

wegweiser



Bild: © flyerdesign.ch

Das finden Sie in dieser Ausgabe:

Firmenvision

Der sichere Weg zum langfristigen Erfolg

Werbung im KMU

Mehr kommunizieren - weniger bezahlen

Inside-Out

Die richtigen Prioritäten in der Werbung

Kunden werben Kunden

Wie Empfehlungen wirklich funktionieren

Bären und Mixer im Internet

Kundengewinnung über die neuen Medien



Martin Aue ist Marketing-Dozent und Erfolgscoach für Kleinunternehmer sowie Führungspersonen in KMU. Er zeigt aufstrebenden Personen Wege zu mehr Wachstum und Erfolg. Als Fachmann in den Bereichen Marketing und Unternehmensentwicklung dreht sich seine Arbeit um Umsatz und Gewinn seiner Kunden aber immer auch um den Menschen sowie sein vorhandenes und teilweise ungenutztes Potential.

Editorial von Martin Aue



Bild: © istockphoto

U nternehmer werden und bleiben

Eine Firma zu besitzen, zu führen oder selbstständig zu sein, ist der Traum vieler. Und einige setzen ihn auch in die Realität um. Voller Elan und Power stürzen sie sich in die neue Aufgabe, arbeiten Tag und Nacht und lernen in kurzer Zeit viel Neues. Wenn vieles richtig gemacht wird, stellt sich nach einiger Zeit der Erfolg ein. Es werden mehr Mitarbeiter eingestellt und die Arbeitszeit geht leicht zurück.

Klar gibt es Unternehmer, die über Jahre oder Jahrzehnte 70 Stunden pro Woche und mehr arbeiten. Dass sie hierbei Raubbau an ihrer Gesundheit betreiben, dürfte klar sein. Dass auch die Familie, die Freunde und vieles mehr zu kurz kommen, ist auch offensichtlich. Dass auch die Produktivität nach einer gewissen Anzahl Arbeitsstunden pro Tag zurückgeht, leuchtet ebenfalls ein.

Trotzdem scheint es vor allem unter Männern irgendwie cool zu sein, viel zu arbeiten. Aber zurück zum Thema. Nach einiger Zeit stellt sich also ein gewisser Erfolg ein und als Unternehmer tritt man

etwas kürzer. Man konzentriert sich auf die eigenen Fähigkeiten und auf das Tagesgeschäft. Leider kommen dabei einige Dinge zu kurz.

Lassen Sie mich einige Beispiele nennen:

1. Firmenvision und Strategie

Wissen Sie, wohin Sie mit Ihrer Unternehmung langfristig wollen? Verhalten Sie sich jeden Tag danach? Und weiss Ihr ganzes Team von der Ausrichtung?

2. Neue Arbeitshilfen

Die Technologie entwickelt sich rasend schnell weiter. Viele Unternehmer sind in Ihrem Kerngeschäft up to date, doch in den Bereichen Administration und Korrespondenz beziehungsweise Kommunikation sieht es aus wie im tiefsten Mittelalter. Wollen Sie einige Beispiele hören? Kundenkartei im Hängeregister, Rechnungen einzeln in Word geschrieben, Weihnachtskarten von Hand abgepackt. Und so weiter.

3. Kommunikation an die bestehenden Kontakte

Wann haben Ihre Kunden und weitere Kontakte wie Interessenten, Lieferanten und so weiter das letzte Mal etwas von Ihnen gehört oder gelesen?

4. Effektive Werbung, auch über die neuen Medien

Auch in der Werbung verändert sich der Markt. Es gibt neue Kanäle und Möglichkeiten.

Plötzlich werden aus Unternehmer langsam aber sicher Unterlasser. Sie werden träge. Wenn Sie begonnen haben, diese Kundenzeitung zu lesen, machen Sie einen Schritt in die andere Richtung. Lassen Sie sich inspirieren und denken Sie daran, in allen Bereichen im Leben und in der Firma kontinuierlich Fortschritt und Wachstum anzustreben. Ich wünsche Ihnen viel Spass mit dem aktuellen Wegweiser.

Ihr Martin Aue



Die Ebenen der Firmenvision

Wo steht Ihre Firma in 10 Jahren? Die Vision zeigt den langfristigen Weg einer Firma auf. Sie bildet die Grundlage für die Strategie und somit für alle Entscheidungen in Ihrem Unternehmen.

