

Editorial

In den letzten Monaten konnte man kaum eine Zeitung öffnen, ohne zu lesen, dass Verantwortungslosigkeiten in der Finanzwelt und in der Politik eine Umgebung schaffen, in der Sicherheit unmöglich erscheint.



Doch was heisst schon Sicherheit?

Definitionsgemäss ist dies ein Zustand, der frei von unvermeidbaren Risiken der Beeinträchtigung ist oder als gefahrenfrei angesehen wird.

Eine andere Frage: Was bestimmt unsere Zukunft? Nun, da gibt es erstens Glück, zweitens Pech und drittens jene Handlungen, die wir heute starten, um ein besseres Morgen zu haben. Dabei könnte man durchaus die Behauptung aufstellen, dass ein wenig Glück und genügend intelligente Aktionen bei Punkt 3 eine Menge Pech auffangen könnten. So betrachtet wäre Sicherheit die Fähigkeit, in der Gegenwart genügend Positives zu erschaffen.

Martin Gysel



Werbung

Macht Plakatwerbung für KMU Sinn?

Das Wort «Plakat» soll ursprünglich in den Niederlanden des 16. Jahrhunderts geprägt worden sein. Im Befreiungskampf gegen die spanischen Besatzer wurden Flugblätter an die Mauern «geplackt». Im Französischen entwickelte sich dies zu «plaque» (Platte, Täfelchen) und «placard» (Anschlag).



Auch heute noch werden im politischen Bereich erbitterte Schlachten mit Plakaten geschlagen. Grossverteiler setzen sie als effiziente Strassenkämpfer ein. Was also soll ein KMU mit einem Plakat anfangen?

Wir machten folgende verblüffende Erfahrung: Wenn man Plakate repetitiv einsetzt, kann mit einer relativ kleinen Menge pro Aushangseinheit (15 bis 20 Exemplare) viel erreicht werden. Repetitiv könnte heissen: zuerst im Frühling, dann im Herbst oder einmal pro Jahr usw.

Einsatzzweck

Am besten eignet sich das Werbemittel für Unternehmen mit einem Angebot (Dienstleistungen oder Produkte) für Privat-

«Am besten eignet sich das Plakat für Unternehmen mit einem Angebot für Privatkunden.»»

kunden. Dies könnte durchaus auch ein Elektriker, Sanitärinstallateur oder ein Schreiner – vielleicht mit einer Dauerausstellung – sein.

Mit einer kleinen, sich wiederholenden Plakatkampagne will man sich in den Köpfen der potenziellen Kunden einnisten und den Bekanntheitsgrad erhöhen. Werden parallel zur Kampagne weitere Werbemittel eingesetzt, erhöht sich in der Regel deren Effizienz.

Was ist bei der Gestaltung eines Plakats zu beachten?

Wer ein Plakat betrachtet, befindet sich meistens in Bewegung – im Fahrzeug oder beim Flanieren in der Stadt. Die Kontaktaufnahme mit dem Werbemittel findet normalerweise nicht bewusst und meistens aus dem Augenwinkel heraus statt. Der Plakattext muss deshalb kurz und einprägsam sein. Die gestalterischen und optischen Elemente sollten auffallen und leicht erfasst werden können.

«Der Plakattext muss kurz und einprägsam sein.»»

Akzeptanz

Ein Plakat verstopft keinen Briefkasten, unterbricht keinen Film. Wen es stört, der kann einfach wegsehen. Verglichen mit anderen Werbemitteln ist deshalb die Akzeptanz relativ gross.

Nachteile

Das Werbemittel eignet sich nur für Privat- oder Endkunden. Es weist eine relativ lange Reaktionszeit auf.

Vorteile

Bei wiederholtem Einsatz verankert sich die Werbebotschaft, der

Firmenname usw. im Bewusstsein der Zielgruppe. Zudem übt dieses Werbemittel eine stark imagesteigernde Wirkung aus.

