

## Editorial

10 Minuten: Haben Sie auch schon beobachtet, dass 10 Minuten auf der Uhr immer gleich lang sind? Aber in der eigenen Erfahrung scheinen keine 10 Minuten wie andere 10 Minuten zu sein. 10 Minuten auf je-



manden zu warten, kann fast unendlich lange dauern. Liest man ein spannendes Buch, sind 10 Minuten sehr kurz. Wer 10 Minuten vor einem unangenehmen Ereignis steht, dem fliegen sie nur so davon (ich hätte gerne noch etwas Zeit, bevor es geschieht) oder sie erscheinen einem viel zu lang (wie lange muss ich den Druck noch ertragen).

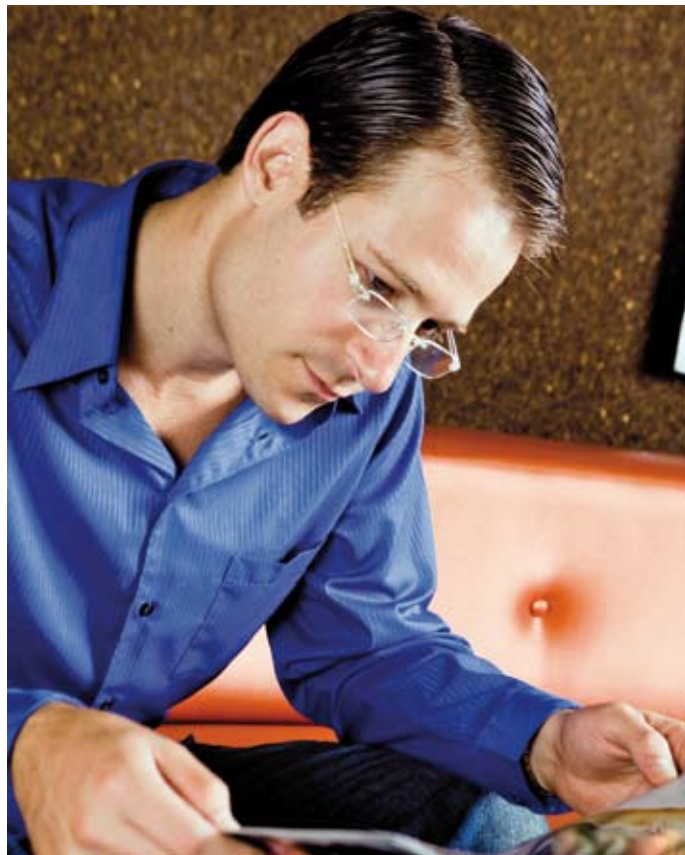
Damit wir jedoch Übereinstimmung in den Zeitabläufen erhalten, messen wir sie an der Umlaufbahn der Himmelskörper. Aber höchstwahrscheinlich ist Zeit nicht ein absoluter Wert, sondern genau das, was wir daraus machen. In diesem Sinne wünsche ich allen eine erfolgreiche Zeit.

Martin Gysel

## Werbung

## Was ist ein Prospekt?

**Ein Prospekt kommt dann zum Einsatz, wenn man vonseiten des Kunden ein bestimmtes Interesse vorausschicken kann, sei dies in Form einer Anfrage, als Beilage zu einer Offerte oder als Hilfsmittel bei einem Verkaufsgespräch.**



**Prospekte werden ab und zu auch als Direktmailing eingesetzt, um Neukunden zu gewinnen. Dafür ist dieses Werbemittel jedoch zu umfangreich und zu teuer.**

Der Prospekt umfasst in der Regel genau das, was Sie einem Interessenten erzählen würden, wenn Sie ihm Ihr Unternehmen gründlich und anschaulich vorstellen wollten.

## Erfahrungen

Natürlich liegt jedem die Frage auf der Zunge: «Hat der Pros-

pekt heute, im Internetzeitalter noch eine Berechtigung?» Unsere Erfahrungen bestätigen: «Ja, absolut.» Offensichtlich hält der Mensch auch heute noch gerne Dinge in den Händen, liest lieber vom Papier als vom Bildschirm. Viele Erinnerungssysteme (Ablagen) funktionieren noch physikalisch: Ordner oder Mappen, nach potenziellen Lieferanten geordnet.

## Vorteile

Der Prospekt ist das ideale Werbemittel, um dem Leser mit Wort und Bild das Unternehmen aus-

«Wir sagen dem Prospekt eine Zukunft voraus, die mindestens so lange dauert, bis das papierlose Büro zu einer Realität geworden ist.»»

föhrlich und vorteilhaft vor Augen zu führen. Ein gut gemachter Prospekt wird beim möglichen Kunden in der entsprechenden Ablage aufbewahrt und bildet die Grundlage für eine zukünftige Anfrage, wobei diese unter Umständen erst Jahre später erfolgen kann.

