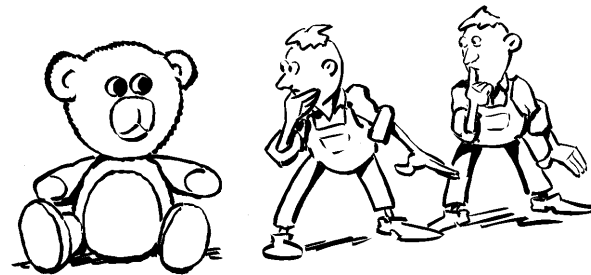


bav-Serie „Besser verkaufen, mehr verdienen“, Teil 4

Mega-Trends für das SHK-Handwerk



In den drei ersten Beiträgen dieser Serie wurden Strategien zur Zielgruppenbearbeitung und zur professionellen Auftragsabwicklung dargestellt. Die beiden abschließenden Teile (Teil 4 in bav 1/2001; Teil 5 in bav 2/2001) bieten Informationen zu absehbaren Trends im Konsumentenverhalten von Authentizität bis Zielgruppe. Ergänzend gibt es zu jedem der insgesamt 24 Trends Hinweise darauf, wie das SHK-Handwerk entsprechend reagieren kann.

Trends verändern die Ansichten und beeinflussen den Konsum, wer trendy sein will, muß ein Gespür dafür entwickeln, was „ankommt“ und wie man damit das Verkaufen und Kaufen erleichtern kann, auch wenn es dafür keine Gesetze gibt und kein Trend mehr ohne Gegentrend die Szene bewegt. Entscheiden Sie selbst, mit welchem Trend Sie sich identifizieren können und handeln Sie dann schnell.

Trend 1: Authentizität

Immer mehr Menschen finden heute zu sich selbst zurück. Mit dem Authentizitäts-Trend wird das Bedürfnis nach Echtheit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit angesprochen. Authentizität ist dabei auch eine Reaktion auf den raschen Trendwandel und die Überforderung des Einzelnen, alles mitzumachen.

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Greifen Sie den Wunsch nach Authentizität durch möglichst ungekünstelte Angebote und Leistungen auf.
 - Stehen Sie zu dem was das Handwerk früher war, zur Tradition Ihres Handwerksbetriebes, zu dem was Sie momentan leisten können.
 - Lassen Sie vor allem immer mit-schwingen, was Ihnen wichtig ist, welche Werte Sie selbst vertreten und welche einschlägigen Erfahrungen Sie besitzen.
 - Verzichten Sie darauf „trendig“ zu wirken, ignorieren Sie Modeströmungen, finden Sie genauso wie Ihre Kunden zu sich selbst zurück.
- Beispiel: Besetzen Sie die ausgestorbene Rolle des Klempnermeisters an der Ecke mit neuem Leben.

Trend 2: Außerhalb der Norm

Die globale Sichtung der aktuellen Fachliteratur nach den optimalen Lösungsansätzen kommt immer wieder zu den gleichen Ergebnissen: Jedes Gesetz behält einerseits seine Gültigkeit und gilt andererseits gleichzeitig nicht mehr. Nur eines ist sicher: Der Durchschnitt, der Mittelwert auf der Skala, das „Normale“, bringt zu wenig Bewegung ins Marketing.

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Vermeiden Sie bei der Positionierung Ihres Unternehmens durchschnittliche Lösungen. In der Mitte zwischen groß und klein, teuer und billig, läßt sich mit Marketing im Handwerk am wenigsten bewegen.
 - Orientieren Sie sich an den Eckwerten und bleiben Sie dann langfristig Ihrer Linie treu. Wenn Sie nicht der billigste oder der teuerste sein können, sichern Sie sich andere Maßstäbe, um sich aus der Masse abzuheben.
- Beispiel: Nutzen Sie Ihre Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit Bauträgern durch das Angebot kostengünstiger Schema-F-Badsanierungen im untersten Preissegment.

Trend 3: Big-Trend



Der Big-Trend ist die Gegenreaktion auf die Kasteiung des „Small is beautiful“. Viele Leute sind es leid, immer „klein-klein“ zu denken, Kalorien zu zählen und ja nicht aufzufallen. Big-Trend-Produkte „strotzen nur so von Fett“, man bekommt „Riesenportionen für sein Geld“. Oder z. B.

beim Hausbau ist die normale Belastungsgrenze dreifach abgesichert.

