

Wer sich im Markt behaupten will, Teil 10

Anregungen für den unternehmerischen Erfolg im Kälteanlagenbau

Carsten Ockelmann, Hamburg

Nur wer das Ziel kennt,
wird den Weg finden.

Chinesisches
Sprichwort

Selbst die besten Marktstrategien, Produkte, Dienstleistungen, wenn nicht richtig in den Markt eingeführt, werden wenig zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Erfolgreiche Einführung erfordert, daß alle Mitarbeiter im Betrieb an dem gemeinsamen Ziel der Unternehmung arbeiten, denn nur gemeinsame Verpflichtung und ein Teamgeist können Mittelmäßigkeit oder Versagen verhindern. Und mit „ein bißchen Werbung“ ist es auch nicht getan.

Im Teil 1 „Marktforschung und Werbung“ des 3. Kapitels „Marketingplanung für wachsende Umsätze“ haben wir uns mit diesem Instrument der Unternehmensanalyse befaßt und uns die Informationen erarbeitet, die wir im Rahmen des Handwerksbetriebes für die Einführung der neuen Unternehmenskonzepte in den Markt benötigen. Jetzt werden wir im folgenden die verschiedenen Werkzeuge betrachten, mit denen wir eine erfolgreiche Markteinführung unterstützen wollen.

¹ Entnommen dem „Handwerksbereich SHK“, Baden-Württemberg, DHI 1998

² Bei einer neuen Umfrage würde das Ergebnis heute wahrscheinlich anders ausfallen.

Nutzung zeitgemäßer Absatz- und Werbemethoden

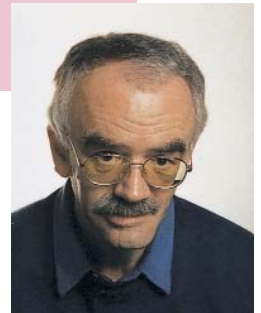
Werbung ist viel mehr als die Darstellung von Produkten und Serviceleistungen des Betriebes über Anzeigen. Aus einer repräsentativen Untersuchung über den Einsatz von Werbemitteln¹ im Handwerksbereich Sanitär Heizung-Klempner (und mit Kälteanlagenbauerbetrieben in diesem Fall sicher gut vergleichbar), ergaben sich folgende Prioritäten:

Werbemittel	Einsatz in %			Beurteilung in %	
	ja	nein	k. A.	sehr sinnvoll	nicht sinnvoll
Werbung auf eigenen Firmenfahrzeugen	86	9	5	96	4
Eigenes Firmenzeichen	86	7	7	98	2
Außenwerbung an Baustellen	81	12	7	96	4
Einheitliche Arbeitskleidung der Firmenmitarbeiter	77	18	5	95	5
Anzeigen in lokalen Tageszeitungen	68	27	5	67	33
Anzeigen in Anzeigenblatt/Stadtanzeiger	64	30	6	76	24
Werbegeschenke	64	31	5	69	31
Werbung bei Sportvereinen	57	38	5	53	47
Angebotsmappe	51	39	10	90	10
Werbebriefe/Wurfsendungen	40	55	5	61	39
Gewerbe-/Regionalausstellungen	33	57	10	67	33
Hausmessen	28	61	11	67	33
Referenzmappe	20	70	10	82	18
Werbung auf Taxi/Bus	16	78	6	19	81
Eigene Homepage im Internet ²	13	80	7	27	73

Diese Zahlen machen keine Aussagen, wie geworben werden sollte (Werbeprofis hätten dazu sicher eigene Meinungen), sondern wie in Handwerksbereichen real geworben wird. Und sie zeigen ganz deutlich, daß die Werbemethoden sehr vielfältig sein können.

