

## Editorial

Was wir schon lange wussten, wird nun bestätigt. Die Bonusjäger im Finanzmarkt sind nicht lernfähig. Aber ein Hai hört ja auch nicht einfach auf zu fressen, nur weil ihm jemand sagt, er solle etwas



netter sein. Bei diesem ganzen Spiel könnte man leicht zum Zyniker werden. Man könnte sich aber auch fragen: «Wo stehe ich denn?»

Als Selbstständige, Firmeninhaber oder auch leitende Angestellte haben wir zum Beispiel die Möglichkeit, unsere eigenen Visionen zu schaffen und diese, je nach Umständen und eigenem Geschick, auch selbst zu realisieren. Wir dürfen uns selbst ausmalen, was für uns ein gutes Leben ist, und dem zum grossen Teil auch treu bleiben. Wir bieten anderen Menschen eine Arbeitsstelle in einem angenehmen Klima an. Vielleicht bilden wir sogar Lehrlinge aus und leisten dadurch unseren Beitrag für die nächste Generation.

All das kostet manchmal Nerven und bringt uns keine Boni.

Aber wir können die Freude geniessen, etwas erschaffen zu haben, das es ohne uns in dieser Form gar nicht gäbe.

Martin Gysel

## Verkauf

### Überzeugen Ihre Argumente?

**Alle kochen mit Wasser, aber nicht jeder verwendet die gleichen Zutaten. Es sind Ihre Unterscheidungen, die Sie verkaufen.**



**Um jedoch mit den Differenzierungen zu überzeugen, müssen Sie diese auch in Worte fassen können.**

Warum soll jemand bei Ihnen einkaufen? Worin sind Sie besonders gut? Oder was unterscheidet Ihr Unternehmen von allen anderen in Ihrer Branche? Wenn Sie diese Fragen nicht unmittelbar beantworten können, sind Sie bereits zu langsam.

Schauen wir uns zuerst einmal an, aus welchen Bestandteilen ein vollständiger Auftrag besteht:

1. Auftragserfassung:  
Den Auftrag des Kunden in allen Bestandteilen so verstehen, wie der Kunde es meint.
2. Informationsauswertung:  
Überlegungen und Ausarbeitungen, wie die Dienstleistung oder das Produkt im

individuell geprägten Umfeld des Kunden mit dem grössten Nutzen zur Anwendung kommen kann. Dies mit der Zielsetzung, die Aussage in Punkt 1 zu erfüllen oder vielleicht sogar zu übertreffen.

3. Das Produkt oder die Dienstleistung: Aufbau, Qualitäten usw.
4. Die tatsächliche Anwendung der Dienstleistung oder die Montage oder Auslieferung des Produktes.

Interessanterweise suchen die meisten ihre Differenzierung in Punkt 3 und kommen so verständlicherweise zum Schluss, dass sie sich nicht wirklich von ihren Mitbewerbern unterscheiden.

Das ändert sich jedoch sofort, wenn wir die anderen Punkte unter die Lupe nehmen.

**«Wie oft mussten Sie improvisieren oder äusserst anspruchsvolle Lösungsansätze finden?»**

**Auftragserfassung**

Überprüfen Sie hier folgende Bestandteile:

- Die Qualität Ihrer Gesprächsführung
- Die Fähigkeit, einen Auftrag zu erfassen, aber auch Unstimmigkeiten in der Auftragserteilung des Kunden zu erkennen (unrealistische Vorstellungen usw.)
- Die Bereitschaft und Ruhe, dem Kunden zuzuhören
- Verfahren Sie nach einer Checkliste (kann auch mental sein), die alle Punkte aufgreift, die zu einer 100-prozentigen Erfüllung des Auftrags notwendig sind.

**Informationsauswertung**

- In wie vielen verschiedenen Situationen und Umgebungen haben Sie die Dienstleistung
- Wie gross sind Ihr Vorstellungsvermögen, Ihre Begeisterungsfähigkeit und Ihre Intuition?

oder das Produkt bereits schon implementiert bzw. montiert? Wie viele Krisen haben Sie schon erfolgreich gemeistert? Wie oft mussten Sie improvisieren oder äusserst anspruchsvolle Lösungsansätze finden? All das summiert sich zu dem, was wir allgemein als Know-how bezeichnen.

