messe-Konzept. „Auch vor Ort werden wir noch am professionellen Auftritt und der Kundennähe mit unseren Referenten feilen“, so die Expertin weiter. Denn nur so funktioniere effektives Messemarketing für die Aussteller wirklich. Damit alle zufrieden sind: Besucher, Aussteller und Veranstalter. www.boot.de

Weitere Informationen:

www.a-ha-agentur.de/a-ha-nautic



Wenn es noch keinen Markt gibt, dann mach dir doch einen!

Wie man als Unternehmer mit Veranstaltungen den Vertrieb ankurbelt

„Die Leute kommen, nur um bei mir eine Wildschweinrote oder Wildgulasch zu essen!“, berichtet Karl Göbel stolz. Selbstgemachtes und Produkte aus der Region liegen heute voll im Trend. Qualität und transparente Produktion etablieren sich immer mehr, das spürt man auch im Handwerk. Diese handwerksnah und regional produzierten Lebensmittel von Karl Göbel geben ein gutes Beispiel, wie man als Unternehmer Veranstaltungen zum Vertrieb nutzbar macht.



Als der Göppinger vor rund 25 Jahren mit den Wildspezialitäten direkt-vom-Jaeger.de startete, sah das noch anders aus. Es gab es die Jagd und seine Idee Produkte vom Wild herzustellen und zu vermarkten. Dabei war ihm wichtig, dass das Wild in seiner natürlichen Umgebung erlegt wird, um den Tieren Transport- u. Schlachtstress zu ersparen. Der passionierte Jäger machte sich mit ersten Wildprodukten auf die Suche nach Möglichkeiten seine Produkte an den Käufer zu bringen und erfand kurzerhand den Mittelaltermarkt Stauferspektakel.de.



Mit neuen Ideen Spitze

Heute ist das Göppinger Stauferspektakel nicht nur in Mittelalterkreisen fest etabliert und darüberhinaus ist Göbel von kaum einer Veranstaltung in der Region wegzudenken. „Ich bin auf den Weihnachtsmärkten in Esslingen, Ludwigsburg, Stuttgart, Ulm und seit diesem Jahr ganz neu auch in Göppingen.“ Aber auch das Alpendorf auf dem Cannstatter Wasen oder das Lichterfest auf dem Killesberg wären ohne Göbel und seine Leckereien nicht komplett. Mittlerweile beschäftigt er sechs Leute in der Produktion und mehrere feste Verkaufsteams für die Veranstaltungen vor Ort. Und auch auf kleineren Veranstaltungen wie den Untertürkheimer Manufakturtag oder die „gut & schön“ in Münsingen locken die Wildspezialitäten viele Stammgäste. Aus der Idee seine Wildprodukte zu vermarkten, entwickelte sich im Laufe der Jahre ein funktionierendes Netz aus Veranstaltungen und Events, bei denen Göbel mal als Aussteller, mal als Veranstalter auftritt. Er bietet hochwertige Wild-Caterings zu besonderen Anlässen wie beispielsweise Mittelalterhochzeiten oder Firmenevents und erstellt jetzt zur Weihnachtszeit auch Präsentkörbe. Nun soll es im Raum Göppingen auch einen Gemeinschaftsladen geben, in denen

verschiedene Erzeuger aus der Region ihre Köstlichkeiten verkaufen.

Qualität macht die Grundlage

Aber nicht nur an neuen Ideen zum Verkauf tüftelte der findige Geschäftsmann, sondern auch am Geschmack und den Inhaltsstoffen seiner Wildprodukte. Alljährlich werden diese gründlich getestet, damit Göbel mit seinem Stand auf der Slowfood Messe ausstellen kann. Alljährlich ohne Beanstandung. „Mir ist es einfach wichtig, regionale Produkte aus der Region zu verwenden und Qualität für unsere Kunden zu liefern.“ Jüngste Erfolgsmeldung aus dem Hause Wildspezialitäten Göbel: „Wir sind Partner des Biosphärengebiets Schwäbische Alb und beziehen dort Wild aus dem ehemaligen Bundeswehrgelände bei Münsingen und dürfen das geschützte Siegel tragen. Dafür habe ich eine neue Marke gegründet und bereits Anfragen vom Feinkostkäfer und Böhm.“ Fazit: Wenn es für deine Produkte oder Dienstleistung noch keinen Markt gibt, dann mach dir doch einfach einen.

