

## Editorial

Die ganz grossen Unternehmen treiben massiv Werbung, sei es via TV, durch Sponsoring oder im Plakatbereich. Je kleiner das Unternehmen, desto stolzer ist in der Regel der Geschäftsführer, wenn er von



sich behaupten kann, dass er wenig bis gar keine Werbung machen muss.

Gleichzeitig legt er grossen Wert auf die Pflege der Kundenbeziehungen. Nicht, weil alle seine Kunden die besten Freunde sind, sondern weil vielfach auch grosse Umsatzabhängigkeiten bestehen – oft von Unternehmen, die massiv Werbung betreiben.

Werbung ist also sowieso überall im Spiel. Und im KMU-Bereich kann sie wohltuende Unabhängigkeit schaffen.

Martin Gysel



«Wenn wir das Budget eines Grosskonzerns hätten, wüssten wir genau, wie wir es einsetzen würden.»  
Aber KMU müssen ganz anders werben. Genau auf diese Bedürfnisse ist unser Internetauftritt ausgelegt.

**Sehen Sie selbst:**  
[www.jpartner.ch](http://www.jpartner.ch)

## Werbung

## Die Deutsch/ Deutsch-Übersetzer

**Wenn Sie heute einem anderen Menschen von Ihren Ferien erzählen, gehen Sie ganz selbstverständlich davon aus, dass er Sie versteht.**



Etwas anders sieht es aus, wenn Sie sich in Orten erholt haben, die der Zuhörer geografisch nicht leicht zuordnen kann. Die ganz grosse Verständnislücke jedoch entsteht, wenn ein spezialisierter Berufsmann einem Laien die Vorteile eines hochtechnischen Produktes oder einer komplexen Dienstleistung erläutern will. Bestenfalls steht hier auf der einen Seite ein Techniker, der sich echt abmüht, verständlich zu sein, und gegenüber ein Zuhörer, der vielsagend nickt, während er ein Fragezeichen an das andere reiht. Oder anders ausge-

drückt: Man kann nicht pauschal behaupten, dass sich ein Ingenieur nicht verkaufen kann. Aber in der Kommunikation zwischen Techniker und Normalsterblichem existieren Barrieren, welche den Bedeutungsinhalt der Botschaften erheblich reduzieren.

«**Man kann nicht pauschal behaupten, dass sich ein Ingenieur nicht verkaufen kann**»

### Was steckt dahinter?

#### Terminus (Fachbegriff)

Ein Terminus ist ein abgegrenzter Begriff innerhalb der Fachsprache.

Diese Begriffe bezeichnen in der Regel Erscheinungen oder Vorgänge, für die es in der normalen Welt keine Ausdrücke gibt.

Versucht sich nun der Ingenieur in einer Sprache auszudrücken, die jeder versteht, lässt er entweder so viel Mitteilungsinhalt aus, dass seine Mitteilung banal erscheint, oder er verliert sich in komplexen und ausschweifenden Umschreibungen, die kaum jemand nachvollziehen kann.

#### Geistiger Horizont

Im Rahmen ihrer Arbeit leisten viele Techniker und Ingenieure mehr Verstandesarbeit als der Rest der Welt. Sie geniessen tiefere Einblicke in die Naturgesetze, verstehen die Zusam-

menhänge, differenzieren und stellen täglich sensible, hochpräzise Überlegungen an.

Selbst wenn es dem Ingenieur gelingen würde, diese interessante Begriffswelt in einer normalen Sprache zu übermitteln, würde er den ungeschulten Zuhörer überfordern, weil dieser viele Phänomene und Erscheinungen rein vorstellungsmässig nicht nachvollziehen kann. Er könnte es schon, wenn er die Grundlagen hätte.

Aber eben diese Grundlagen erfordern ein intensives Studium.