■ **Konsequenzen für das**

SHK-Handwerk:

- Werben Sie mit dem Argument der über jeden Zweifel erhabenen Handwerksqualität. Diskriminieren Sie „Light-Produkte“ aus dem Baumarkt.
- Nutzen Sie für Ihren Anzeigen und Aktionen rekordverdächtige, große Symbole.
- Engagieren Sie Schwergewichtskämpfer, Brummi-Fahrer und Zeppeline. Überzeugen Sie Ihre Kunden durch Größe und Großzügigkeit, auch in kleinen Dingen.

Beispiel: Werben sie mit der Größe alter griechischer oder römischer Bäder, lernen Sie deren ursprüngliche Funktionen wieder kennen und nutzen Sie den Imagetransfer für konkrete Projekte.

Trend 4: Chaos-Piloten

Der Begriff „Chaos-Piloten“ geht auf ein Pionierprojekt für ganzheitliches Lernen im dänischen Aarhus zurück. Die Ausbildungsinhalte beinhalten die Anforderung des ganzheitlichen Lernens im 21. Jahrhundert. Dabei werden die Grenzen der jeweiligen Disziplin gesprengt und Zusammenhänge zu anderen Wissensbereichen hergestellt. Das von der Unesco ausgezeichnete Ausbildungsprojekt befähigt die Absolventen wie ein Pilot



durch das Chaos unserer immer komplexer und unüberschaubarer werdenden Welt zu steuern.

■ **Konsequenzen für das**

SHK-Handwerk:

- Im Handwerk sind chaotische, unvorhergesehene und unkalkulierbare Situationen die Regel. Schulen Sie sich selbst und Ihre Mitarbeiter deshalb in Flexibilität und Streßbewältigung.

- Sehen Sie Chaos als Chance andere zu übertreffen und perfektionieren Sie Ihre Organisation für unvorhersehbare Ereignisse.

- Denken Sie bei Ihren Angeboten und Leistungen immer über Ihr Gewerke hinaus und verstehen Sie sich als Problemlöser für alle Wünsche und Eventualitäten Ihrer Kunden.

- Sehen Sie Chaos als Chance andere zu übertreffen und perfektionieren Sie Ihre Organisation für unvorhersehbare Ereignisse.

Beispiel: Machen Sie sich zum Spezialisten für Badsanierungen, während die Badbenutzung der Hausbewohner aufrechterhalten bleiben kann.

Trend 5: Clanning und Clubs

Es liegt in der Natur des Menschen in Beziehung zu anderen Personen zu treten. Zumal das Leben immer chaotischer und kälter zu werden scheint, wird deutlich, daß der Mensch Sehnsucht nach Gleichgesinnten mit ähnlichen Ansichten und Bedürfnissen hat. Gruppenbildung hat Konjunktur. So die im Buchladen geschaffene Clubatmosphäre oder der Clubgedanke bei der Freizeitgestaltung. Vereine erleben eine Renaissance.

Man trifft sich dann letztlich wieder bevorzugt im eigenen Heim mit Freunden, anstatt die Nacht sinnlos in verrauchten Kneipen oder anonymen Diskopalästen zu verbringen.

■ **Konsequenzen für das**

SHK-Handwerk:

- Suchen Sie sich oder etablieren Sie ein Forum für besondere Interessen. Eine derartige Interessensvereinigung kann sowohl als herkömmlicher Club oder virtuell organisiert sein.

- Bieten Sie Ihrer so definierten Fangemeinde dann neben den maßgeschneiderten Produkten Ihres Gewerkes vor allem emotionalen Schutz und Identifikation.

- Informieren Sie Ihren Clan regelmäßig über Themen, die noch mehr Individualität und Identität versprechen.

- Sprechen Sie Ihren „Stamm-Kunden-Club“ mit besonderen Leistungen und Schnäppchen an. Statten Sie Ihre Zielgruppe mit einer Kundenkarte aus. Befragen Sie regelmäßig Ihre Top-Kunden nach außergewöhnlichen Wünschen und Themen zur Zeit. Schaffen Sie für Ihre Clubteilnehmer die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und Erfahrungsaustausches. Kümmern Sie sich bei Ihren Clubideen um lohnende Randgruppen, die bisher noch nicht in einer Interessensgruppe gebunden sind.