Wildspezialitäten Göbel

www.direkt-vom-jaeger.de

www.stauferspektakel.de

Kunden erwarten heute mehr

Neue Ideen - damit Ihr Unternehmen im Gedächtnis bleibt

Ein einfacher Monitor mit einem Produkt-Video animiert heutzutage kaum noch einen Kunden zum Kauf. „Baumärkte haben ihre kleinen Videomonitore deutlich reduziert“, berichtet Geschäftsführer Lutz Bartl der HB Laser GmbH. Er beobachtet seit Jahren, dass der Kunde mehr erwartet und viel anspruchsvoller geworden ist. So sind heute Laser-Projektionen auf der Messe oder einem Gebäude Trend. Sie fallen sofort ins Auge und die projizierte Grafik oder Werbebotschaft bleibe im Gedächtnis. Und darum geht es schließlich: sich abzuheben!

„Wir machen auch sehr gute Erfahrungen mit einer interaktiven Mitmach-Video-Projektion“, berichtet Bartl. Hier gibt es tolle Erfolgsgeschichten, bei

denen sich beispielsweise die qualifizierten Messeleads mehr als verdoppelt haben. Die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig. „Stellen Sie sich vor, Sie projizieren Ihren Werbeflyer von innen auf die Schaufensterscheibe.

Dann können Ihre Passanten auch nach Ladenschluss Ihre Produkte in einem Buch-Effekt virtuell durchblättern. Ihr Laden oder Ihr Büro hat 24 Stunden geöffnet!“, Bartl ist begeistert. Multimediale Möglichkeiten verleihen jedem Event, Messe-Auftritt aber auch



Ihrem Firmensitz Modernität und das Plus beim Kunden, um sich vom Mitbewerber abzuheben. Das ist viel günstiger als man denkt. Denn es zählt nicht die Frage, was kostet es, sondern was bringt mir das... Und wer kann es sich heute noch leisten, die Chance auf gute neue Aufträge zu verschenken?

HB Laser GmbH
hb-laser.com

Betten kann man so oder so vermarkten

Regionales Lebensgefühl und kurze Dienstwege

Im Großraum Stuttgart gibt es wohl keinen, der die Messe „schön & gut“ nicht kennt, die in diesem Jahr bereits das sechste Mal im Alten Lager in Münsingen statt fand. Doch bei näherem Hinschauen entpuppt sich die Veranstaltung rund um Essen, Trinken, Wohnen & Lifestyle als wahres who is who in Äbler Handwerkerkreisen. Und genau deshalb geht das Konzept der lokalen und regionalen Fingerfertigkeiten weit über die Idee einer herkömmlichen Leistungsshow oder Messe hinaus. „Vermarktung von Betten kann ich so oder so gestalten“, berichtet Wolfgang Schütz, Geschäftsführer der Tourismusgemeinschaft Mythos Schwäbische Alb. „Wir haben uns für das Lebensgefühl der Region hier entschieden.“

Regionales Lebensgefühl, das reicht für Schütz mittlerweile so weit, dass selbstverständlich auch die Tourismus-

gemeinschaft bevorzugt mit regionalen Partnern und Dienstleistern zusammenarbeitet. So sind bereits seit vier Jahren die Schreinerei Freudemann aus Engstingen in Sachen Theke bei „gut & schön“ mit dabei.

Die Firma Stoll & Partner GmbH aus Bad Urach liefert das Standsystem und den Aufbau. Und die Mitarbeiter von Mythos Alb sind mit schicken, weißen und Logo bestickten Polos von TRIGEMA ausgestattet. Und als I-Tüpfelchen tragen sie Janker der Münsinger FLOMAX Naturmode GmbH. „Die Schafwolle ist vom Schäfer Stotz aus Münsingen“, weiß der Marketingexperte. Alles regionale Betriebe, aber mit unterschiedlicher Ausrichtung, mal regional, mal international. Die Zusammenarbeit funktioniert auf kleinem Dienstweg. Man stärke sich gegenseitig in der Region. Dafür brau-



che man jedoch geeignete Partner, so Schütz weiter. „Man bespricht, was man braucht und dann wird's so gemacht. Und wenn's nicht klappt, dann sagt man das halt auch, dann wird's anders gemacht. Hier gilt noch das Wort“, bringt er die Sache auf den Punkt. Weiterlesen: www.der-handwerker-magazin.de/aktuelles/216-betten-vermarkten

www.Mythos-Alb.de
mit kostenloser App für Ausflugstipps, Touren, Unterkünfte, Gastro...

Tag des Bades

Mit bundesweiter Veranstaltung im neunten Jahr punkten

Der „Tag des Bades“ wird von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) organisiert. Die Aktion fand bundesweit zum neunten Mal statt und verdeutlichte den dreistufigen Vertriebsweg zwischen Industrie, Großhandel und dem Handwerk.