Was wollen Sie anbieten? Was hebt Ihre Firma oder Ihr Angebot ab? Wen wollen Sie ansprechen? Wo sollen Sie investieren?

Alle diese Fragen lassen sich mit einer ausformulierten Vision problemlos beantworten.

Was ist eine Firmenvision? Die meisten Unternehmer haben das Gefühl, die Vision schon im Kopf zu haben. Nach dem Motto "so wie immer" wird so lange auf dem gleichen Weg gefahren, bis es irgendeinmal nicht mehr geht. Die Firmenvision ist eine Aussage, wo der Weg der Firma langfristig hinführt. Wichtig ist, dass die Vision konkret ausformuliert ist und sich grundsätzlich am Markt orientiert.

Sie können sich also folgendes fragen: Wer wollen wir in Zukunft sein und was bringt das unseren Kunden? Das Resultat sollte ein Satz sein, nicht mehr. Wir sprechen also auch nicht von einem ganzen Leitbild. Das Letztgenannte hält übrigens in vielen Firmen keiner kritischen Überprüfung stand. Warum nicht? Weil es nicht gelebt wird.

Wie finde ich eine Firmenvision?

Sie müssen sich Raum dafür geben. Konkret geht es um Zeit, den richtigen Ort und die richtige Unterstützung. Sie können also nicht am Freitagnachmittag in den letzten zwei Stunden der Woche mal schnell alleine eine Vision entwickeln.

Es gibt einige Erfolgsfaktoren bei der Visions-Entwicklung:

1. Gehen Sie aus der Firma

Begeben Sie sich an einen schönen Ort und schauen Sie von aussen auf den Betrieb.

2. Nehmen Sie sich genug Zeit

Ein halber bis zwei ganze Tage sind erfahrungsgemäss realistisch.

3. Nehmen Sie die richtigen Leute mit

Eine Vision auf Stufe Unternehmen kann man entweder mit dem ganzen Team entwickeln oder der Unternehmer leistet einige Vorarbeit und holt das Team anschliessend ins Boot. Empfehlenswert ist so oder so, eine externe Person mit einzubeziehen. Eine Aussensicht ist im Visions-Prozess sehr hilfreich und zweitens kann der Chef nicht gleichzeitig moderieren und visionär denken.

Wie wirkt eine Firmenvision?

Wie gesagt geht es primär darum, dass auf Stufe Unternehmensleitung ein Bewusstsein entsteht, wohin das Firmenschiff langfristig steuern soll. Die

Wirkung der Vision entfaltet sich auch stark auf der Team-Ebene. Nur wer den langfristigen Weg einer Firma kennt, kann auch wissen, ob dieser mit seinen eigenen Ideen und Plänen zusammenpasst.

Somit bildet die Vision auch die Grundlage für die tägliche Motivation. Passt ein neuer Mitarbeiter ins Team? Wie will ein Team zusammen weiterkommen? Was versteht jeder unter Teamwork? Aus der Firmenvision lässt sich ganz einfach eine Teamvision ableiten und diese wiederum ist der Turbo für die Teampower in Ihrer Firma.

Und was ist mit den Kunden? Egal ob Privat- oder Geschäftskunden. Heute ist eine langfristige Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis gefragt. Das heisst: Kunden wollen mit Firmen zusammenarbeiten, die Visionen haben.



Bild: © istockphoto

Firmenvision: Und das sagen die Kunden



Bild: © Andreas Minder

Mit dem Team der Lindenhof Schule hat Martin Aue im Februar 2011 die neue Firmenvision entwickelt. Hier beantwortet der Direktor Andreas Minder einige Fragen zum Thema.

Was hat das Visionseminar gebracht?

Es war eine Auslegeordnung jeder einzelnen Person im Team. Wir haben herausgefunden, wo jeder steht. Auf dieser Basis konnten wir die Energien

auf die Neuausrichtung der Schule bündeln. Ich habe das gute Gefühl, dass jetzt alle Wissen, wohin der Weg langfristig führen soll. Dadurch ziehen jetzt auch alle am gleichen Strick.

Wie kommt man auf die Idee eine Retraite zum Thema Firmenvision zu machen?