**«Präsentieren Sie Ihrem Kunden die ausgearbeitete Lösung so, dass er Ihre Gedankengänge verstehen und nachvollziehen kann.»**

- Wie gut können Sie konzeptionell denken, Planungsgrundlagen, Entwürfe und Modelle erstellen?
- Wie gross ist Ihre Fähigkeit, dem Kunden die ausgearbeitete Lösung so zu präsentieren, dass er Ihre Gedankengänge nachvollziehen und verstehen kann?

**Die tatsächliche Anwendung der Dienstleistung oder die Montage oder Auslieferung des Produktes**

- Verlangt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung eine Einführung/Schulung? Falls ja, sind Sie dafür gut genug dokumentiert?
- Verlangt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung selbst eine Dokumentation? Ist diese übersichtlich und verständlich zusammengestellt?

- Können Sie dem Kunden das Wissen, das zur Bedienung oder Anwendung des Angebots notwendig ist, so vermitteln, dass er das auch nachvollziehen kann?
- Überprüfen Sie nach einer bestimmten Zeit, ob der Kunde den gewünschten Nutzen aus Ihrem Angebot gezogen hat? Sind Sie bereit, allfällige Korrekturen vorzunehmen?

Wenn Sie diese Fragen für sich schriftlich ausarbeiten und sich überlegen, wie Sie diese Punkte in ein Gespräch einfliessen lassen können, verfügen Sie über stichhaltige Argumente.

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

**Werbung**

**Die zweite Quelle**

**Wenn Sie etwas von zwei oder mehreren Seiten hören, schenken Sie dem mehr Glauben, weil Sie annehmen, dass sich die Aussage nun bestätigt hat.**



Beispiel: Sie kommen nach Hause und Ihre Frau sagt zu Ihnen: «Müller ist noch ein guter Beck.» Sie nehmen diese Mitteilung zwar auf, reihen Sie aber unter der Rubrik «nicht wichtig» ein.

Sie gehen zur Arbeit. Ihre Buchhalterin sagt: «Über Mittag habe ich ein Sandwich bei Müller gekauft. Das ist nun wirklich mal ein guter Beck.» Sie hören diese Info nun aus

**«Verwenden Sie für Ihre Werbekampagne immer zwei oder mehrere Werbemittel.»**

einer zweiten Quelle. Für Sie heisst das: «Da könnte etwas dran sein.»

Am Abend trinken Sie mit Ihrem Freund ein Bier. Er erzählt: «Übers Wochenende haben wir bei Müller eine Torte bestellt, die war wirklich super.» Jetzt ist es für Sie klar: Müller ist ein guter Beck, das nächste Mal werden Sie bei ihm einkaufen.

Wie wenden wir jetzt dieses Prinzip der zweiten Quelle auf die Werbung an? Verwenden Sie für Ihre Werbekampagne immer zwei oder mehrere Werbemittel, die Sie entlang einer Zeitachse abwechslungsweise einsetzen.

Möglichkeiten: Direktmailing, Inserate oder Presseberichte in

der Fachpresse und 3-mal jährlich eine gute Kundenzeitung. Damit der Werbeempfänger erkennen kann, dass diese Botschaften aus derselben Quelle stammen, müssen sie durch eine charakteristische grafische Erscheinung überzeugen.

**«Damit der Werbeempfänger erkennen kann, dass diese Botschaften aus derselben Quelle stammen, müssen sie durch eine charakteristische grafische Erscheinung überzeugen.»**

An der Basis von allem würde das Werbekonzept stehen. Gerne helfen wir Ihnen dabei weiter. [www.jpartner.ch](http://www.jpartner.ch)

**Clearex AG Baar**

# Ein Unternehmen auf Erfolgskurs

In spezifisch für den Schweizer Markt weiterentwickelten Clearex-Spezialfahrzeugen können Schlämme in einem chemisch-physikalischen Prozess vor Ort entwässert werden. Das geklärte Wasser wird rückgeführt. Die mobile Klärung von Abscheide- und Rückhaltesystemen spart dauerhaft Kosten und ist gleichzeitig ein willkommener Beitrag an den Umweltschutz. Dieses Jahr nimmt das Unternehmen ein weiteres Hightechfahrzeug in Betrieb und nimmt an der igeho teil.