#### **Berufsstolz**

Es gibt Annahmen, verifizierte Annahmen, Fakten, erhärtete Fakten usw. Klartext: Ein Techniker oder Ingenieur neigt zum Understatement, was zum Beispiel in einem Verkaufsgespräch den Eindruck erweckt, dass er extrem unsicher ist. Das heisst nun nicht, dass er eine falsche Sicherheit vortäuschen soll. Aber

oft macht sich ein Techniker über Mängel in einem Produkt Sorgen, die sich in der realen Welt herzlich selten bis gar nie zeigen.

#### **Was hat Werbung damit zu tun?**

Die Aufgabe einer Werbeagentur in diesem Umfeld ist es, die Gedanken des Technikers innerhalb seiner Begriffsvorstellungen zu erfassen und in die Sprache des möglichen Kunden zu übertragen.

Mit Grafik, Bild und Text erhöht sie den Kommunikationswert. Zudem führt die Agentur den Techniker in die Grundlagen der Werbung ein und setzt diese Gesetzmässigkeiten konsequent durch.

## Akquisition

# Das Recht, Nein zu sagen

**Wer Neukunden akquirieren will, muss nicht alles nehmen. Vor allem, wenn jemand ein neues Unternehmen eröffnet, bekommt er noch gerne den guten Ratschlag: «Du musst alles annehmen und darfst keinen einzigen Auftrag ablehnen.»**



Dies ist vielleicht eine der ganz grossen Lügen, an denen wahrscheinlich schon manch hoffnungsvoller Jungunternehmer gescheitert ist.

Schauen wir das jetzt etwas genauer an.

Was macht den Erfolg eines gesunden Unternehmens aus?

Ja genau, es sind Stammkunden, die Ihnen vertrauen, regelmässig bestellen und Gutes tun, indem sie in ihrem Bekanntenkreis positiv von Ihnen sprechen.

Behalten Sie das unbedingt vor Augen. Es geht überhaupt nie um kurzfristige Geschäfte. Es geht immer darum, Partner zu fin-

den, mit denen Sie auch in zehn oder mehr Jahren noch gerne zusammenarbeiten würden.

Wenn Sie also zukünftig jemandem begegnen, der Ihnen nicht passt oder bei dem Sie ein ungutes Gefühl haben, arbeiten Sie auch für Geld nicht für ihn. Es geht früher oder später schief.

Was jetzt kommt, tönt vielleicht etwas abgehoben: Neukundenakquisition ist grundsätzlich die Aktion, jene Leute zu finden, die man gern hat und für die man gerne arbeiten würde.

Sie suchen also Freunde, denen Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung etwas Nützliches geben können.

Doch wer ist das, welche Leute mögen Sie, wie muss jemand sein, damit Sie gerne mit ihm zusammenarbeiten würden?

Formulieren Sie das schriftlich für sich aus. Behalten Sie diese Formulierung an einem Ort, wo Sie sie jeden Tag sehen können.

Denn das ist Ihre Vision, die Sie beim Beschaffen von Neukunden stets vor Augen haben.

«**Sie suchen Freunde, denen Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung etwas Nützliches geben können**»

Beispiel: Ich arbeite gerne für lösungsorientierte Geschäftsführer, die den Wert meiner Arbeit wirklich schätzen. Für Leute, die wissen, dass gute Arbeit auch ihren Preis hat und die mir innerhalb eines bestimmten Rahmens genug freie Hand lassen, damit ich erstklassige Resultate abliefern kann.

«**Finden Sie Kunden, mit denen Sie auch in zehn oder mehr Jahren noch gerne zusammenarbeiten würden**»

### [www.markt-wirtschaft.ch](http://www.markt-wirtschaft.ch)

Die Marktwirtschaft beleuchtet laufend interessante Themen aus den Bereichen Werbung und Akquisition.

Wenn Sie eine bestimmte Ausgabe verlegt haben oder es Sie einfach interessiert, worüber wir in den früheren Ausgaben geschrieben haben, finden Sie ein ausführliches PDF-Archiv unter [www.markt-wirtschaft.ch](http://www.markt-wirtschaft.ch).

**Gangloff Bern**

# Moves your passengers into the future

Die Firma Gangloff ist 80 Jahre alt und topmodern. Das Unternehmen ist sehr aktiv auf dem internationalen Markt, aber auch regional nicht mehr wegzudenken.