Wir haben schon vorher zwei Auszeiten mit dem Team genommen. Der damals eingeschlagen Weg hat jedoch nicht zum Ziel geführt. Teilweise waren die Massnahmen zu wenig konkret. Wichtig ist, dass der Moderator den Prozess gut strukturiert und danach direkt die Umsetzungsphase einleitet.

Was war der Einfluss auf die Strategie der Unternehmung und auf die Umsetzung in der Praxis?

Die Vision bildet die direkte Grundlage für die Firmenstrategie. Das ganze Team steht hinter der Vision und somit auch hinter der Strategie. Alle im Rücken zu haben, gibt Sicherheit und Power. Das zieht sich durch bis in die Umsetzung.

Was bringt die Vision als Führungsinstrument?

Es ist sehr wichtig für mich. Ich messe mein Team und mich direkt an der Vision. Dadurch fallen Entscheide leicht. Beispielsweise zeigt sich klar und deutlich, ob ich die richtigen Leute mit an Bord habe.

Was ist bis jetzt konkret aus der Vision entstanden?

Wir arbeiten jeden Tag an der operativen Umsetzung. Martin Aue begleitet uns bis heute im Rahmen seines Erfolgscoachings. Zurzeit stehen wir kurz vor der Veröffentlichung der ersten Kommunikationsmassnahmen unter dem Dach der neuen Vision. Wir freuen uns sehr auf die Feedbacks der bestehenden und potentiellen Kunden.

Wo können sich die Leser des Magazins Wegweiser die Umsetzung der Vision der Lindenhofschule anschauen?

Am besten auf unserer Website, www.lindenhof-schule.ch.



Erfolgreiche Werbung im KMU

Stellen Sie sich bitte einen alten VW Golf vor. Nun vergleichen wir die Informationsmenge, mit der wir tagtäglich in Kontakt kommen, mit der Spitzengeschwindigkeit dieses Autos. 1980 lief der Golf mit Rückenwind und Heimweh 180 Km/h. Wenn wir die Zunahme der Informationen, die uns via Internet, Handy, Werbung, Radio, Zeitung heute jeden Tag erreichen, mit dem VW Golf gleichstellen würden, würde das Auto heute eine maximale Geschwindigkeit von 3200 Km/h erreichen.

Spüren Sie im Geschäft eine unmittelbare Reaktion auf Ihre Kommunikationsmassnahmen?

Reagiert überhaupt jemand auf Ihre Werbung? Nein? Werbung, die langfristig wirkt und über Bekanntheitsgrad geht, also keine direkte Reaktion hervorrufen muss, funktioniert nur bei bestimmten Angeboten und bei grossen Firmen mit grossen Budgets. Kommt Ihre Kommunikation bei den Empfängern an? Sie wissen es nicht? Schade. Ich meine, dass müsste eine werbetreibende Person wissen. Viele Unternehmer spüren keine Reaktion auf ihre Werbung und wissen auch nicht, ob die Art und Weise, wie sie kommunizieren, bei den Zielpersonen ankommt. Gleichzeitig sprechen sie aber Jahr für Jahr grosse Summen für herkömmliche Werbung. Genauer gesagt, sind es jedes Jahr grössere Summen, weil die altbekannten Kanäle immer teurer werden. Wenn Sie nun das genannte Beispiel der Reizüberflutung mit dem stetig steigenden Preisniveau der Kanäle vergleichen, stellen Sie fest, dass hier etwas nicht aufgeht. Damit wir uns richtig verstehen. Klar müssen die Zeitungen, Telefonbücher und regionalen Radios sowie diverse Empfänger von Sponsorings auch leben. Die Frage stellt sich einfach, ob Ihnen jemand Dankeschön sagt, wenn Sie vor lauter Kommunikationsausgaben finanziell ausbluten.

Was können Sie also tun?

1. Setzen Sie sich ein gutes Kommunikationsziel

Zum Beispiel: Mit meiner Aktion gewinne ich in den nächsten 3 Wochen 10 Kontakte von potentiellen Kunden. Anschliessend überprüfen Sie jede Massnahme auf die Zielkonformität.

2. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe

Wer soll Ihre Informationen bekommen? Sind es Firmen oder Privatpersonen? Überlegen Sie sich, mit wem Sie es zu tun haben und was diese Personen für Bedürfnisse haben. Möchten Sie mehr über das Thema erfahren? Dann lesen Sie den Newsletter Grundbedürfnisse im Newsletter-Archiv auf www.marketlink.ch.

