

## Editorial

In unserer modernen, elektronischen Zeit stellt sich immer mal wieder die Frage: Macht Papierwerbung heute überhaupt noch Sinn?



Hier stelle ich dann gerne ein paar Gegenfragen:

Lesen Sie lieber ab Bildschirm oder ab Blatt? Wenn Sie an Sitzungen oder Besprechungen gehen, drucken Sie Ihre Verhandlungsunterlagen dann nicht lieber aus?

Und nicht zuletzt: Wie viele Ihrer Erinnerungssysteme funktionieren noch rein physikalisch – als Ablagen in Form von Ordnern oder Hängemappen?

So betrachtet könnte man doch behaupten, dass Papierwerbung so lange ein Thema bleibt, bis das papierlose Büro zur Realität geworden ist. Spekulationen darüber anzustellen, ob dies nun eine oder zwei Generationen dauert, ist müßig. Was für uns hier in der Agentur jedoch eine Tatsache ist: Moderne Kommunikation ist nicht unbedingt nur eine Angelegenheit des Mediums, sondern vor allem eine Sache von Art, Stil und Form.

Martin Gysel

## KMU, Eigenschaften und Informationen

## Ein KMU ist einfach anders

**Stellen Sie sich naiverweise einmal vor, die Wirtschaft würde daraus bestehen, dass jemand einem anderen etwas anbietet, für das der andere Geld zahlen will.**



Präziser ausgedrückt: Eine Person oder ein Unternehmen verfügt über eine bestimmte Fähigkeit oder ein bestimmtes Produkt, das einem anderen das Leben erleichtert, seine Arbeit vereinfacht oder sonst einen Mehrwert bietet, und weil der andere diesen Mehrwert erkennt, ist er gerne bereit, dafür eine bestimmte Menge Geld auszugeben.

**Millionen verdienen, indem man Milliarden verliert**

Gehen wir mit dieser Spekulation jetzt einen Schritt wei-

ter. Nehmen wir an, im gesamten Wirtschaftssystem gäbe es niemanden, der Geld ohne Gegenleistung nimmt.

Weder jene, die Milliarden verlieren und dafür Millionen bekommen, noch jene, die sich auf den weichen Kissen der Wohl-

«Ein KMU ist nicht nur eine Unternehmensform, sondern auch eine Lebensart»»

fahrt ausruhen (wirkliche Schicksalsschläge und Härtefälle einmal ausgenommen). Um wie viel gesünder wäre da das Wirtschaftssystem?

**Realitätsfremd?**

Natürlich fehlt solchen Überlegungen jeglicher Bezug zur Realität. Aber schauen wir einmal genauer hin.

Wie viele KMUs machen genau das: Sie bieten Produkte und/oder Dienstleistungen von sehr hoher Qualität und echter Wertsteigerung und nehmen dafür einen mehr oder weniger äquivalenten Geldbetrag.

**Ausbügeln statt demissionieren**

Aber nicht nur das ist bei den KMUs anders. Der Inhaber ist meistens der Geschäftsführer mit einer lebendigen Vision. Er kümmert sich selber um

sein Unternehmen. Die Mitarbeiter sind ihm wichtig. Er ist stolz auf sein Angebot und steht in der Regel mit seinem Namen dafür ein. Wenn ihm Fehler unterlaufen, übernimmt er nicht Verantwortung, indem er demissioniert – er bügelt sie vollständig aus.

### Wissen, woher das Geld für den Lohn kommt

Die meisten Mitarbeiter eines KMUs kennen die Kunden persönlich. Sie wissen, woher das Geld für ihren Lohn kommt. Sie kennen auch das Angebot ihres Unternehmens und sind ansatzweise vertraut mit der Unternehmensstrategie.

Sie sind allgemein engagierter, kundenfreundlicher und mehr motiviert.