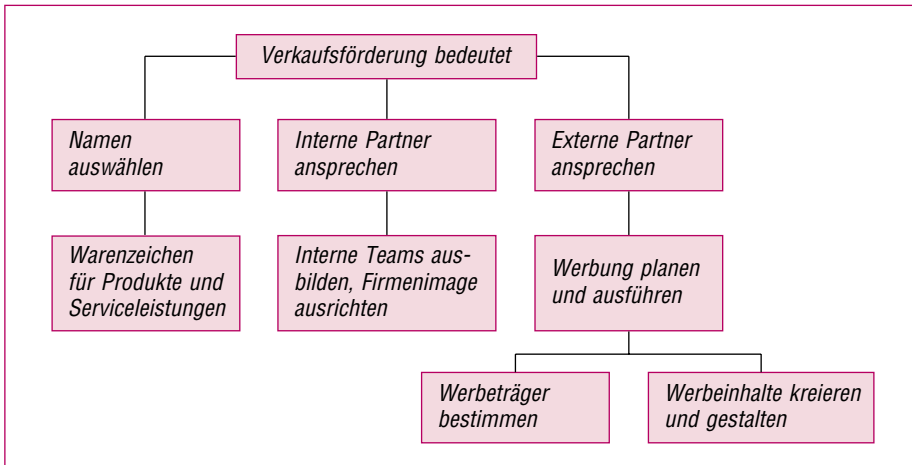
zum Autor

Carsten
Ockelmann,
Hamburg



1. Entwickeln Sie Ihre Werbebotschaft

Die Entwicklung einer Strategie, wie Sie Ihre Unternehmensstrategie, Ihre neuen Produkte und Serviceleistungen an Ihren Markt herantragen wollen, heißt notwendigerweise, den gesamten Strategieplanungsprozeß zum Abschluß zu bringen



und an den Realitäten des Marktes zu testen.

Wir befinden uns jetzt in der Phase, wo nach Strategieplanung, Produkt- und Serviceentwicklung, Marktforschung und Pilot-Kundenbefragungen der letzte Schritt – die Markteinführung – geplant werden muß.

Marktführung ist Verkaufsförderung, ist Information vom Kälteanlagenbauunternehmen zum Kunden zu bringen und hat zum Ziel, Kundeneinstellungen und sein Kaufverhalten zu beeinflussen. Oder anders ausgedrückt: Wir wollen dem Markt aufzeigen, daß es für ihn einen vorteilhaften Anlagenbauer mit nützlichen Produkten und/oder Serviceleistungen am richtigen Ort mit attraktiven Preisangeboten gibt.

Dazu müssen wir für das Unternehmen grundlegende Entscheidungen treffen, um das genannte Ziel einerseits möglichst kurzfristig zu erreichen und andererseits einen langfristigen Erfolg zu sichern. Schnellschüsse führen zu Flops.

A) Name oder kein Name?

Es gibt zumindest einen sehr gültigen Grund, Ihrem neuen Produkt- oder Serviceangebot einen Namen und damit eine eigene Identität zu geben: Es ist ein einfaches Mittel, um auszudrücken, was das Produkt oder die Serviceleistung wirklich ist und damit im Gedächtnis der möglichen Anwender festzusetzen. Der Name kann der Bezugspunkt für alle Vorteile und Eigenschaften werden, die das Produkt hat.

Jeder gute Produktname besteht aus zwei Teilen:

1. Der erste Teil sagt aus, daß es sich um ein einmaliges Produkt, eine einmalige Leistung *Ihres Unternehmens* handelt. Niemand sonst bietet dasselbe an. Dieser Teil des Namens wird immer in Großbuchstaben geschrieben.

2. Der zweite Teil des Namens bezeichnet die Art des Produktes/der Leistung in einer Weise, daß es vom Zielmarkt einfach verstanden wird.

Wenn Sie einen Produktnamen verwenden, beachten Sie diese zwei Elemente sehr sorgfältig, denn sie sollen Ihre neue Marktposition langfristig unterstützen.

B) Verkaufsförderung nach innen

Im Kälteanlagenbau geht der überwiegende Teil aller Verkaufsaktivitäten im direkten persönlichen Kontakt vom Unternehmer/Verkaufs-/Kundendienstmitarbeiter zum Kunden. Insofern ist es ganz normal, auch die Verkaufsförderungsaktivitäten für die neuen Strategien, Produkte, Serviceleistungen, über diesen Personenkreis in den Markt einzuführen.