Kosten

Mit der Entwicklung neuer Druckverfahren, wie beispielsweise dem Digitaldruck, sind die Kosten für

«**Wer regional werben möchte, sollte die Plakatvariante prüfen.**»

den Plakatdruck stark gesunken. Es ist nach wie vor so, dass Plakat-

werbung Geld kostet. Aber vor allem jene Unternehmen, die regional werben und sich dabei vornehmlich auf Inserate stützen, sollten die Plakatvariante zumindest einmal prüfen.

www.jpartner.ch

Akquisition

Akquisitionstipps

Telefonakquisition ist eine Aktivität mit einer bestimmten Abfolge von Schritten. Werden genügend solcher Abfolgen gestartet, dann gibt es immer potenzielle Kunden, die kaufen.



Akquisitionsabfolge

- Kontaktaufnahme
- Bedürfnis erkennen
- Termin vereinbaren
- Jene Informationen notieren, die für den Besuch nützlich sind

- Unterlagen zustellen mit dem Hinweis, dass man innert einer bestimmten Frist nachfassen wird
- Nachfassen terminieren
- Nachfassen
- Termin vereinbaren

Sollte sich herausstellen, dass das Bedürfnis erst später erfolgen könnte, gibt es eine alternative Abfolge:

- Bedürfnis erkennen
- Jene Informationen notieren, die das telefonische Nachfassen leicht machen oder dem Anrufer resp. Kunden helfen, sich an das letzte Gespräch zu erinnern

Warum es nicht funktioniert

In der Schweiz haben wir eine relativ hohe Lieferantendichte. Oft hat ein potenzieller Kunde schon einen oder zwei Lieferanten aus der Branche des Anrufers. Hier kann der Kontaktierte gefragt werden, wie zufrieden er mit seinem gegenwärtigen Lieferanten ist. Weitere Fragen, die mehr bewirken könnten:

- Welche Aspekte im Bereich des Fachgebiets kosten Sie heute am meisten Nerven und Zeit?
- Wo im Bereich des Fachgebiets gibt es Ihrer Meinung nach noch Optimierungspotenzial?
- Wenn Sie jetzt einen neuen Lieferanten suchen müssten, welche Kriterien würden Sie heute zuallererst prüfen?

trotzdem noch einmal fragen, ob es Sinn macht, diesen Kunden zu kontaktieren, ob er überhaupt Bedarf hat oder ob er der Richtige für Sie ist, dann lautet die Maxime:

Anrufen statt denken!

Ablehnung

Die meisten Menschen senden ablehnende Signale aus, wenn sie von Personen angesprochen werden, die ihnen fremd sind. Der Telefonakquisiteur nimmt dies meist am kurz angebundenen oder schroffen Tonfall wahr. Diese Ablehnung ist keineswegs persönlich zu nehmen und verschwindet meistens im weiteren Gesprächsverlauf. Denn die meisten Menschen kommunizieren gern.

«**Unter welchen Umständen würden Sie sich überlegen, den Lieferanten zu wechseln?**»

Weitere Hindernisse, die sich der erfolgreichen Akquisition in den Weg stellen können, sind:

Denken

Natürlich ist es sinnvoll, vor einem Anruf bestimmte Recherchen über den potenziellen Kunden zu machen. Aber wenn Sie

«**Unter Umständen verlieren Sie mit dem Gespräch weniger Zeit als mit Ihren Überlegungen – und Sie erhalten die Antwort direkt vom potenziellen Kunden selbst.**»

einmal aufgrund der Recherche entschieden haben, diesen Kunden anzurufen und sich dann

Eigene Voreingenommenheit

Manchmal löst der Name einer Kontaktperson, die Stimmlage oder die Art, wie der Internetauftritt eines Unternehmens gestaltet ist, beim Akquisiteur eine negative Haltung aus. Dies kann dazu führen, dass er zwar anruft, aber gegenüber der Kontaktperson unbewusst eine negative oder sogar feindselige Haltung einnimmt.