3. Finden Sie heraus, wie Sie Ihre Infos gut überbringen

Grundsätzlich ist das Sache der Werbeprofis, aber lassen Sie mich hierzu folgendes sagen: Informationen vor Verkauf! Informieren Sie die Ansprechpersonen, helfen Sie ihnen weiter. Sagen Sie Ihren potentiellen Kunden, was ihnen das Angebot bringt. Kommunizieren Sie ohne Verkaufsdruck. Schreiben Sie, als ob Sie ein Gespräch führen würden. Stellen Sie Fragen und beantworten Sie diese.

4. Suchen Sie sich das richtige Medium

Welcher Kanal eignet sich am besten, um die genannten Personen zu erreichen und die Infos rüberzubringen? Vergleichen Sie knallhart Kosten und Nutzen. Und vergessen Sie die neuen Medien nicht. Beachten Sie jedoch die Punkte 5 und 6, bevor Sie in die Breite kommunizieren.

5. Sprechen Sie bestehende Kontakte an

Gemeint sind Kontakte wie Kunden, Interessenten, Lieferanten, inaktive Kunden, Nachbarn, Bekannte und so weiter. Diese Kontakte sind warm oder lauwarm und Sie können, wenn Sie alles richtig gemacht haben, problemlos auf die Adresse (Post und E-Mail) zugreifen. Wenn Sie diese Personen direkt angehen, haben sie weniger bis gar keinen Streuverlust und die Empfänger wissen bereits, wer Sie sind und um was es in etwa gehen könnte. Beachten Sie aber bitte eines: Wenn Sie Ihre Kontakte immer nur dann angehen, wenn Sie ihnen etwas verkaufen wollen, wird Ihre Kommunikation in Kürze (und auch für lange Zeit) nicht mehr gelesen werden. Möchten Sie mehr über das Thema erfahren? Dann lesen Sie den Artikel auf der folgenden Seite oder den Newsletter Wurmebene im Newsletter-Archiv auf www.marketlink.ch.

6. Fördern Sie Ihre Mund zu Mund-Werbung, aktiv und bewusst

Empfehlungen sind kein Zufalls-Produkt und auch nicht nur das Resultat von guter Arbeit. Möchten Sie mehr über das Thema erfahren? Dann lesen Sie den Artikel auf der folgenden Seite.

Kostenlose Checkliste

In der Mitte dieses Magazins finden Sie kostenlos eine Checkliste zum Thema "Erfolgreiche Werbung in KMU". Sollten Sie weitere Exemplare benötigen, können Sie diese gerne auf www.marketlink.ch anfordern. Möchten Sie mehr über das Thema erfahren und in einem Workshop an Ihrer Werbung arbeiten? Melden Sie sich jetzt zum Workshop "Mehr werben – weniger bezahlen" an. Mehr Infos befinden sich auf der letzten Seite des Magazins oder ebenfalls auf www.marketlink.ch.

Inside-Out; Die richtigen Prioritäten in der Werbung

Bewerben Sie immer zuerst Ihre Kunden. Und zwar egal ob die Kunden aktiv sind oder nicht und ob Sie Häuser verkaufen oder Schuhe. Ihre Kunden der letzten 2 Jahre sind am spannendsten für Sie. Warum? Es besteht eine Vertrauensbasis. Es hat schon einmal ein Austausch stattgefunden. Und Kunden sind grundsätzlich wechselfaul. Und wenn ich kein Produkt habe, dass sich mehrmals verkauft? Egal. Denken Sie mal an einen Zusatzverkauf oder ein Geschäft, dass Sie an einer Partnerfirma weitergeben können. Oder Ihr Kunde empfiehlt Sie an jemand Drittes weiter.

Nach den Kunden bearbeiten Sie als nächstes alle anderen persönlichen Kontakte. Hier sind Personen gemeint, die einmal Infomaterial bei Ihnen bestellt, Ihren Newsletter abonniert, einen Messestand oder einen Kundenanlass besucht oder an einem Wettbewerb teilgenommen haben. Ebenfalls zu dieser Gruppe gehören auch Personen, denen Sie schon einmal eine Offerte erstellen durften. Und natürlich gehören alle Kontakte aus Organisationen, Vereinen und so weiter auch zu den persönlichen Kontakten.