Aber Vorsicht ist geboten: sich nur auf diesen Personenkreis, wie er ist, zu verlassen, kann sehr nachteilig für das Unternehmen sein, denn: Alte Gewohnheiten sterben langsam! Verkaufsleute tendieren häufig dazu, Kunden vertraute Lösungen anzubieten, aber mit den neuen Produktlösungen sind sie per Definition nun einmal nicht vertraut. Darum ist die allererste Verkaufsförderungsmaßnahme überhaupt die Schulung und Ausbildung aller Personen, die mit Markt und Kunden zu tun haben. Die Einführung neuer unternehmerischer Leistungen in den Markt ohne vorheriges intensives Training der eigenen Mannschaft ist wie „Grassamen kaufen für die betonierte Hofauffahrt“ – es bringt absolut nichts!

Bevor der potentielle Kunde zum ersten Mal von den neuen Produkt-/Serviceleistungen hört, muß das Verkaufsteam ausgebildet und mit dem erforderlichen Wissen ausgestattet sein. So vorgegangen, können viel kurzfristiger und aktueller Resultate erzielt werden, als mit jeder Werbekampagne.

Aber nach innen orientiert muß darüber hinaus vieles mehr eingerichtet (geändert, ergänzt) werden, um den Kunden einen *neuen* Betrieb zu präsentieren. „**Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck**“. Deshalb muß dieser Eindruck bestechend und eindeutig sein, der Kunde muß aus dieser Firmenpräsentation auf die Qualität der Leistung des Betriebes schließen. Es führt hier zu weit, alle Aspekte einer Firmenpräsentation aufzuzeigen, zumal viele davon sehr individuell, von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich, einzusetzen sind. Deshalb seien hier nur einige wichtige Aspekte beispielhaft aufgeführt, mit denen wir unseren *idealen* Kälteanlagenbauerbetrieb präsentieren:

1. Ein ansprechendes, innen und außen sauberes, aufgeräumtes Firmengelände ist für uns selbstverständlich.
2. Die Räume sind hell und freundlich, die Firmenfarbe zieht sich durch das ganze Gebäude.
3. Unsere Fahrzeuge sind nicht älter als fünf Jahre, alle Fahrzeuge sind identisch beschriftet, wir werben nur mit *unserem eigenen* Firmennamen, unseren Leistungen, *unserem* Warenzeichen (ausgenommen VDKF-Signet). Ordnung im Fahrzeug ist ein wesentliches Aushängeschild.
4. Unsere Mitarbeiter tragen einheitliche Firmenkleidung, auch im Büro und Kundendienst.
5. Jede Baustelle beim Kunden wird genauso sauber verlassen wie sie betreten wurde.
6. Beim Einsatz beim Kunden ist unseren Mitarbeitern das Rauchen nicht gestattet.
7. Unser gesamter Schriftverkehr ist professionell, sauber und ordentlich geschrieben.
8. Unsere Angebote, die immer auch schriftlich sind, werden regelmäßig ergänzt durch
 - VOB in Kurzfassung,
 - ausführliche Beschreibung unseres Leistungsangebotes,
 - notwendiges Prospektmaterial,
 - technische Unterlagen, grundsätzlich nicht als Loseblattsammlung, sondern gebunden und persönlich an den Kunden übergeben,
9. Wir überlassen die Kundenzufriedenheit nicht dem Zufall.

C) Verkaufsförderung nach außen

Nachdem wir für unseren Betrieb die Voraussetzungen für die Markteinführung unserer Produkt- und Servicestrategien nach A) und B) geschaffen haben, starten wir nun die eigentliche Verkaufsförderung nach außen: Das Ziel aller Werbemaßnahmen ist der *Kunde*. Das Werkzeug hierfür ist im Handwerksbetrieb nach wie vor die **gedruckte Werbung**. Dazu zählen wir in erster Linie im Kälteanlagenbau direkte Werbebriefe (Direct Mail) und Anzeigen. Sind sie gut und professionell, sind sie wie ein weiterer guter Verkäufer, vielleicht einer der besten, die wir haben. Werbung in jeder Form ist teuer in Zeitaufwand und Geld (über Werbebudgets siehe weiter unten), daher ist es zwingend, gezielt und systematisch vorzugehen:

- Strategische Werbeentwicklung
- Werbeträgerplanung
- Anzeigenentwicklung (Text und Bild)
- Freigabe einschließlich „Trockentest“
- Werbedurchführung

Der Löwenanteil des Zeitaufwandes für den kreativen Werbeprozess entfällt, das wissen wir inzwischen, auf die strategische Werbeentwicklung: Identifizierung der Position des Unternehmens, die wir in den Markt hineinbringen wollen; Beschreibung der Nutzen und Vorteile für den Kunden; Zielgruppen und -märkte, die angesprochen werden sollen; Testen von Schritt zu Schritt, um Fehler zu vermeiden: Das haben wir alles erledigt, also betrachten wir die Aspekte der Werbeträger und Werbeinhalte etwas genauer, bevor wir auf einige Werbemethoden konkreter eingehen.