Beispiel: Arbeiten Sie mit Saunen-Clubs und ähnlichen Insidern zusammen, um diese Ideen auch im eigenen Bad zu Hause zu verwirklichen.

Trend 6: Coaching

Hinter der zukunftsorientierten Idee des Coachings steht die Anleitung zur Selbstorganisation, zum Selberkönnen und Selbermachen. Mit dem richtigen Coaching können Unternehmer, Mitarbeiter und Kunden spontaner reagieren und ihre eigenen Erfahrungen und Ideen besser einbringen. Wichtig für den Erfolg des Coachings ist die Dialogfähigkeit. Das heißt, daß gegenseitige Ideen aufgegriffen und angenommen werden und selbst positiv weiterentwickelt werden.



■ **Konsequenzen für das**

SHK-Handwerk:

- Nutzen Sie Train the Trainerangebote und verbessern Sie damit Ihre eigene Fähigkeit andere zu schulen. Neben den fachlichen Kenntnissen benötigen Sie dazu auch didaktische, rhetorische und soziale Fähigkeiten. Berücksichtigen Sie, daß Sie dazu vor allem auch als Persönlichkeit anerkannt werden müssen.

- Coachen Sie demgemäß auch Ihre Mitarbeiter, damit diese Ihr verlängerter Arm werden können. Geben Sie Ihr Wissen auch an andere Handwerksbetriebe weiter und sammeln Sie dabei weitere praktische Erfahrungen.

– Coachen Sie vor allem ihre Kunden, damit diese das Gefühl haben, sich selbst zu entscheiden. Lassen Sie Ihre Kunden an allen Entscheidungen mitwirken, um ein Gefühl für den Wert der Handwerkerberatung und Handwerkerleistung zu bekommen.

– Als besondere Entscheidungsalternative müssen Sie das Machen-lassen oder Selber-machen oder Zwischenstufen offen lassen. Coachen Sie Ihre Kunden gegebenenfalls bei der eigenständigen Leistungserstellung und liefern Sie ihnen nur Material, Ideen und Umsetzungshilfe, wenn er selbst nicht weiter weiß. Auch die neue Berufsgruppe der Handwerker-Koordinatoren coacht die ausführenden Handwerksbetriebe und die Kunden in diesem Sinne.

Beispiel: Kreieren Sie als Alternative Ihr eigenes Selbstbau-Bad und vermieten Sie Ihr Personal an Selbstauber, die nicht weiter wissen.

Trend 7: Cocooning

Das Wort „Cocooning“ ist abgeleitet vom Kokon, dem Gespinnst der Seidenraupe. Cocooning ist eigentlich kein Trend mehr, sondern längst praktische Realität: Der Hang zum Einspinnen im eigenen Heim als letzte noch kontrollierbare Umgebung. Die Ursachen für eine weitere Zunahme dieses Trends sind offensichtlich: steigende Kriminalität, Zunahme

von Virusinfektionen und Allergien, zunehmende Home-Service-Angebote, Fernseh-Bequemlichkeit, Abschottung von der Gesellschaft.



■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

– Cocooning beflügelt alle Handwerker, die sich konsequent um die Themen gemütliches Wohnen, Sicherheit, Service zu Hause sowie der gesamten Haustechnik kümmern.

– Beachten Sie die besondere Bedeutung der Privatsphäre Ihrer Kunden und (be-)treten Sie diese nicht mit (schmutzigen) Füßen.

Beispiel: Erschließen Sie mit einem Durchgang Badezimmer und Schlafzimmer. Auch Wohnzimmer und Saunen können in Zukunft zusammengehören.