Erst in dritter Priorität bewerben Sie neue Kontakte. Bedenken Sie hierzu noch dies. Sobald die Kommunikation persönlich erfolgen soll, brauchen Sie eine top-aktuelle Datenbank. Das haben Sie nicht? Dann sollten Sie sofort damit beginnen, eine zu führen und ab jetzt alle Kontakte zu sammeln. Die Kontakt-Datenbank ist das Herz einer Firma und in den meisten Branchen von unschätzbarem hohem Wert.

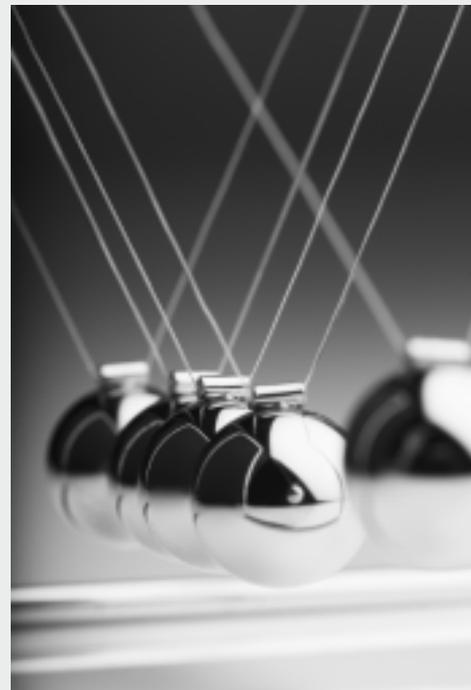


Bild: © istockphoto

Kunden werben Kunden

Mund zu Mund-Werbung oder Empfehlungen werden durch folgende Faktoren beeinflusst.



Bild: © istockphoto

1. Ein gutes Angebot

Ohne gute Arbeit geht es nicht. Sie können nicht auf Empfehlungen hoffen, wenn das, was Sie verkaufen, nicht einwandfrei ist.

2. Ein gutes Image

Wenn es den Personen wegen Ihrem schlechten Image unangenehm ist, über Sie zu sprechen, werden sie es auch nicht tun. Auch nicht, wenn sie mit Ihrer Arbeit zufrieden sind und Sie ihnen einen Grund zum reden geben.

3. Gezieltes Mund-zu-Mund-Futter

Wenn Sie etwas Positives erlebt haben, sprechen Sie im Schnitt von sich aus 5 bis 10 Mal darüber. Anschliessend kommen andere aktuelle Themen und die Sache verliert an Mund-zu-Mund-Potential. Wenn Sie etwas Schlechtes erlebt haben, sprechen Sie 40 bis 60 Mal darüber, ohne darauf angesprochen zu werden. Danach geht die Aktualität ebenfalls verloren. Nehmen wir mal an, bei Ihnen ist das erste der Fall und Sie haben ein neutrales oder gutes Image. Wenn dies der Fall ist, können Sie mit gezielter Kommunikation die Anzahl der Empfehlungen vergrössern und den Empfehlungszeitraum verlängern. Gemeint sind hilfreiche Informationen, die Ihre Kunden weiterbringen - gratis und ohne Verkaufsdruck, 4 bis 12 Mal pro Jahr.

Weiterbildung mit Buch und Film



Bild: © Istockphoto.com

Hier finden Sie einige Tipps zum Thema Persönlichkeits- und Bewusstseins-Entwicklung. Aber Vorsicht. Sie könnten davon inspiriert sein, etwas in Ihrem Leben zu verändern.

Bücher / Hörbücher

- Ich bin dann mal weg, Hape Kerkeling
- Siddhartha, Hermann Hesse
- Mein Leben ohne Limits, Nick Vujicic
- Gespräche mit Gott, Neale Donald Walsch
- The secret, Rhonda Byrnes
- So denken Millionäre, T. Harv Eker
- Erkenne den Reichtum in dir, Bob Procter
- Die Macht des Unterbewusstseins, Dr. Joseph Murphy
- Ich weiss was du denkst, Thorsten Havener
- Grosserfolg im Kleinbetrieb, Hanspeter Zimmermann
- Kundenverblüffung, Daniel Zanetti

Filme / DVD's

- Food Inc.
- Du bist was du isst
- We feed the world
- Supersize me
- Die unbequeme Antwort
- Am Anfang war das Licht
- Wie im Himmel
- Das Beste kommt zum Schluss
- Das Streben nach Glück
- Die Gabe
- Die Päpstin
- Wie wir werden was wir sind

Kundengewinnung über die neuen Medien



Bild: © Istockphoto.com

Sagt Ihnen "A hunter shoots a bear" etwas? Oder vielleicht "Will it blend"? Und wie sieht es mit "Der schönste Job der Welt" aus? Noch nie gehört? Dies sind virale Geschichten.