1. Werbeträger im Handwerksbetrieb
Traditionell bevorzugt der technische Anlagenbau als Werbeträger Anzeigen in Fachzeitschriften und Tages- und Anzeigenblättern. Dagegen ist für den Kälteanlagenbauer grundsätzlich nichts einzuwenden, wenn er eine größere Zahl von potentiellen Käufern ansprechen will. Doch Anzeigen sind teuer (sie wirken ohnehin nur, wenn sie mehrfach wiederholt werden) und erreichen wir damit tatsächlich unsere ausgewählte und nie besonders zahlreiche Zielgruppe?

Wenn wir eine Anzeigenkampagne planen, müssen wir vorher zwei grundsätzliche Fragen beantworten:

1. Wollen wir mit dieser/diesen Anzeige(n) unser Unternehmen im Markt positionieren?
2. Wollen wir mit dieser Anzeigenkampagne schnelle Kundenreaktionen erzielen?

Im ersten Fall geht es darum, für das Unternehmen eine Position im Markt zu behaupten oder zu schaffen, zum Beispiel als Anbieter von technisch hochentwickelten Anlagen und Problemlösungskonzeptionen in der Kälte- und Klimatechnik (siehe Teil 4 dieser Serie in KK 02/2002). Positionsanzeigen sollen helfen, eine vorhandene Marktstellung zu verstärken oder zu schaffen, wenn wir glauben, daß keineswegs alle potentiellen Anwender uns als solche Anbieter kennen.

„Schnelle Kundenreaktions“-Anzeigen haben genau diese Bedeutung: Wir werben für die Einführung unserer neuen, relativ exklusiven Produkte und Serviceleistungen mit dem Ziel, daß Kunden möglichst schnell interessiert sind und reagieren. Es ist zu erkennen, daß die Beantwortung dieser Frage ganz entscheidenden Einfluß auf die Auswahl des Werbeträgers hat. Das führt, insbesondere im handwerklichen Anlagenbau und meist regional begrenzten, aber vielschichtigen Anwenderpotentialen, zur Entscheidung, daß direkte Werbebriefe (Direct Mail) viel zielgerichteter eingesetzt werden können.

Im für den Kälteanlagenbau typischen Geschäft zwischen gewerblichen Unternehmen (Klimageräte und -anlagen im privaten Bereich sind hier ganz anders zu betrachten) hat Direct Mail einen starken Einfluß auf Kunden und ist in der Regel erheblich kostengünstiger. Andere Werbeträger (siehe oben) spielen im Vergleich zu Anzeigen und Direct Mail unbedeutendere Rollen.

2. Werbeinhalte für gedruckte Werbung

Das wichtigste Element einer gedruckten Werbung, sei es Anzeige oder Werbebrief, ist die *Überschrift*: Fünf mal mehr Leute lesen die Überschrift als den folgenden Text. Fordert die Überschrift nicht heraus, kann man die Anzeige vergessen. Wenn Sie sich an die Gestaltung eines Werbetextes machen und auf die Frage: „Was würde der beste Verkäufer meinem Kunden wohl sagen, um spontan dessen Interesse zu wecken?“ eine Antwort finden und niederschreiben, haben Sie Ihren Text für eine erfolgreiche Werbung.

Werbeexperten und Andere im Konsumgüterbereich wollen uns schon seit langem weismachen, daß die Leute keine langen Texte lesen. Absoluter Unsinn. Im technischen Anlagenbau soll jede Werbung das neue Produkt, die Ser-

viceleistung so vollständig umschreiben, daß dem interessierten Leser klar ist, was wir anbieten. Die Zielsetzung verkaufsfördernder Anzeigen/Werbebriefe ist es, Kunden und solche, die wir zu Kunden machen wollen, zu informieren, zu unterrichten, zu interessieren, was wir zu ihrem Nutzen anbieten und für sie liefern wollen. Das kann man im Kälteanlagenbau nicht mit 25 Wörtern erreichen. Hier einige wichtige Elemente für die Textgestaltung:

– Nutzenargumentation

- Nur problem- und aufgabenbezogene Argumente überzeugen.
- Was zählt, ist der Nutzen für den Kunden – der Köder muß dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.
- Verwandeln Sie Merkmale des Produktes/Services etc. in Nutzenargumente.

