

Editorial

Es gibt doch den Spruch «Nichts ist so konstant wie die Veränderung». Dies könnte man auch so umformulieren: Wer sich den Mut zur Veränderung bewahrt, bleibt dynamisch und jung.



In unserem Unternehmen stehen dieses Jahr mehrere grössere Veränderungen vor der Tür.

Der Umzug von Niederwangen nach Zofingen ist die erste – siehe Vorankündigung in dieser Marktwirtschaft, Seite 4.

Gleichzeitig rüsten wir die EDV im gesamten Unternehmen kräftig auf und investieren in ein neues Archivierungssystem, von dem auch Sie profitieren können, vor allem was die Bildverwaltung betrifft.

Sie sehen also, es lohnt sich, am Ball zu bleiben:

Bei uns ist immer etwas los.

Martin Gysel



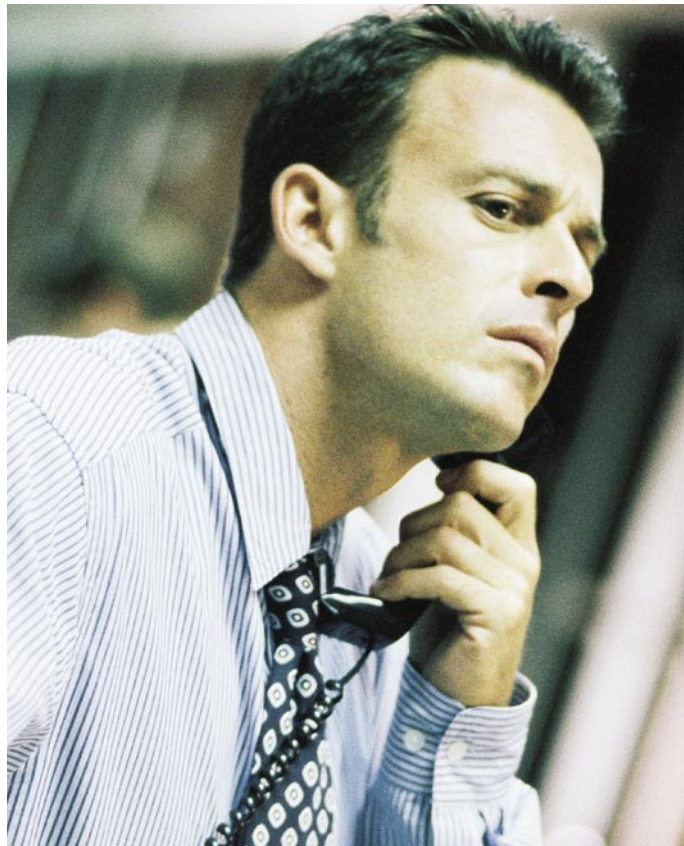
«Wenn wir das Budget eines Grosskonzerns hätten, wüssten wir genau, wie wir es einsetzen würden.»
Aber KMU müssen ganz anders werben. Genau auf diese Bedürfnisse ist unser neuer Internetauftritt ausgelegt.

Sehen Sie selbst:
www.jpartner.ch

Die Geheimnisse der Telefonakquisition

Wissen, wo's langgeht

Wenn Sie mit dem Auto in einer ungewohnten Umgebung unterwegs sind, öffnen Sie die Landkarte oder schalten den Navigator ein. Wonach Sie in der Regel Ausschau halten, sind markante Stellen als Orientierungshilfen.



Auch bei der Telefonakquisition gibt es eine Landschaft mit eindeutigen Erscheinungen, die fast genauso exakt kartografiert werden können wie eine schroffe Klippe oder eine scharfe Linkskurve. Da ich nicht nur mich, sondern auch ab und zu jemand anderen ausgebildet habe, kenne ich diese markanten Punkte ziemlich genau.

Hier folgen eine Aufzählung der am meisten auftretenden Zustände und Erscheinungen während der Telefonakquisition sowie deren Abhilfen:

1. Ich erreiche niemanden

Das heisst, Sie kommen nicht durch, die Telefonistin wimmelt Sie ab, oder alle scheinen auf magische Art und Weise in Sitzungen oder auf Verkaufsbesuchen zu sein.

Da stimmt etwas nicht. Denn aufgrund meiner Beobachtung

«Wenn Sie niemanden erreichen oder nicht zur Ansprechperson durchkommen, sind Sie zu verkrampft»

wird eine unerfahrene Person, die verschiedenen Geschäftsführern einige Fragen stellen will, bei zehn Anrufen mindestens drei bis vier Personen erreichen.

Der Beweis: Für einfachere Umfragen bei Geschäftsführern zogen wir in unserer Werbeagentur Gymnastinnen bei.

Sie erreichten immer Leute. Und wissen Sie warum? Sie dachten sich einfach nichts dabei.

Sie nahmen an, weil wir es von ihnen verlangten, das sei die normalste Sache der Welt, und als das packten sie es auch an.