Werbevideos, die sich über Facebook und Youtube wie ein Virus verbreitet haben. Und was ist das Spezielle daran? Menschen schauen sich gratis Werbung an, weil es Spass macht. Und die Werbung wird weiterempfohlen. Die einzigen Kosten die entstehen, sind die Produktionskosten. Das erstgenannte Video ist übrigens von Tipp-Ex, handelt von einem Mann und einem Bären und ist seit dem August 2010 über 17 Millionen Mal angeschaut worden. Haben Sie schon einmal versucht, 17 Millionen Menschen mit Ihrer Werbebotschaft zu erreichen?

Oder haben Sie schon einmal einen Newsletter zu schreiben versucht, der nicht in der täglichen SPAM-Flut untergeht. Einen Newsletter, den Ihre Kontakte mit Freude lesen und Sie fragen was los ist, wenn sie zu lange keinen mehr zu lesen bekommen. Oder wie wär's wenn Sie auf bestimmte Suchbegriffe und Personen spezifisch Werbung im Internet schalten könnten?

Die neuen Medien bieten viele neue Möglichkeiten. Es gibt eigentlich nur eine Voraussetzung. Sie müssen aktuelles Wissen zum Thema haben oder es am richtigen Ort einkaufen. Lassen Sie uns noch kurz über das letztgenannte Thema reden.

Nehmen wir an, Sie verkaufen Häuser und Wohnungen im Raum Bern. Wo suchen die Kunden nach spannenden Objekten? Richtig, im Internet. Aber wo genau? Sie werden vermutlich sagen auf den bekannten Plattformen wie Immoscout. Das ist wahrscheinlich so. Diese Plattformen sind gross und professionell. Sie arbeiten gut und deswegen sind sie auch relativ teuer.

Damit wir uns richtig verstehen. Die Online-Werbung kommt Sie so immer noch viel günstiger zu stehen, als wenn Sie in Zeitungen inserieren. Aber zurück zum Thema. Was gibt die suchende Person ein und wo? Die Chance, dass bei Google ein Begriff wie "Haus in Bern kaufen" eingegeben wird, ist gross. Und bei den Suchresultaten erscheinen dann zuoberst die genannten Plattformen. Aber was kommt über den Suchresultaten? Richtig, Werbung.



Ganz leicht mit dem Begriff "Anzeige" gekennzeichnet sehen Sie gekaufte Links. Konkret sprechen wir von Google AdWords. Und somit werden die Firmen, die so werben, bereits in der Suchmaschine gesehen. Und wissen Sie was das Beste ist? Die Aufschaltung einer solchen Kampagne ist einfach und Sie bezahlen nur den Klick einer Person. Und diese Person landet auf Ihrer Website. Wenn die Werbung "nur" angezeigt wird, kostet es nichts. Fazit: Wenn es nichts bringt, kostet es auch nichts. Toll, oder?

Möchten Sie mehr zum Thema erfahren? Melden Sie sich zum Impulsvortrag "Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien" an. Mehr Infos finden Sie in diesem Magazin oder auf www.marketlink.ch.

Inspirationen auf Facebook

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreissend, mal bewegend, mal lustig. Auf der Marketlink-Seite auf Facebook werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Also reinschauen und "gefällt mir" klicken und ab sofort sehen Sie alle News auf Ihrer Pinnwand. Und hier ist der Link: www.facebook.com/marketlink.gmbh



Bild: © Facebook.com

Bild: © Istockphoto.com



Frau am Steuer

Unternehmerinnen sind im Vormarsch. Immer mehr Frauen gründen und leiten Unternehmen. In der Zeitschrift Wegweiser wird trotzdem immer vom Unternehmer gesprochen. Warum? Ein Unternehmer ist das Gegenteil von einem Unterlasser. Der Begriff hat wenig mit der Funktion und gar nichts mit dem Geschlecht zu tun. Also liebe Frauen, bitte weiterlesen, Sie sind genauso gemeint.