Trend 8: Cool

Das Trendwort „Cool“ ist in den USA das meistbenutzte Adjektiv und wird auch in Europa zwischenzeitlich nicht mehr nur von den unter



Dreißigjährigen als besonderer Ausdruck der Zustimmung benutzt. Der Begriff cool versteht sich dabei nicht nur als „ja“ oder „o.k.“, sondern drückt ein Lebensgefühl und die gleiche Wellenlänge aus. Cool ist die Lebenseinstellung der bewußten Lässigkeit, des sich nicht unnötigen Aufregens, der Glätte und Kaltschnäuzigkeit mit der man nichts und auch gar nichts an sich heranläßt (oder es zumindest nicht zugibt).

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

– Das „it's cool man“ des Senners in der Milka-Werbung läßt (neben vielen anderen Möglichkeiten) Hinweise auf die Umsetzung des Cool-Trends aufs Handwerk zu.

– Das Handwerk ist in seinen Strukturen und Methoden genauso veraltet wie der Milka-Senner, aber man kann nach wie vor mit ihm (bzw. seiner Lebenserfahrung) rechnen.

– Das Handwerk, das Trends und Visionen jahrzehntelang vernachlässigt hat, kann mit einem Schuß Ironie und/oder außergewöhnlicher Provokationen das Image der „Vorgestrigkeit“ verlassen.

Beispiel: Sie sind als Handwerker besonders cool, wenn Sie außergewöhnliche Leistungen als ganz selbstverständlich hinnehmen und damit den Maßstab für Wettbewerb und Kunden bewußt immer weiter nach oben verschieben. Cool zu sein bedeutet für die Champions im Handwerk eine gewisse Selbstverständlichkeit der Top-Position.

Trend 9: Dialog-Marketing

Das Dialog-Marketing setzt auf Möglichkeiten, die Botschaften nicht nur einseitig zu vermitteln, sondern vor allem auch die Rückmeldung zu berücksichtigen. Die Qualität der Werbung wird dementsprechend an der Dialogfähigkeit statt an der reinen Erreichbarkeit gemessen. Auch im Dialog-Marketing wird auf die Aktivität, das Mitmachen, die Miteinbeziehung der Kunden gesetzt.

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

– Erleichtern Sie in jeder möglichen Form die Rückmeldung!
– Legen Sie (frankierte) Rückantwortkarten bei, fordern Sie bei jeder Werbemaßnahme aktiv zum Handeln auf, telefonieren Sie jedem Angebot hinterher, schalten Sie kostenlose Service-Hotlines für Ihre Kunden frei.

– Nutzen Sie jeden Kontakt mit dem Kunden als Marktforschung. Registrieren Sie jede Form von Rückmeldung (positiv wie negativ) und nutzen Sie die Erkenntnisse für Ihr weiteres Dialog-Marketing.

– Installieren Sie einen Stab von Top-Kunden, Insidern oder Trends-Scouts (Trendpfadfinder), damit Sie immer über die neusten Entwicklungen informiert sind.

– Berücksichtigen Sie, daß die Entscheidungsprozesse Ihrer Kunden immer komplizierter und langfristiger werden. Setzen Sie dabei in jeder Stufe immer wieder Dialog-Marketing ein und fordern Sie als Rückmeldung ein kleines „Ja“ von Ihren Kunden und vermeiden Sie jedes „Nein“.

Beispiel: Senden Sie Ihren Kunden und Nichtkunden mindestens vier mal im Jahr ein konkretes Angebot, gegebenenfalls für Accessoires und Ergänzungen mit einer Rückantwortkarte für sofortigen Kontakt.

Trend 10: Feng Shui

Die chinesische Wissenschaft Feng Shui ist bereits 3000 Jahre alt. Sie erklärt, wie man seine Umwelt so gestaltet, daß man sich darin wohl fühlt und gesund bleibt.

Feng Shui ist



ein Beispiel des europäischen Interesses am weiten Feld der chinesischen Philosophie, Religion, Kunst, Medizin und Kultur. Das Streben der Chinesen nach Harmonie und Gleichheit betrifft dabei sowohl den körperlichen wie den seelischen Bereich und bezieht die Umwelt mit ein.

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Die Menschen werden sensibler für sich und Ihr Umfeld.
- Die Feng Shui-Regeln helfen bei der Bewertung von Standorten im Haus, der Gestaltung der einzelnen Räume und berücksichtigen die Wirkung von Gegenständen, Licht und Farben.
- Gerade Handwerker sind prädestiniert, diese Erkenntnisse umzusetzen. Beschäftigen Sie sich mit der Lehre des Feng Shui (oder anderer alternativer

Lehrmeinungen), heben Sie sich damit vom Wettbewerb ab und helfen Sie Ihren Kunden bei der dementsprechenden Gestaltung Ihres Lebensumfeldes.