**Unsere Arbeiten**

- Beschriftungsdesign des Fahrzeuges; Umsetzung: Remund AG, Büchslen
- Konzeption und Gestaltung von Einladungskarten und People-Stellern



Präsentation und Übergabe des neuen Clearex Klär-fahrzeug MAK.



People-Steller



Einladung für die igeho Messe 2009



Das neue Clearex Klärfahrzeug im frischen Design



Eine Werbeagentur für KMU mit Fokussierung auf technische und industrielle Unternehmen.

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

**Managertraining**

# Ein Bauunternehmen mit vielen Gesichtern

**Luzi Bau AG ist ein Unternehmen für Hoch- und Tiefbau in Zillis. Seine zusätzlichen Spezialitäten sind: Plattendächer, Pflästerungen, Belagsarbeiten und Lawinerverbauung.**



**Was war der Grund für das Training am Arbeitsplatz?**

*Ich wollte Sachen, die zum Teil schon lange pendent waren, einfach erledigt haben.  
Dinge einfach persönlich tun und vom Tisch haben.*

**Nutzen Sie das Gelernte? Sicher!**

**Welche Erwartungen hat das Training erfüllt?**

*Dass ich jetzt eine einfache Struktur habe, die sich leicht anwenden lässt. Ich hatte vorher auch einen Ablauf, doch nun kann ich arbeiten, weiterleiten und habe so etwas wie einen geschliffenen Stein, der rollt, im Gegensatz zu vorher, als der Stein eckig und kantig war.*

Wer die Baubranche kennt, weiss, dass Bau und Hektik zuweilen Synonyme sein können. Um in diesem Umfeld immer die optimale Kontrolle zu behalten, entschloss sich Theophil Petrig, Geschäftsführer, zu einem Managertraining on the Job. Lesen Sie hier, was er dabei erlebte:

**Wie empfanden Sie die Stoffvermittlung?**

*Einfach, praktisch und anwendbar.*

**Wie können Sie das Gelernte am Arbeitsplatz umsetzen?**

*Nach dem Trainingstag musste ich mich sehr konsequent daran halten, um dann plötzlich zu merken, dass es das Erwartete wirklich bringt, aber nur wenn ich tue, was ich weiss!*

**Wovon haben Sie den grössten Nutzen?**

*Dass ich Einfluss nehmen kann. Dass ich Sachen machen kann. Vorher wartete ich und hoffte manchmal, dass sich Dinge von selbst erledigen. Das taten sie oft auch, aber nicht so, wie ich es gerne gehabt hätte.*

**Wie hat sich Ihre Arbeitsweise auf Sie selber und Ihre Umgebung ausgewirkt?**

*Für mich ist es sehr positiv. Meine Struktur ist besser und ich habe alles unter Kontrolle. Bin eher früher zu Hause am Abend als vorher und vor allem - wenn ich zu Hause bin,*

*habe ich Zeit für die Familie, kann den Kindern zuhören und bin entspannter.*

**Möchten Sie noch etwas sagen, das wir nicht gefragt haben?**

*Ich wusste schon bei der Präsentation, dass es das Richtige ist. Mich überzeugt die Einfachheit, dass es absolut praktikabel ist und den Betrieb nicht auf den Kopf stellt.*

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

«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)

**Herausgeber**  
Jungi&Partner  
4800 Zofingen  
©2009 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 Ideen, Anregungen und Erfahrungen:

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

[info@jpartner.ch](mailto:info@jpartner.ch) oder Fax 062 544 15 10

**Inserate**

Auf Anfrage disponieren wir gerne Ihr Inserat in unserer Kundenzeitung. Die Auflage umfasst ca. 2000 Exemplare. Davon werden ca. 900 adressiert verschickt und ca. 1100 an Geschäftspostfächer verteilt. Preise auf Anfrage.

**«Der Liegenschaftsverkauf ist oft ein zentraler Punkt der Nachlassregelung. Nehmen Sie ihn an die Hand, solange Sie noch selbst Einfluss nehmen können. Ich bin darauf spezialisiert.»**

Simber AG B.J. Mikos

[info@simber.ch](mailto:info@simber.ch) :: [www.simber.ch](http://www.simber.ch) :: **Simber AG**  
50% WIR auf die Provision oder das Honorar