Am 14. September 2013 öffneten wir die Türen unserer Ausstellungen Trossingen und Singen zur Verbraucherveranstaltung „Tag des Bades“. Als Besonderheit zum „Tag des Bades“ traf der Endkunde an diesem Tag nicht nur auf unsere Bäderausstellung, sondern zusätzlich auf aus der Region stammende Handwerksbetriebe, die als ausführende

Ansprechpartner zur Verfügung standen. Dies wiederum sorgte auch unter unseren Kunden, den Fachhandwerkern, für reges Interesse, da diese die Chance hatten, sich und ihre Firma zu repräsentieren und sich bei den Endkunden bekannt zu machen.

Viele Endkunden nutzten den Tag, um mit Anregungen und Ideen dem eigenen Badumbau entgegen zu gehen. So konnten wir in Zusammenarbeit mit dem Fachhandwerk viele potentielle Badkunden gewinnen.

Aufgrund von im Vorfeld verschickten Einladungen, verteilten Flyern sowie Kollektiven in den ansässigen Tageszeitungen konnten wir viele Besucher in unsere Ausstellungen locken.

Auch durch die von der VDS bereitgestellten Werbebriefe wurde es unseren Kunden einfach gemacht, ihre Endkunden an diesem Tag zu unserer gemeinsamen Veranstaltung einzuladen. Schon heute freuen wir uns auf den nächsten „Tag des Bades“ am 20. September 2014.



Markus Schönle von Natürliche Wärme & edle Bäder in Gailingen beantwortet Fragen zum Tag des Bades.

Was war für Sie das Besondere am „Tag des Bades“?

Die Veranstaltung war von Anfang an sehr umsichtig organisiert. Es wurde praktisch an alles gedacht. Ich bekam zunächst eine hervorragende Vorlage für ein Kunden- Einladungsschreiben, das mir sehr viel Zeit erspart hat. Außerdem beinhaltete das Paket noch eine Sammelanzeige in der Tageszeitung, die mich bedeutend weniger gekostet hat, als wenn ich dieselbe Größe selber geschaltet hätte. Vor Ort selber war es dann einfach toll, dass man den Showroom von Pfeiffer & May sehr exklusiv für die eigene Beratung der Interessierten und Kunden nutzen konnte und darüber Hinaus auch noch auf Unterstützung in Form einer Beratungshilfe des Ausstellungs Teams von Pfeiffer & May zurückgreifen konnte. Die Idee eines solchen Beratungstages ist schon sehr gut und dann hat einfach alles noch hervorragend geklappt, was Organisation und Ablauf vor Ort betrifft.

Lesen Sie das komplette Interview: www.der-handwerker-magazin.de/aktuelles/215-interview-zum-tag-des-bades

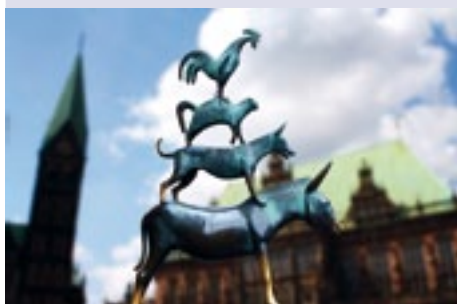
**PFEIFFER & MAY Trossingen
GmbH & Co. KG**
www.pfeiffer-may.de



So wird Ihr Event zum Erfolg

Die Veranstaltung für Aufmerksamkeit Kundenveranstaltungen sind ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Diese Erfahrung machte auch Markus S., selbstständiger Heizungsbauer mit 14 Mitarbeitern in der Nähe von Düsseldorf: „Ich wollte 2008, als die Energiepreise explodierten, meine Kunden über alternative Heiztechniken informieren und habe einen Fachvortrag zu diesem Thema angeboten.“

Der Erfolg gab ihm recht. 3.000 regionale Immobilienbesitzer – teilweise eigene Kunden aber auch Fremdadressen – schrieb der Handwerksunternehmer an und lud sie zu einer 3-stündigen Abendveranstaltung mit einem kleinen Imbiss ein. 163 Interessenten meldeten sich schließlich an. „Mit solch einem grandiosen Erfolg hatte ich nicht ge-



rechnet. Wir mussten uns sogar einen größeren Saal suchen. Doch das Beste: Sieben Teilnehmer an dieser Veranstaltung haben sich später sogar einen neuen Heizkessel einbauen lassen“, erinnert sich Markus S..