Eine wirksame Hilfe: Sprechen Sie jeden bewusst als Person an, die man noch nicht kennt. Fällen Sie Ihr Urteil allein aufgrund des Gesprächsverlaufs.

www.martingysel.ch

Bunorm AG, Aarwangen

Ein Schwergewicht voller Dynamik

Die Bunorm AG zählt heute zu den leistungstärksten Unternehmen in der Metallverarbeitung. Moderne Ideen und innovatives Handeln erstrecken sich über alle Bereiche. Das Unternehmen beschäftigt über 60 qualifizierte Mitarbeiter. Dank konsequenter Modernisierung des Maschinenparks können heute Maschinenteile von 100 bis 12 000 mm bearbeitet und montiert werden. Zudem verfügt dieser Metallverarbeiter über eine Schlosserei, in der Schweisskonstruktionen bis zu 10 Tonnen Gewicht hergestellt werden.

Unsere Aufgabe bestand darin, einen Firmenprospekt zu erarbeiten, der die Qualitäten dieses Unternehmens überzeugend wiedergibt.



BUNORM

» **HERSTELLUNG VON BAUTEILEN, BAUGRUPPEN UND ANLAGEN**

Die Bunorm AG produziert Maschinenteile in allen Größen - von einfachen Einzelteilen bis zu komplexen Anlagen.

Die Schmelzen bieten optimale Bedingungen und gewährleisten einen hohen Grad an Flexibilität. Durch konsequente Modernisierung werden Maschinenteile von 100 bis 12 000 mm bearbeitet und montiert. Damit ist die Bunorm AG zu den wenigen Unternehmen in der Schweiz, die Bauteile und Anlagen in solch grossen Dimensionen herstellen können.

Von kleinen Feinwerkteilen bis zu grossen Baugruppen und Anlagen

- 1965 Gründung der Bunorm AG, Metall- und Zugschneiderei
- 1971 Erwerb und Modernisierung des Maschinenparks
- 1984 Erwerb der CNC-Produktionsanlagen
- 1990 Erwerb der Produktionsanlagen für die Herstellung von Baugruppen und Anlagen
- 2000 Erwerb der Produktionsanlage für die Schweißerei
- 2011 46 Mitarbeiter, davon 41 Schweizer



BUNORM

» **MASCHINENBAU · SCHLOSSEREI · MECHANIK**
GROSSTEILE · LACKIEREN · MONTAGE · KONSTRUKTION



BUNORM

» **MECHANISCH BEARBEITETE SCHWEISSKONSTRUKTIONEN BIS 12 METER**

An modernen Aachsiglötmaschinen werden durch qualifizierte Schweißer - mit entsprechender gültiger Schweißprüfung - Konstruktionen bis 12 Meter hergestellt. Für Klüster bis 7000 mm Länge können Schweißarbeiten zum Einsatz. Um die Präzision von verschiedenen Teilen zu gewährleisten, verfügt die Fabrik über hochpräzise techn. und Schweißanfertigung.

Starke Leistung und optimale Arbeitsweise

Einzelteile und Konstruktionen werden präzise produziert. Mit Schweißarbeiten sowie umfassender Lagerhaltung. Durch diese ist die Bunorm AG die Möglichkeit, kleine und große Teile sowie komplexe Baugruppen und Anlagen von einem einzigen Lieferanten zu beziehen. Die Präzisionsfertigung und die Abnahme der optimalen Schweißarbeiten und des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Eigene Lackiererei

Einzelteile werden auch in einer eigenen Lackiererei, bei einer in der gesamten Schweiz und Europa.

Managertraining

Administrativ fest im Sattel

Die im Jahr 2000 gegründete Blank Metallbau AG zählt heute zu den marktführenden Betrieben der Metallverarbeitungsbranche. Einfache und anspruchsvolle Objekte werden – unter Berücksichtigung der bauphysikalischen und wirtschaftlichen Faktoren – mit viel Know-how geplant und umgesetzt. Um im äusserst hektischen Umfeld der Baubranche auch administrativ vollkommen sattelfest zu sein, entschloss sich Sascha Blank zu einem Managertraining.