## Nachteile

In einer Zeit schneller Veränderungen kann sich auch das Angebot der Unternehmen rasch weiterentwickeln. Dabei kann die Lebensdauer des Prospekts so kurz werden, dass der Aufwand gegenüber dem Ertrag in

keinem Verhältnis mehr steht. Eine mögliche Lösung liegt darin, die unveränderlichen Informationen eines Unternehmens im Basisteil des Prospekts zu verpacken und das veränderliche Angebot via Einlageblätter zu vermitteln, die dann vielleicht sogar digital in kleinen Auflagen gedruckt werden.

#### Format

Ein Prospekt kann bereits ab vier A4-Seiten realisiert werden.

#### Alternative Produkte

Bedruckte Folders oder Präsentationsmappen mit losen, frei zusammenstellbaren Einlageblättern.

[www.jpartner.ch](http://www.jpartner.ch)



## Aquisition

# Wers glaubt!

**Man hört immer wieder von der Werbeflut. Diese Stapel von Post, die jeden Tag auf dem Tisch der Geschäftsleitung landen. Alles ist Werbung und verschwindet natürlich sofort unbeachtet im Papierkorb. Deshalb funktioniert ja die Werbung auch nicht.**



**Glauben Sie das wirklich? Schauen wir kurz durch die Augen einer Person, welche die morgendliche Post bearbeitet. Wir sehen schnell, dass die wirkliche Welt ein bisschen anders funktioniert. Sicher wirft niemand einen ganzen Stapel Post einfach pauschal in den Papierkorb.**

Allein aufgrund der Tatsache, dass sich in diesem Stapel Anfragen, Kundenunterlagen oder Rechnungen befinden könnten, muss jedes einzelne Stück Papier durch einen kurzen Blick identifiziert werden. Und es ist dieser kurze Blick, der uns Eingang in den Verstand der Person verschaffen wird.

Bedeutet dies, dass man einfach auffallen muss? Nein; die Erfahrung zeigt, dass nur ein Auffal-

«**Auffallen allein reicht nicht aus.**»

len allein nicht ausreicht. Beispiel: Wenn vor Ihrem Fenster ein Knallkörper explodiert, fällt das Ihnen zwar auf, aber deshalb bringen Sie der Quelle des Knallkörpers noch lange keine Sympathie entgegen. Auch haben Sie wahrscheinlich nicht den Wunsch, sich dieser Quelle zu nähern. Zu schrille Sujets oder zu freche Slogans wirken ähnlich.

«**Die Aufgabe besteht darin, die Aufmerksamkeit des Betrachters einzufangen, das Interesse zu wecken und auf die eigentliche Werbebotschaft zu lenken.**»

Hier stellt sich die Frage: Was interessiert? Schauen wir das einmal an: Woran sind Sie interessiert? An Informationen zu Ihrer Arbeit oder zu Ihrem Fachgebiet? An Dingen, die Ihnen die Arbeit erleichtern, die Qualität Ihres Angebots steigern, Sie bei Ihren Visionen und Zielsetzungen unterstützen? An Dingen, die Ihnen

nützen könnten – vielleicht nicht jetzt, aber in eininigen Monaten oder in einem halben Jahr, sodass Sie es zumindest als «könnte interessant sein, muss ich mir merken» klassieren würden?

Wäre es möglich, aus diesen natürlichen Interessen einen «Hingucker» zu schaffen?

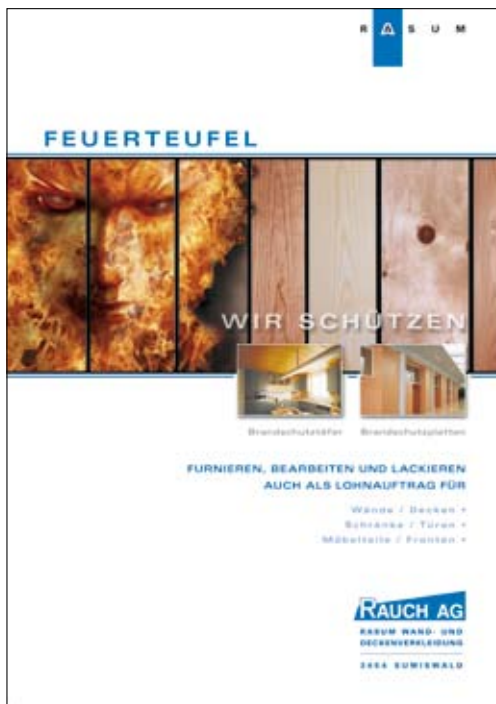


Wenn wir uns auf einer solchen Ebene bewegen, gewinnen wir die Aufmerksamkeit des Werbepfängers und drücken gleichzeitig die Kernbotschaft des Angebote aus.