Als typisches KMU mischt sie im Bereich des Kabinenbaus bei den ganz Grossen mit. Werbemässig gilt es nicht nur, das jeweils Beste dieser Gegensätze ins gute Licht zu rücken, sondern auch die drei Unternehmensbereiche unter einem einheitlichen Werbeauftritt zusammenzufassen: Gangloff Cabins, Gangloff Trailers und Gangloff Carrosserie.

Sehen Sie selbst, wie wir das gelöst haben.



Offerten-Mappe für Trailers und Cabins



Kundenzeitung für Cabins



www.gangloff.com

Inserat in der Fachpresse für Trailers



**Managertraining**

# Das habe ich gar nicht mitbekommen

**Kennen Sie das auch: Jemand hat Ihnen erwiesenermaßen etwas erzählt oder mitgeteilt und Sie haben es überhaupt nicht mitbekommen.**



**Dazu gibt es zwei Ausgangslagen**

- A) Sie arbeiteten so konzentriert an etwas, dass Sie die Umwelt völlig ausgeschlossen haben.
- B) Ihr mentaler Arbeitsspeicher war schlichtweg überfüllt.

Während A) so weit in Ordnung ist, kann man fragen, was sich denn eigentlich hinter B) versteckt. Stellen Sie sich Ihre geistige Kapazität als Arbeitsspeicher vor. Beobachtungen im Zusammenhang mit unserem Managertraining zeigen, dass Arbeiten, Aufgaben oder Vorkommnisse, die nicht zu Ende gebracht werden, Platz in diesem Arbeitsspeicher belegen – auch wenn man später nicht mehr bewusst daran denkt.

ning zeigen, dass Arbeiten, Aufgaben oder Vorkommnisse, die nicht zu Ende gebracht werden, Platz in diesem Arbeitsspeicher belegen – auch wenn man später nicht mehr bewusst daran denkt.

**Machen wir ein Beispiel**

Ihre Frau oder Ihr Mann trägt Ihnen eine Besorgung auf. Es ist ein hektischer Morgen, Sie vergessen es. Was jedoch bleibt, ist ein Gefühl, als ob da noch etwas wäre, an das man unbedingt denken sollte.

gend und intensiv, die Offerte aus dem ersten Telefonat bereits vergessen. Was jedoch bleibt, ist ein Gefühl, als ob da noch irgendetwas wäre ...

In der Regel geht das über Wochen, Monate und Jahre so. Und irgendwann ist die Kapazitätsgrenze des Arbeitsspeichers erreicht.

Unser **Managertraining on the Job** hilft, diesen Arbeitsspeicher zu leeren.

Dies erhöht nicht nur die Aufnahmekapazität, sondern führt zu einer gesteigerten Vitalität.

**«Unser Managertraining on the Job erhöht nicht nur Ihre Aufnahmekapazität, sondern auch Ihre Vitalität»»**

Jetzt gehen Sie an Ihren Arbeitsplatz zurück. Das Telefon klingelt, Sie versprechen, die Offerte innerhalb von einer Woche abzuschicken. Kurz darauf klingelt das Telefon wieder. Das Gespräch ist anstren-

**Herausgeber**  
 Jungi & Partner  
 4800 Zofingen  
 ©2008 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 .....

Wir freuen uns über Ideen, Anregungen und Erfahrungen:  
 .....  
 .....  
 .....

info@jpartner.ch oder Fax 062 544 15 10

markt wirtschaft

**Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!**

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

- Werbung
- Akquisition
- Managertraining

Firma .....  
 Name .....  
 Adresse .....  
 PLZ/Ort .....  
 E-Mail .....  
 Internet .....

**Senden an Fax 062 544 15 10**

Ich bestelle das Buch **«Neukundengewinnung basiert nicht auf dem Zufallsprinzip»**.

- als E-Buch, dt., 86 Seiten, CHF 26.–
- als gebundenes Buch, dt., 86 Seiten, CHF 62.50