Was war der Grund für das «Training am Arbeitsplatz für Geschäftsführer und Inhaber»?

Meine chaotische Organisation; es stapelten sich Unmengen von Papier auf meinem Schreibtisch, was meine Übersicht ziemlich einschränkte.

«**Ich weiss heute, was ich morgen zu tun habe.**»

Nutzen Sie das Gelernte?

Ja, zu 90 %.

Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?

1. Ich weiss heute, was ich morgen zu tun habe.
2. Zum grössten Teil ist meine

Umgebung nun aufgeräumt und übersichtlich.

Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Einfach, wirklich simpel.

Worin besteht der grösste Nutzen für Sie persönlich und die Firma?

In der markant besseren Lebensqualität und der Effizienzsteigerung.

Wie hat sich die Umsetzung auf Sie persönlich und/oder Ihre Umgebung ausgewirkt?

Die Leute im Betrieb sehen, dass ich bestmöglich organisiert bin und dadurch gezielt arbeite, was sich auf alle Beteiligten positiv auswirkt.

Sind Sie mit sich selber bezüglich der Umsetzung und Disziplin zufrieden?

Im Alltag bin ich auch schon mal nachlässig geworden. Sobald jedoch Druck entsteht, weiss ich sehr schnell wieder, wie es geht.

Was möchten Sie ausserdem noch erwähnen?

Nach dem Training und der daraus resultierten Entlastung war es mir möglich, einen kurzfristigen Entscheid zu fällen und zusammen mit meiner Frau und unseren zwei vorschulpflichtigen Kindern eine mehrmonatige Südamerika-reise zu planen und auch tatsächlich in Angriff zu nehmen. Es war ein wunderbares Erlebnis für uns als ganze Familie.

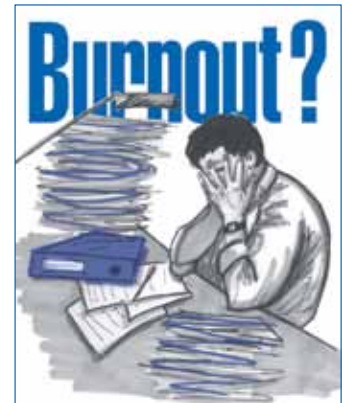
Prägend am ganzen Training war:

Dass ich als Oberchaot – immer



im Stress und das ganze Jahr für alles immer auf dem letzten Drücker – mich wirklich veränderte! Ich habe nun Voraussicht. Das

Privatleben ist jetzt auch geordneter und das Ganze ist sehr, sehr entlastend!



Geben Sie mir eine Stunde und ich zeige Ihnen, was tatsächlich hinter diesem Phänomen steckt.

Melden Sie sich für einen unverbindlichen Präsentationstermin.

Lucie Jungi-Saner
Managertrainerin
Tel. 062 544 15 15
lucie.jungi@jpartner.ch

Herausgeber

Jungi&Partner
4800 Zofingen

© 2011 Jungi&Partner



Untere Grabenstrasse 26 • Postfach 910
Tel. 062 544 15 15 • Fax 062 544 15 10
www.jpartner.ch

Bitte ausschneiden und faxen

markt wirtschaft

Die «Marktwirtschaft» gefällt mir.

Mein Name

Meine E-Mail-Adresse

Bitte senden Sie jeweils auch ein Exemplar an:

Firma

Name

Adresse

PLZ/Ort

Bemerkungen

markt wirtschaft

Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!

Bitte kontaktieren Sie mich. Ich bin vor allem interessiert am Thema:

- Akquisition
- Werbung
- Managertraining

Firma

Name

Adresse

PLZ/Ort

E-Mail

Internet

Senden an: info@jpartner.ch oder Fax 062 544 15 10