Wenn Sie niemanden erreichen oder nicht zur Ansprechperson durchkommen, sind Sie innerlich zu verkrampft und hoffen insgeheim, dass niemand das Telefon abnimmt. Sie stellen einfach Telefonnummern ein.

Abhilfen

- Arbeiten Sie sich aus, was Ihr Wunschkunde ist, bis Sie ein klares Bild davon haben. Dann stellen Sie sich vor, dass innerhalb der nächsten paar Minuten eine aufgestellte Person ans Telefon kommt und an Ihrem Angebot wirklich interessiert ist. Behalten Sie diese Vorstellung während der nächsten Kontakte bei.
- Sollte obiger Schritt einfach nicht funktionieren, rufen Sie einen guten Bekannten an und plaudern Sie über irgendetwas, nur nicht übers Telefonieren. Machen Sie das, bis Sie etwas entspannter sind. Dann führen Sie obigen Schritt noch einmal durch.
- Telefonieren Sie weiter. Seien Sie nett zu den Telefo-

nistinnen, und hören Sie auf, sie als Hindernis zu betrachten. Diese Leute nehmen den ganzen Tag Telefone ab und sind froh, hin und wieder eine freundliche Stimme zu hören.

recht positiven Kontakten. Aber Sie haben immer noch keinen Termin, und vielleicht verspüren Sie jetzt eine Art von leichter Hoffnungslosigkeit...

Fortsetzung in der Marktwirtschaft Juli 2008

2. Stillstand

Diese Stufe stellt sich nie am Anfang einer Serie von Telefonaten ein, sondern erst nach einigen

www.jpartner.ch

Zwei Faustregeln

Alle haben es gesehen, keinen hat's gefreut

Jeder ist ein Werbeempfänger und hat sich dabei so manches Mal genervt. Dies kommt sicher auch daher, dass Provokation ein Bestandteil von Werbung ist.



Aber manchmal versuchen Werbetreibende so krampfhaft eine Wirkung zu erzielen, dass der Schuss nach hinten losgeht.

Allen ist die Werbung aufgefal-

«**Provokation ist ein Bestandteil der Werbung**»

len, aber keinen hat's gefreut und niemand weiss wirklich, um was es geht.

Eine der Definitionen von «aggressiv» lautet: «sich gezieltkräftig auf etwas oder jemanden richtend».

Werbung muss ankommen und vor allem die ersten Sekunden

überwinden, innerhalb denen der Werbeempfänger sich überlegt, ob er die Botschaft genauer zur Kenntnis nehmen will oder nicht.

Doch hier kann eine erste Faustregel aufgestellt werden:

Je anspruchsvoller das Produkt des Anbieters und je differenzierter das Denken des Werbeempfängers, desto präziser und feiner formuliert müssen die aufmerksamkeitsweckenden Bestandteile der Werbung sein, die so genannten Eye-Catcher.

«**Allen ist die Werbung aufgefallen, aber keinen hat's gefreut und niemand weiss wirklich, um was es geht**»

Die logische Konsequenz daraus ergibt dann die zweite Faustregel: Je präziser der Eye-Catcher und die Werbebotschaft auf eine

bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden sollen, desto besser muss man die Zielgruppe kennen.

«**Werbung muss ankommen und vor allem die ersten Sekunden überwinden**»

Einer der Wege, um dies zu erreichen, sind Zielgruppenbefragungen, wie wir sie innerhalb unserer Werbekonzepte durchführen

www.jpartner.ch, Rubrik: **Werbekonzept.**

Sollte man jedoch unter Druck stehen und sofort ein Inserat, einen Presstext oder einen Werbetext formulieren müssen, kann es helfen, sich einfach den Wunschkunden vorzustellen und die Mitteilung auf diese Vorstellung hin zu formulieren.

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.

Clearex Schweiz AG, Baar

Klar für die Umwelt

Die Clearex Schweiz AG wurde im September 2006 mit der Zielsetzung gegründet, auf dem Gebiet der Entsorgung von Flüssigabfällen neue und revolutionäre Wege zu gehen.

Durch spezifische, auf die Anforderungen des Schweizer Marktes entwickelte Clearex-Spezialfahrzeuge wurde dies realisiert. Diese mobilen Kläranlagen behandeln Schlämme von Garagen, Gastronomiebetrieben, aus der industriellen Produktion usw. mittels chemisch-physikalischer Prozesse vor Ort.

Das geklärte Wasser wird sofort rückgeführt und bleibt so dem System erhalten. Der erheblich volumenreduzierte Schlamm wird umweltgerecht verwertet oder entsorgt.

Unsere Aufgabe war die Konzeptionierung und Umsetzung des gesamten Werbeauftrittes, mit Ausnahme des Logos, das bereits vorhanden war.

Sehen Sie selbst, was daraus geworden ist.