Wir bringen Sie weiter mit...

Bild: © Istockphoto.com

...spannenden Impulsvorträgen

Thema Von der Firmenvision zur Teamvision

Inhalt Wo steht Ihre Firma in 5 Jahren. Der sichere Weg zum langfristigen Erfolg.

Datum Freitag 9. September 2011 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort European Business School, Thun

Kosten CHF 35.-

Thema Vergessen Sie herkömmliche Werbung

Inhalt Weniger Werbeausgaben - mehr Kunden. Wie Sie ein Stammkundenkonzept entwickeln und anwenden.

Datum Montag, 7. November 2011 ab 18.30 Uhr

Ort IFJ venture apéro, Kursaal Bern

Kosten Eintritt kostenlos

Thema Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien

Inhalt Virale Geschichten, Communities, Newsletter, Suchmaschinenwerbung – neuzeitliche Werbemethoden in der Übersicht.

Datum Donnerstag, 26. Januar 2012 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort European Business School, Thun

Kosten CHF 35.-

Thema Wurmprinzip, wenn die Kunden Ihre Werbung lieben

Inhalt Mund-zu-Mund-Werbung ist kein Zufall. Dass Ihre Kunden begeistert über Sie berichten, ist das Resultat einer einfachen Strategie.

Datum Mittwoch, 30. Mai 2012 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort European Business School, Bern

Kosten CHF 35.-

...mit gewinnbringenden Workshops

Thema Mehr werben - weniger bezahlen

Inhalt Welche Werbung ist sinnvoll und welche nicht? Wie viel Werbung brauche ich? Was darf eine Werbemassnahme kosten? Wie messe ich den Erfolg meiner Werbung?

Zweiteiliger Workshop für Unternehmer und Marketingverantwortliche

Datum Mittwoch 14. / 21. März 2012, jeweils 09.30 bis 12.00 Uhr

Ort Hotel Seegarten, Spiez

Kosten CHF 450.- (inkl. Checkliste "Erfolgreiche Werbung in KMU" und Pausenkaffee)

Mehr Informationen und ein Formular zur Online-Anmeldung finden Sie auf www.marketlink.ch.

Der Erfolgsbrief, lesen und Power tanken

Möchten Sie einmal im Monat brandheisse Tipps zum Thema Marketing, Unternehmensentwicklung und Motivation erhalten? Über 1000 Abonnenten können sich nicht irren. Noch nie wurden so viele Informationen gratis zur Verfügung gestellt. Der Power-Newsletter von Martin Aue bringt Sie weiter, also anmelden, empfangen, lesen und profitieren. Anmeldung auf www.marketlink.ch.



Bild: © Istockphoto.com

Wir bringen Sie weiter mit...

...der knackigen 13-Minuten-Analyse für Marketingverantwortliche

Erfahren Sie in 13 Minuten, wo sich in Ihrer Marketing-Kommunikation nicht genutztes Werbepotential versteckt. Martin Aue besucht Sie in Ihrer Firma und stellt Ihnen die richtigen Fragen - schnell, günstig und treffend.



Bild: © Istockphoto.com

...der spannenden 18-Minuten-Analyse für Unternehmer

Erfahren Sie in 18 Minuten, wo sich in Ihrem Unternehmen nicht genutztes Erfolgspotential versteckt. Martin Aue besucht Sie in Ihrer Firma und stellt Ihnen die richtigen Fragen - schnell, günstig und treffend.

...dem einzigartigen Erfolgskoaching

Lassen Sie sich helfen.

Mit viel Erfahrung, einem breiten Wissen in den Bereichen Unternehmensführung sowie Marketing und einem grossen Herz nimmt sich Martin Aue Zeit für Sie. Motivierend, fordernd, unterstützend, inspirierend - er ist für Sie als Kleinunternehmer oder Führungskraft in einem KMU da.



Bild: © Istockphoto.com

Alle Termine und Angebote finden Sie jederzeit auf www.marketlink.ch.

**Wollen Sie sich sofort anmelden?
Haben Sie noch Fragen?**
Melden Sie sich bei uns.

Marketlink Consulting GmbH
Krattigstrasse 2
3700 Spiez

Tel.: 033 650 10 10
Fax: 033 650 10 00
Web: <http://www.marketlink.ch>
E-Mail: mailbox@marketlink.ch