### KMU als Lebensart

So gesehen ist ein KMU nicht nur eine Unternehmensform, sondern auch eine Lebensart. Genau aus diesen Gründen haben wir uns als Werbeagentur

aufs KMU spezialisiert. Um unser Angebot noch präziser und kundengerechter zu präsentieren, haben wir unseren Internetauftritt vollständig überarbeitet.

Wir freuen uns, wenn Sie ihn besuchen. Sehen Sie selbst:

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

## Telefonakquisition

# Wer telefonieren kann, ist ein Überlebensstyp

Je nachdem, was für eine Persönlichkeit Sie sind, kann Telefonakquisition immer mal wieder die Hölle bedeuten:



Kein Termin, und je länger je mehr kommt es einem so vor, als würde man da etwas sehr Seltsames machen.

Zudem kann sich der normale Termindurchschnitt von einem Termin pro 15 bis 30 Anrufen durchaus auch in seiner härteren Form zeigen. Zum Beispiel, indem Sie nach 90 Anrufen überhaupt nichts haben und dann plötzlich vier Termine hintereinander, wovon einer etwas Grösseres kauft und danach jahrelang ein guter Stammkunde bleibt.

### Die meisten Geschäftsführer wünschen sich diese Fähigkeit

In einer solchen Situation

müssen Sie sich vor allem zwei Dinge merken:

- Wer per Telefon Termine vereinbaren und anschliessend Verkaufsabschlüsse machen kann, wird bewundert.

Der Grund: Die meisten Geschäftsführer wünschen sich diese Fähigkeit und geben, weil sie diese nicht haben, viel Geld für andere Systeme der Kundenbeschaffung aus. Sie hingegen sind fähig, aus blossem Stroh (Adressen) Gold (Kunden) zu machen.

- Ein weiterer Charakterzug, der bewundert wird, ist die Beharrlichkeit. Besonders im

Zusammenhang mit der Telefonakquisition. Denn sehr viele haben es sich schon vorgenommen und sind in der Schallmauer aufgelaufen. Die Netteren erzählen jetzt, dass sie dazu nicht fähig seien. Andere stellen den Wert der Telefonakquisition infrage, oder äussern sich kritisch darüber.

### Plötzlich sieht die Welt wieder anders aus

Das Heilmittel, um bei der Telefonakquisition nicht im dunkeln Tal hängen zu bleiben, heisst: Gehen Sie durch und hören Sie auf jeden Fall erst dann auf, wenn Sie den ersten Termin in der Agenda haben. Und dann sieht die Welt schon wieder ganz anders aus.

«Wer Termine vereinbaren und Verkaufsabschlüsse machen kann, wird bewundert»

### Launen

Aber aufgepasst. Beim Telefonieren gibt es nicht nur gute und schlechte Tage, sondern es gibt auch gute und schlechte Launen. Aber es gibt auch eine Zukunft. Und es kann sehr gut vorkommen, dass Sie jener Person, die Sie gerade jetzt anrufen, in ein paar Monaten, fünf oder zehn Jahren wieder begegnen werden. Vielleicht mit einem

anderen Produkt, mit einem Update, privat oder was auch immer.

«Verhalten Sie sich einfach so, wie Sie von jemandem behandelt werden möchten»

### Aggressiv bis zum Abwinken

Aggressive Anrufe, freches Vorgehen am Telefon oder die Methode, dem Gegenüber einfach so lange die Ohren vollzuschwatzen, bis er irgendetwas kauft, bringen die Telefonakquisition in Verruf.

In der mildesten Form erleben Sie das, wenn der Geschäftsführer, den Sie heute anrufen, seiner Assistentin die Weisung erteilt, keine Anrufe von unbekanntenen Personen mehr durchzustellen.

Die schlimmeren Auswirkungen davon sind die Bestrebungen, Telefonakquisition zu verbieten, wie das in Teilen Deutschlands ja schon heute der Fall sein soll.

### Wie du mir, so ich dir

Einfach um ein gutes Beispiel zu geben und diesem Trend etwas entgegenzustellen, möchte ich hier folgende kleine Regel aufstellen: «Wenn Sie telefonieren, verhalten Sie sich doch einfach so, wie Sie von jemand anderem behandelt werden möchten.»