Plakat



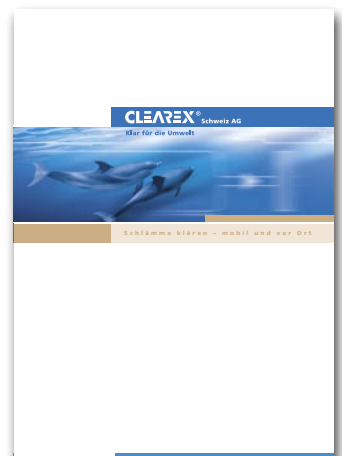
Homepage:
Auszüge der neugestalteten
Clearex-Homepage.



Inserate



Prospekt:
Titelseite (rechts) und die Inhaltseiten des neuen
Clearex-Prospektes.



Ford Focus:
Der neue Ford Focus als Clearex-Firmenauto.

**Birchler Motos
& Autoelektro**

Managertraining

**Im Geschäftsalltag
das Gas aufdrehen**

Birchler Motos & Autoelektro in Einsiedeln spezialisiert sich seit 20 Jahren auf Motorradumbauten aller Marken.

Dabei lautet das Motto «Motorradumbauten für jedes Budget» oder «Wir machen alles, was irgendwie durchführbar ist». Zudem repariert das Unternehmen in seiner top eingerichteten Werkstatt Töffs aller Marken. Auch der Verkauf von Occasionen und die Vermietung von Motorrädern gehören dazu. Der Bereich Autoelektro umfasst Navigationssysteme, CD-/Radioanlagen, schliesst aber



auch ein Angebot von Remus-Auspuffen, Autoreifen usw. mit ein. Im März 2008 absolvierte der Inhaber und Geschäftsführer, Rochus Birchler, ein Managertraining. Lesen Sie hier, was er dabei erlebte.

Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?

Extreme Probleme mit der Erledigung von Arbeiten.

Nutzen Sie das Gelernte?

Ja, wir versuchen, das Gelernte so gut es geht umzusetzen.

Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?

Alle Erwartungen wurden erfüllt, die Arbeitsabläufe sind nun klarer strukturiert.

Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?

Einfach, effizient, sehr gut erklärt mit Bildern und Beispielen.

Wie setzen Sie das Gelernte an Ihrem Arbeitsplatz um?

Prioritäten setzen, kleine Arbeiten sofort erledigen, Dossiers nicht dreimal anschauen, alle Arbeiten speditiv ausführen.

Wovon haben Sie den grössten Nutzen?

Habe jetzt eine Struktur, nach der gearbeitet wird.

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

Bessere Übersicht, sehe, dass etwas geht, finde Dossiers wieder und kann diese effizienter durcharbeiten.

www.luciejungi.ch

Herausgeber
Jungi & Partner
Freiburgstrasse 555
3172 Niederwangen
NEU ab Juli 2008 in Zofingen
Tel. 031 985 15 15
Fax 031 985 15 10
www.jpartner.ch
© 2008 Jungi & Partner



Um uns im neuen Einzugsgebiet bekannter zu machen, senden wir die Marktwirtschaft ausnahmsweise auch an Adressen, die weder zu unseren Kontakten noch zu unserem Kundenstamm zählen. Möchten Sie die Marktwirtschaft auch zukünftig gratis abonnieren, melden Sie sich bitte mit unten stehendem Coupon an.

Bitte ausschneiden und faxen

markt wirtschaft

**Die Marktwirtschaft gefällt mir.
Ich bestelle ein Gratisabonnement:**

Firma
 Name
 Vorname
 Adresse
 PLZ/Ort
 E-Mail

info@jpartner.ch oder Fax 031 985 15 10

In eigener Sache

Vorankündigung

Jungi & Partner zieht im Juli 2008 mit der ganzen Belegschaft nach Zofingen, behält aber eine Adresse in Bern. Lesen Sie hier, was dahintersteckt.

Aufgrund unserer Spezialisierung auf Werbeberatung für Firmen im industriellen und technischen Umfeld sowie durch die gesamtschweizerische Nachfrage nach unseren «Managertrainings on the job» erhielten wir je länger, je mehr Kunden aus Gebieten, die markant östlich von Bern liegen.

Wir hielten Ausschau nach einem zentraleren Standort und fanden ihn:

Seit der Realisierung der Bahn 2000 hat sich Zofingen zu einem wichtigen Knotenpunkt entwickelt. Mehrere grosse Städte der Schweiz, wie Aarau, Basel,

Bern, Luzern, Baden usw., sind sogar mit dem ÖV innerhalb von 30 Minuten erreichbar. Unsere Kunden aus dem Grossraum Bern können wir weiterhin in Bern empfangen.

Die genauen Angaben zu den Adressen sowie das Datum des Begrüssungsapéros geben wir Ihnen rechtzeitig mit der nächsten Marktwirtschaft bekannt.