Das Bremer-Stadtmusikanten-Prinzip

Einen solchen Event müssen Sie jedoch nicht alleine stemmen. Warum nicht bei einer Veranstaltung von der Stärke mehrerer profitieren und gemeinsam, große Sache machen? Das wussten bereits die Bremer Stadtmusikanten für sich zu nutzen, welche als Esel, Hund, Katze und Hahn ihre Leistungen »aufeinander« stellen.

Ihre Vorteile:

Handwerker können im Rahmen einer Event-Kooperation gemeinsam mögliche Strategien und unternehmerische Ideen durchdenken, dadurch ergeben sich immer wieder auch nützliche neue Impulse über den Event hinaus. Gemeinsam bringt sich jeder mit den eigenen Stärken in das Projekt ein. Durch die Kombination der Fähigkeiten, Erfahrungen und Leidenschaften der beteiligten Unternehmer ergeben sich neue Ideen und Betrachtungsweisen. Zusammen bieten sie also ein Gesamtpaket, welches sie von anderen abhebt:

- ✓ Ihre Veranstaltung wird schlagkräftig, attraktiv und abwechslungsreich für Kunden.
- ✓ Sie werden sichtbar,
- ✓ Sie wirken größer.
- ✓ Sie profitieren vom guten Namen Ihrer Partner.
- ✓ Ihre Partner profitieren von Ihnen.

Sie schaffen einen großen Gemeinschafts-Kundentopf. Jeder der Veranstaltungspartner lädt seine eigenen Kunden und Kontakte ein und transportiert den Guten Namen der Beteiligten ebenfalls. Von Gemeinschafts-

Kundentopf kann jeder Partner durch die Veranstaltung profitieren. Und ganz nebenbei verteilen Sie Kosten, Arbeit und Aufwand auf mehrere Schultern. Jeder übernimmt das, was er am besten kann. Damit wird die Veranstaltung in mehrfacherweise ein Erfolgsrezept.

3-MONATS-CHECKLISTE

noch 3 Monate:

1. Beginnen Sie spätestens jetzt mit der Detailplanung
2. Suchen Sie Kooperationspartner für Ihre Veranstaltung – damit verteilen sich die Kosten auf mehreren Schultern. Außerdem öffnen Sie sich gegenseitig die Türe zu neuen Kundenkreisen

noch 2 Monate:

3. Sie und Ihr Kooperationspartner laden alle Ihre Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner, Interessenten (per Post oder persönlich) ein – aktivieren Sie auch passive Kontakte
4. Stellen Sie die Veranstaltung auf Ihren Internetseiten ein
5. Versenden Sie die erste Pressemitteilung an ausgesuchte regionale Medien sowohl an die Anzeigenabteilung als auch an die Redaktionen
6. Planen Sie ein Anzeigenbudget ein, das erhöht die Möglichkeit zur Veröffentlichung – fragen Sie bei Anzeigenschaltung immer ausdrücklich nach einer Veröffentlichung
7. Stellen Sie Ihre Veranstaltung in gängige Onlineportale und verlinken auf Ihre Internetseite

noch 1–2 Wochen:

8. Versenden Sie nochmals eine Erinnerungsmail an alle Ihre Gäste mit Verlinkung auf Ihre Internetseite
9. Versenden Sie jetzt Ihre zweite Pressemitteilung an Ihre ausgewählten regionalen Medien

www.Claudia-Schimkowski.de

Buchtipp & Gewinnspiel



Strahlende Gesichter beim Abschluss des besonderen Orte Trainings 2013: „Wir haben erfahren, aus der Position der Assistenz Führung neu zu lernen.“



Kurz notiert

Besondere Orte Training

Wie kommt man als Unternehmer in die Zeitung und wird sichtbar bei seinen Kunden?

Ganz einfach, er bucht das besondere Orte Training für sich, seine Mitarbeiter oder seine Kunden. Und er bekommt ein Paket an Sichtbarkeitsmaßnahmen, die ihn in die Presse bringen und darüber hinaus seine Mitarbeiter schulen oder Kunden fester an sich binden. „Ungewöhnliche Trainingsmethode,“ „ich habe eigene Grenzen überschritten und gemeistert“, „ich bin ... voller neuer Eindrücke nach Hause gefahren!“, die Teilnehmer des besonderen Orte Trainings sind begeistert. Anfang November fand

in der Esslinger Richard Hirschmann Villa genau solch ein Führungstraining statt.