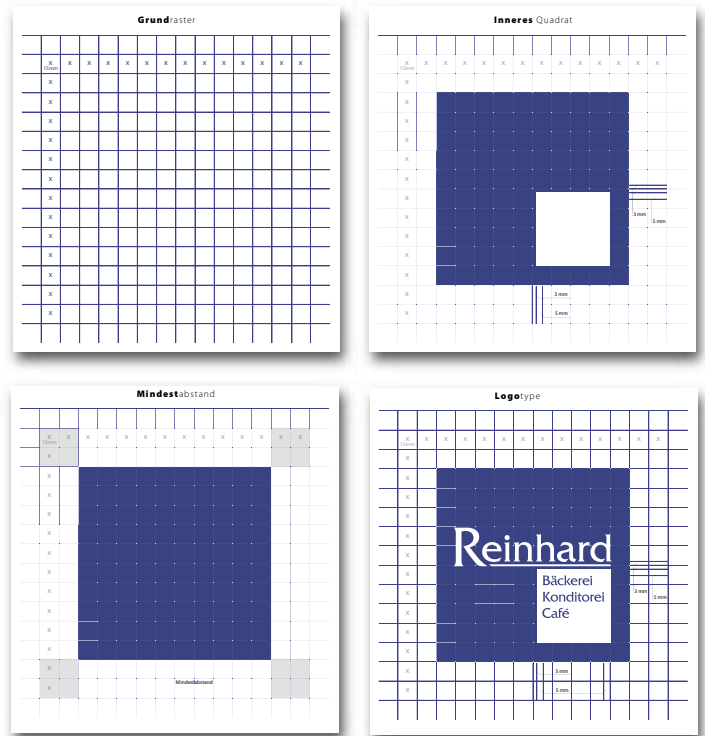
**Bäckerei Reinhard, Bern**

# Von der Leuchtschrift bis zum Gipfelisack

Die Bäckerei Reinhard ist ein Traditionsunternehmen mit vier Ladengeschäften in der Stadt Bern. Die anstehende Eröffnung einer neuen Bäckerei-Café-Lounge im Osten von Bern, bildete eine gerechtfertigte Grundlage, das Logo des Unternehmens zu überdenken und allenfalls zu überarbeiten.

Die Prämissen: Das Logo soll allen modernen Anforderungen gerecht werden, muss aber den Wurzeln treu bleiben.

Eine weitere Herausforderung bildete dann die breite Palette der Logoumsetzungen – von Leuchtschrift bis zum Gipfelisack – bei der nicht nur diverse Trägermaterialien, sondern auch die unterschiedlichsten Druckverfahren berücksichtigt werden mussten. Sehen Sie selbst, was daraus geworden ist.



**Logo-Entwicklung**

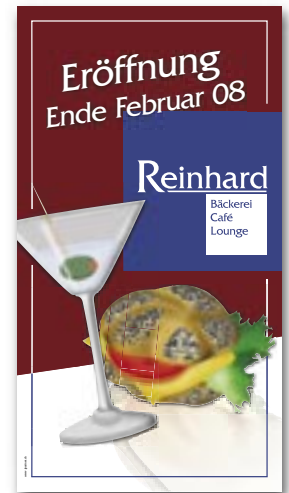
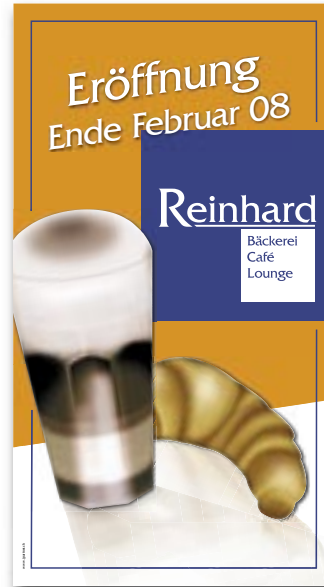
Aufbauentwicklung des Bäckerei Reinhard Logo's



**Leuchtschrift & Stele**

Oben: Neue Bäckerei Reinhard Filiale.