– Gewichtung der Argumente

- Welche Argumente sind stark, welche eher schwach?
- Wählen Sie für den Brief, die Anzeige, eine richtige Reihenfolge, das beste Argument am Schluß der Aufzählung.

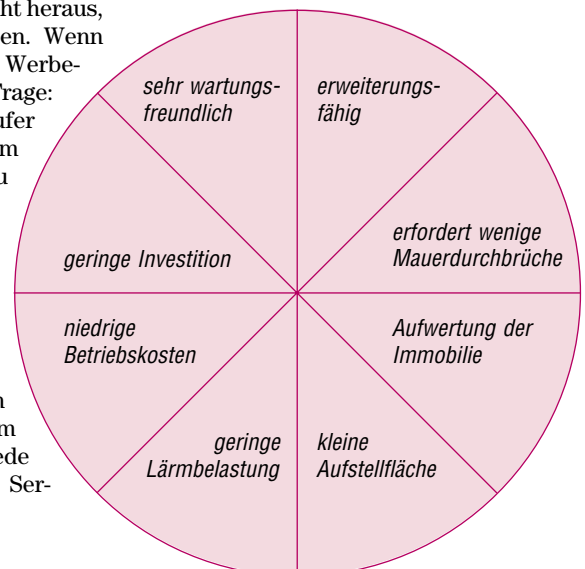
– Prüfen der Wirkung der Argumente

- Sind Ihre Argumente überzeugend? Fragen Sie vorher Ihre Mitarbeiter: Ist das wichtig für den Kunden?

– Argumentieren Sie positiv und wirkungsstark

- negativ: „Der Wetterschutz verhindert vorzeitigen Verschleiß...“
- positiv: „Dieser Wetterschutz erhöht die Lebensdauer...“
- schwach: „Das hätte den Vorteil...; dadurch würden Sie erreichen, daß...“
- wirkungsstark: „Das ist für Sie vorteilhaft, weil...; Sie erreichen damit...“

– Visualisieren Sie Ihre Argumente, zum Beispiel für eine Multisplit-Klimaanlage:



– Fassen Sie die Argumente am Schluß noch einmal kurz zusammen:

Haben Sie im Geiste immer den Kunden am Aufbau der Problemlösungsargumente beteiligt?

3. Aspekte der gedruckten Werbung im handwerklichen Anlagenbau

Im folgenden betrachten wir einige „Handwerkszeuge“ für gedruckte Werbung als die wichtigsten Verkaufsförderungsinstrumente im handwerklichen Anlagenbau:

a) Direkte Werbebriefe – Direct Mail

Je stärker die Neuerungen – Unternehmensstrategien, Produkte, Serviceleistungen –, die Sie in den Markt einführen wollen, von Ihrem bisherigen, bekannten Leistungsangebot abweichen und je individueller der Kundenkreis ist, den Sie ansprechen wollen, desto mehr bietet sich das Instrument des direkten Werbebriefes für die Verkaufsförderung an. Wir betrachten daher ganz konkret einige Schlüsselemente eines guten Verkaufsförderungsbriefes:

1. Geben Sie Ihrem Schreiben einen *persönlichen Touch* und verwenden Sie immer den *Namen des Empfängers* in der Begrüßungszeile.
2. Konzentrieren Sie sich auf nur eine Kernidee, um die sich das ganze Schreiben dreht: Der Zweck meines Briefes ist...
3. Verkaufen Sie Nutzen, nicht Eigenschaften oder Merkmale. Denken Sie daran, daß Sie Probleme für den Kunden lösen wollen: Die drei Nutzen, die ich im Brief verwenden will, sind...
4. Bauen Sie Ihren Brief nach *logischen Gesichtspunkten* auf. Beantworten Sie solche Fragen, die der Empfänger/Kunde haben könnte:
 - Worum geht es?
 - Was für ein Produkt ist das?
 - Was tut es?
 - Wie kann ich (der Kunde) es anwenden?
 - Warum brauche ich es?
 - Wie kann ich sicher sein, daß dies ein faires und reelles Angebot ist?
 - Welche Risiken gehe ich ein?
 - Gibt es Garantieleistungen?
 - Was kostet es?
5. Formulieren Sie die *Leistungsversprechen*. Sagen Sie dem Empfänger, was Ihr Produkt, Ihr Service, Ihr Unternehmen für ihn leisten können. Ein Leistungsversprechen geht weit über eine einfache Beschreibung hinaus.
6. Bringen Sie *Beispiele für Ihr Leistungsversprechen*.