**Sollten Sie ein ähnliches Anliegen in Ihrem Unternehmen lösen wollen, dann kontaktieren Sie uns.**

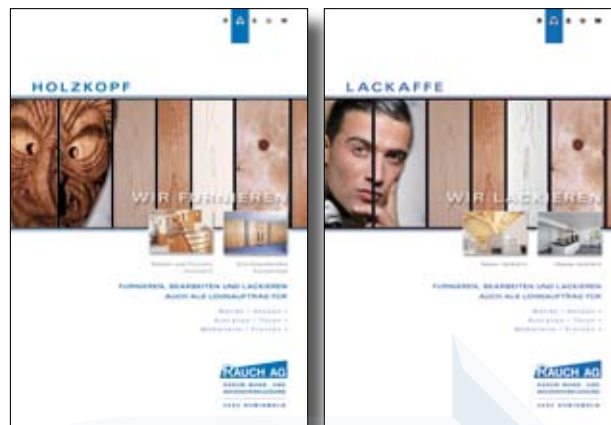
[www.martingysel.ch](http://www.martingysel.ch)

# Schauen wir uns hier einige Beispiele an:



## Rauch AG, Sumiswald

**Feuerteufel:** Ein «Hingucker» für eine Beilage in der Fachpresse der Rauch AG, Sumiswald. Das personalisierte Feuer soll die Aufmerksamkeit des Betrachters wecken und dabei gleichzeitig den Nutzen zum Ausdruck bringen. Aus dieser Idee entstand eine Beilagen-Serie.



## Karl Kaufmann AG, Thörishaus/Bern

### Wir verwerten, wo andere abfallen:

Diese rein typografische Lösung soll klar zum Ausdruck bringen, dass Recyclen nichts mehr mit Abfall zu tun hat.



## Meng Messerschmiede, Davos

**Küchensamurai:** Ein Logo für den Schleifservice von Claudio S. Meng, Messerschmied in Davos. Die Basis dazu bildet eine Umfrage, die belegt, dass Messer für Köche hochwertige Instrumente und Werkzeuge sind. Der Name Küchensamurai symbolisiert, dass ein Spitzenkoch sein Handwerk genauso diszipliniert ausführt wie ein Samurai. Zudem finden wir hier auch eine Anlehnung an die Tatsache, dass japanische Messer immer mehr Eingang in die europäischen Küchen finden.

**Managertraining**

# Das Ruder fest im Griff

Die Firma Brosi & Co. AG ist das führende Dachdeckerunternehmen im Gebiet von Klosters. Es legt grossen Wert auf qualitativ hochstehende Handwerksarbeit, bildete sich aber auch auf dem Gebiet der Energieberatung konsequent weiter.

Wer im Bausektor arbeitet, der weiss, wie hektisch es in dieser Branche sein kann. Um trotz dieser Umstände das Ruder immer fest im Griff zu halten, absolvierte Geschäftsinhaber Hansueli Keller Schmid unser Managertraining.

**1. Herr Keller Schmid, Sie haben das Training am Arbeitsplatz Anfang September 2009 absolviert. Merken Sie heute noch etwas davon?**  
Ja sehr, und zwar tagtäglich.

**2. Welche Teile des Trainings erwiesen sich für Sie als besonders wertvoll?**  
Vor allem Aufgaben abzuschliessen, die man anpackt.

**3. Wie hat sich das Training auf Ihr Umfeld ausgewirkt?**  
Generell sind wir besser organisiert. Es herrscht ein ruhiger Ablauf, d.h. weniger Hektik und Nervosität. Ich habe eine bessere Übersicht und bin selber weniger chaotisch.

**4. Was ist Ihr ganz persönlicher Nutzen daraus?**  
Es ist einfach ein sehr viel angenehmeres Schaffen mit klaren Zielsetzungen.

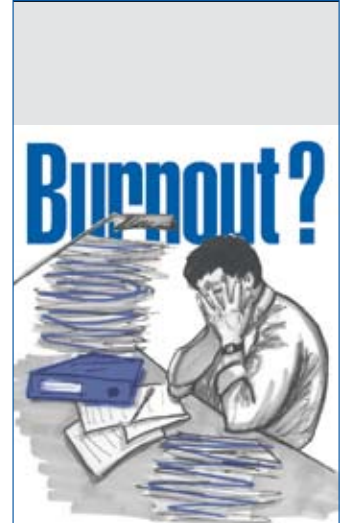
**5. Wem würden Sie ein solches Training empfehlen?**  
Es gehört in die Grundausbildung einer Führungskraft und ist unglaublich einfach und nutzbringend. Trotzdem darf man nicht

«Man MUSS das Training absolviert haben – Frau Jungi klingt einem noch lange in den Ohren nach.»

glauben, dass es reicht, davon zu wissen.

**6. Was möchten Sie ausserdem noch erwähnen?**  
Man lernt bei diesem Training, wie das Zeitmanagement in der Praxis tatsächlich funktioniert.

[www.brosi-bedachungen.ch](http://www.brosi-bedachungen.ch)



Geben Sie mir 1 Stunde und ich zeige Ihnen, was tatsächlich hinter diesem Phänomen steckt.

Melden Sie sich für einen unverbindlichen Präsentationstermin.

Lucie Jungi-Saner  
Managertrainer  
Tel. 062 544 15 15  
[lucie.jungi@jpartner.ch](mailto:lucie.jungi@jpartner.ch)

**Herausgeber**  
Jungi&Partner  
4800 Zofingen

©2010 Jungi&Partner  
Untere Grabenstrasse 26 • Postfach 910  
Tel. 062 544 15 15 • Fax 062 544 15 10  
[www.jpartner.ch](http://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 Ihre 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:

- Akquisition
- Werbung
- 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 67.50