Links: Stele mit dem platzierten Bäckerei Reinhard Logo.



**Eröffnungs-Plakate**

2 diverse Sujets



**Eröffnungs-Gipfelisack**



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

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

**Managertraining**

# Arbeitstechnik, Motivation oder Disziplin?

**Kaum verbessert sich die Auftragslage, entwickeln sich Zeitmangelprobleme. Zuerst beginnt es ganz unscheinbar mit dem Anhäufen administrativer Arbeiten. Es werden Bagatellen, später auch die wichtigeren Dinge vergessen. Darauf folgt Abend- und Wochenendarbeit, Termine, die kollidieren, und schliesslich schlägt das auf das persönliche Befinden: in Form von Überreaktionen und/oder starkem Motivationsverlust.**

Hinter diesem Problem stecken unter anderem auch Auftraggeber, die den Geschäftsführer anscheinend dazu erziehen wollen, nur noch Prioritäten hinterherzurennen.

Anfangs wehrt er sich innerlich dagegen und denkt bei sich, dass er das in ruhigeren Zeiten wieder aufarbeiten könne. Dauert

dieser Zustand jedoch zu lange an, wird irgendwann der kritische Punkt überschritten, bei dem dieser innere Widerstand zusammenbricht – und von da an nimmt er es einfach so, wie es kommt.

«**Gesucht wird eine Arbeitstechnik, die sich erwiesenermassen auch in Stresszeiten bewährt**»

Fast jeder kennt diese Situation und von vielen wird sie als

normal betrachtet. Gesucht wäre also eine Arbeitstechnik, die sich erwiesenermassen auch in Stresszeiten bewährt und die dem Geschäftsführer «on the job», im Umfeld seiner täglichen Arbeit, beigebracht wird.

Lucie Jungi-Saner bietet ein solches Training schon seit über 19 Jahren an.

Die Methode bietet zwei Ansatzpunkte:

1. Eine Arbeitstechnik, deren Anwendung automatisch in einem Zeitgewinn resultiert.
2. Während des Trainings dieser Methode gewinnt der Anwender ein gesteigertes Vertrauen, weil er die Erfolge sofort in seiner täglichen Umgebung 1:1 beobachten kann, was die Bereitschaft zur Arbeitsdisziplin ganz von selbst erhöht. Die Methode wird an seinem Arbeitsplatz anhand seiner Tagesarbeit so lange trainiert, bis er sich kompetent darin fühlt.

Gerade kürzlich wurde auch die Langzeitwirkung dieser Methode bestätigt. Sechs der ältesten Absolventen, deren Training zwischen 12 und 16 Jahre zurückliegt, wurden im Rahmen einer Untersuchung kontaktiert.

«**Der Anwender gewinnt während dieser Methode ein gesteigertes Vertrauen**»

Alle wenden die Grundlagen aus diesem Training noch heute an und profitieren davon: zeitlich, persönlich und leistungsmässig. Einige der Interviews können Sie unter **www.luciejungi.ch**, Rubrik «Resultate», nachlesen.



**www.luciejungi.ch**

**Herausgeber**  
 Jungi & Partner  
 Freiburgstrasse 555  
 3172 Niederwangen  
 Tel. 031 985 15 15  
 Fax 031 985 15 10  
 www.jpartner.ch  
 © 2008 Jungi & Partner

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 .....

**Fax 031 985 15 10**

Wir freuen uns über Ideen, Anregungen und Erfahrungen:

.....  
 .....  
 .....

**info@jpartner.ch oder Fax 031 985 15 10**

markt wirtschaft

**Ihre Ideen und Arbeiten überzeugen!**

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

- Telefonakquisition
- Corporate Design Entwicklung
- Managertraining

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

**Senden an Fax 031 985 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