7. Setzen Sie *Referenzen* ein, besonders, wenn Sie von Meinungsführern oder in der Branche anerkannten Experten kommen.

8. *Garantieren* Sie Ihren *Leistungsanspruch*.

9. *Fordern* Sie den Kunden am Ende Ihres Briefes *zu einer Aktion auf*: Sie anzurufen, mit der beigelegten Antwortkarte Kontakt aufzunehmen. Wenn Sie Ihren Anruf ankündigen, tun Sie es auch.

b) Werbeanzeigen in Zeitungen

Wenn Sie als Kälteanlagenbauer (mit Industrie- und Gewebekunden, Planungsbüros und öffentlichen Auftraggebern, möglicherweise auch Privathaushalten als Kunden) glauben, daß es in Ihrem Bereich Printmedien (Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblätter u. ä.) gibt, die für Sie als Werbeträger in Frage kommen, kann eine gute Anzeige sehr erfolgreich sein.

Eine Anzeige für gewerbliche Produkte und Investitionsgüter ist dann erfolgreich, wenn sie von

- 65 % der Leser zur Kenntnis genommen wird.
- 30 % der Leser überflogen wird.
- 20 % der Leser wirklich gelesen wird.

Das Problem ist, daß Sie solche Werte nicht erfassen können. Ganzseitige Anzeigen haben natürlich den größten Effekt und erzielen die größte Aufmerksamkeit. Grundsätzlich gilt: Je kleiner die Anzeige, desto länger muß sie erscheinen, um einen ähnlichen Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Farbliche Ergänzungen erhöhen den Aufmerksamkeitsfaktor: Zwei Farben erhöhen den Faktor um ca. 25 Prozent, vier Farben um etwa 40 Prozent.

Grundsätzlich gilt für Inhalt und Aufmachung einer Werbeanzeige im Anlagenbau, was wir bereits im direkten Werbebrief gesagt haben.

Es gibt aber so viele Chancen für schlechte Anzeigen, die viel Geld kosten und nichts bringen, daß sich der Kälteanlagenbauer sehr wohl fragen muß, ob er eine Anzeige nur deshalb schalten wird, weil

- wir mal wieder was tun müssen,
- weil die Anderen (Wettbewerb) es auch tun,
- weil die Zeitung gerade die Sonderangebot macht etc.

Betreiben Sie Werbung per Anzeige nur dann, wenn Sie einen guten Text mit einer guten Überschrift in einer Zeitung bringen können, die Ihre potentielle Kundschaft zum richtigen Zeitpunkt anspricht. Und merke: Keine Anzeige ohne Aufforderung an Ihren Interessenten, aktiv zu reagieren: Briefkarte, Fax, Telefon, Internet.

4. Wie finanzieren wir unsere Werbung?

Keine Werbeaktion, ohne vorher ein Budget über voraussichtliche Kosten und Mittelherkunft aufzustellen! Werbung ist nie billig, aber wenn wir für unsere neuen Marktaktivitäten neue Kundenkreise ansprechen wollen, müssen wir Verkaufsförderung betreiben und dafür entsprechende Mittel bereitstellen.