Mit viel Spaß und in ganz besonders inspirierendem Ambiente trainierten 13 Unternehmer und Unternehmerinnen 2,5 Tage lang. Ob Roll(en)treppe, Spaghetti-Übung oder Abschlussshow an vier unterschiedlichen Orten, in Sachen Team, Führung und Delegieren kam jeder der Teilnehmer ins Tun und zu neuen, einmaligen Erkenntnissen. Und ganz nebenbei präsentierte sich die alte Villa als Veranstaltung und Eventort den geladenen Gästen. Sie suchen nach neuen Ideen für einen Event oder wollen selbst Gastgeber für ein „Besonderes Orte Training“ werden?

www.deutsche-handwerker-akademie.de/handwerker-events

Buchtipp



Praxisratgeber Teil 1: Der Kundensfinder, Grundlagen Marketing in drei Schritten: Kunden. Profil. Verkaufsverpackung. Claudia Schimkowski, Gerhard Gieschen, ABC Verlag, Kirchentelingsfurt, 2013.

Gewinnspiel

■ Unter allen Anfragen verlosen wir drei e-Book-Exemplare (Formular letzte Seite)

Sie finden uns auf den Weihnachtsmärkten in Esslingen, Stuttgart, Ludwigsburg und Göppingen
Zugelassener EU-Zerlege- und Wildverarbeitungsbetrieb
„Direkt vom Jäger“

Wildspezialitäten Göbel

DE 89 120 2011

Karl Göbel Tel: 07161-9519655
Lorcher Straße 122 Fax: 07161-9519656
73035 Göppingen Mobil: 0170-2862713
www.direkt-vom-jaeger.de

Neues Ladengeschäft in Rechberghausen, Hauptstr. 49, geöffnet von Donnerstag bis Samstag!

Termine Auszug 2014

18.01.-Refit Center auf der boot 2014

26.01. Halle 11, tägl. 10–17 Uhr'

26.01. Refit für Ihren Messe- & Werbeauftritt, Expertentalk C. Schimkowski

03.02. Preisverhandlung im Handwerk, C. Schimkowski, Stuttgart

07.02. Mit Netz und doppeltem Boden, Messevorbereitung und Netzwerken, C. Schimkowski, Stuttgart

12.02. Nein sagen, aber richtig, G. Gieschen, AfG Akademie für Geschäftserfolg Tübingen

20.02. Macht des Auftritts, H.

Frank-Ostarhild, AfG Akademie für Geschäftserfolg Tübingen

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. Leibeling, UVM BW Stuttgart

20.03. Azubittraining BASIS

21.03. Telefon, Reklamation

22.03. Kundenkontakt, Team

20.03. Macht des Auftritts, H.

Frank-Ostarhild, AfG Akademie für Geschäftserfolg Tübingen

04.04.- Tübingen on Stage,

06.04. Führungskräfte-Training, AfG Akademie für Geschäftserfolg Tübingen

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

- Mein Event nutze ich in allen mir zur Verfügung stehenden Kanälen (Werbung, Web, Email, Facebook, PR, Schriftverkehr...)
- Ich spreche alle meine Kontakte an. Auch ein Lieferant, Interessent kann mich empfehlen und Kunde werden
- Darüber hinaus suche ich neue Wege und Abkürzungen zu neuen Kunden
- Mit System plane ich die Sichtbarkeit vor und nach der Veranstaltung



»Um beim Kunden zu punkten, brauche ich immer gute Ideen, aber nicht immer einen großen Geldbeutel«

Infofax unter 0 71 53 - 55 99 15



Ich interessiere mich für

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sichtbarkeitskampagne PR & Kunde | <input type="checkbox"/> Besondere Orte Training |
| <input type="checkbox"/> Cross-Marketing mit Aktiv-Event im Handwerk | <input type="checkbox"/> Kundenmagazin/-zeitschrift für Handwerker |
| <input type="checkbox"/> Inhouse-Schulung, externes Seminar | <input type="checkbox"/> Trainertätigkeit im Handwerk |
| <input type="checkbox"/> GEWINNSPIEL: Praxisratgeber Teil 1: Der Kundenfinder, Grundlagen Marketing in drei Schritten: Kunden. Profil. Verkaufsverpackung. e-book. C. Schimkowski, G. Gieschen, ABC Verlag, Kirchentellinsfurt, 2013. | |
| <input type="checkbox"/> ... 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
a-ha-agentur.de - agentur-fuers-handwerk.de
Registergericht Stuttgart HRB 744098 Firmensitz: Plochingen
Geschäftsführer: C. Schimkowski, A. Frank, G. Gieschen

Bildrechte: U1 © tsuneomp + © Richard Carey + © CGinspiration, alle Fotolia.com