Die Kosten für die geplanten Werbeaktionen, Marktforschungen und anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen daher im jährlichen Ausgabenplan budgetiert werden. Obwohl diese Kosten auf den ersten Blick häufig unsere Möglichkeiten zu übersteigen scheinen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Ausgaben zu senken:

a) Geteilte Mittelbereitstellung

Lieferanten und Hersteller der von uns verwendeten Komponenten und Bauteile haben sehr häufig geplant und sind bereit, sich an Werbeaktionen des Kälteanlagenbauers als Kunden zu beteiligen, wenn dabei deren Produkte ansprechend herausgestellt werden. Der Kälteanlagenbauer macht hiervon zweifelsfrei viel zu wenig Gebrauch und ergreift selten die Initiative. Mit von dort zur Verfügung gestellten Werbegeschenken oder „Incentive-Reisen“ lockt man keinen neuen Kunden hinter dem Ofen hervor.

b) Serviceleistungen der Hersteller

Fast jeder Hersteller im Bereich der Kältetechnik bietet Serviceleistungen an, die unser Budget „Verkaufsförderung“ entlasten können. Wir müssen diese Angebote nur einmal systematisch erfassen, sichten, was davon für uns nützlich sein kann und mit den Herstellern/Lieferanten Vereinbarungen treffen.

c) Mittel aus anderen Unternehmens- oder Werbereichen umschichten

Wenn die geplanten Mittel im eigenen Hause und die Unterstützungsfonds von Lieferanten und Herstellern immer noch nicht reichen, bleiben nur zwei Möglichkeiten: Die Werbeaktivitäten zurückschrauben oder Mittel aus anderen Unternehmensbereichen umschichten. Natürlich hat der Kälteanlagenbauer in einer Zeit, wo Erträge zurückgehen und Kosten steigen, immer schon versucht, Ausgaben soweit als möglich einzuschränken. Dennoch gibt es auch hier immer noch und immer wieder zahlreiche Möglichkeiten, Mittel an einer Stelle einzusparen, um sie für die lebenswichtige Verkaufsförderung zur Verfügung zu haben, so zum Beispiel:

- Verkaufsaufendienst ist ein sehr teurer Service, der dem Kunden häufiger als nicht keinen Nutzen bringt: Telefon, direkte Werbefriefe mit entsprechendem Nachfassern und die hier behandelten Verkaufsförderungsaktionen können zahlreiche Kundenbesuche billiger ausgleichen.
- Werbegeschenke, Bewirtungen und andere Gefälligkeiten sind in der Regel Geldverschwendung. Ob Ihr Unternehmen auf dem T-Shirt des örtlichen Sportvereins verewigt ist, bringt für den Kunden in der Regel keinen großen Nutzen.
- Gewerbeausstellungen, regionale Messen u. a. sind zahlreich, teuer und häufig überflüssig. Wenn sie nicht gezielt für unser neues Produkt/Serviceleistung geeignet sind, können wir die Ausgaben sinnvoller einsetzen.

Mit Phantasie finden Sie sicher noch weitere Ausgaben, die sinnvoll für die Verkaufsförderung und mit Nutzen für den Kunden eingesetzt werden können.

5. Eigene Werbeaktivitäten oder Unterstützung von außen?

Es ist grundsätzlich anzuraten, die eigenen Kernfähigkeiten einzusetzen. Als Kälteanlagenbauer sind Sie in der Regel wohl kein Fachmann für Werbung. So ist es wahrscheinlich keine schlechte Idee, einen Spezialisten einzuschalten, nach dem Motto: Werbung ist nie billig, also kann und dafür Ihre Werbung auch nicht billig aussehen. Mit etwas Geschick gesucht, muß der Spezialist auch nicht teuer sein. Fragen Sie Ihren VDKF, BIV, Fachkollegen, Wirtschaftsberater oder konsultieren Sie das Branchenbuch.

(Wird fortgesetzt) □



Fachbuch

Knigge für Handwerker

In „Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden – der erste Knigge für Handwerker“ finden Handwerker gleichermaßen wie Handwerksunternehmer zahlreiche praxisorientierte Tips, wie sie durch ihr Verhalten und ihren Auftritt Kunden restlos begeistern können. Die Autorin Umberta Andrea Simonis beschreibt in diesem Ratgeber in 80 Themenkapiteln leicht nachvollziehbar und direkt aus der Praxis, wie Handwerker mehr Erfolg und Spaß im Umgang mit Kunden bekommen. Mehr lukrative Aufträge, neue Kunden, Anerkennung und Lob, mehr Trinkgeld und souveränes Auftreten – auch in brenzlichen Situationen beim Kunden – sind dabei der Lohn für jeden Handwerker. Der Knigge für Handwerker ist im Holzmann Buchverlag, Wörishofen, erschienen.