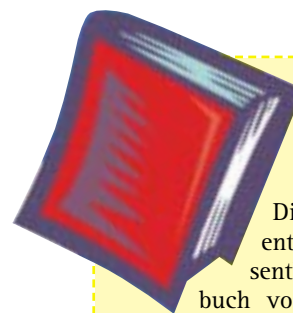
Beispiel: Ins Bad gehören jetzt Stereoanlagen, spiegelnde Lackspanndecken, Wasserfall-Simulationen, Beduftungsanlagen, Salzkristall-Leuchten und vieles andere mehr. Bieten Sie es gezielt an.

Trend 11: Fin de siècle

Der französische Begriff für das Jahrhundert-Ende ist neben dem Begriff „millenium“ (aus Mille = tausend für den Jahrtausendwechsel) der Repräsentant für eine Endzeitstimmung. Die bevorstehenden Zeitwende veranlaßt viele Menschen Bilanz zu ziehen. Einerseits leben die positiven Zeiten noch einmal auf, andererseits bereitet man sich auf das Ende vor, die Zukunft ist ungewiß. Niemand glaubt ernsthaft an den nochmaligen Untergang (z. B. der Titanic), aber alle spielen das Spiel noch einmal gerne mit. Jeder inszeniert für sich den letzten großen Ball am Ende des 20. Jahrhunderts.

■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Berücksichtigen Sie die Symbole dekadenter Lebenslust in Ihren Offerten.
- Dazu gehören zum Beispiel: Die symbolische Pracht der Kronleuchter, goldene Barockspiegel, Symbole aus Film-Klassikern wie der Deckenventilator aus „Casablanca“.
- Im Fin de siècle leben vor allem Narzissmus und Melancholie wieder auf. Davon profitieren alle Materialien, in denen sich der Mensch spiegeln kann (z. B. auch glänzende Lackspanndecken), womit er sich schmücken kann (jede Form von Vergoldungen), morbide Bauten und Flächen (rustikale Wandgestaltungen).
- Berücksichtigen Sie vor allem das Näherrücken des Ostens. In den Kulturstädten Wien, Budapest, Prag aber auch Dresden und Berlin läßt sich dieses Lebensgefühl am besten erleben (Paläste kurz vor dem Verfall, Kult-



Das Buch zur Verkaufsserie

Die bav-Serie orientiert sich im wesentlichen am Fachbuch von Dr. Bernd W. Dornach „Erfolgreiches Verkaufen im Handwerk“ (200 Seiten, 1999, Gebunden, ISBN 3-421-03236-X). Themen des Buches, das über 100 Tips und Hilfestellungen sowie zahlreiche Grafiken und Checklisten enthält, sind u. a.:

- So entziehen Sie sich der Vergleichbarkeit – So setzen Sie auf Individualität – So erarbeiten Sie ein Verkaufskunstwerk – So setzen Sie totale Kundenorientierung in die Tat um – So berücksichtigen Sie vor allem den Zusatznutzen – So erreichen Sie perfekte Weiterempfehlungen – So profitieren Sie von den neuen Trends. Erhältlich ist das Buch in Buchhandlungen oder direkt beim Autor für 98,- DM (zzgl. MwSt. + Versandkosten) mit 10tägigem Rückgaberecht:

Uni Marketing, 86181 Augsburg, Tel. (08 21) 9 20 01, Fax (08 21) 9 20 10, eMail: Dr.Dornach@uni-marketing.de

stätten die renoviert oder konserviert werden, der Charme alter Café-Häuser). Beispiel: Bauen Sie kultige Heizungskeller – mit rohem Zielgelmauerwerk und verkleideten Heizungsanlagen, unter denen sich High-Tech verbirgt.

Trend 12: Hillary-Effekt

Dieser Trend ist nach der Ehefrau des ehemaligen amerikanischen Präsidenten (Hillary Clinton) benannt. Früher galt das Prinzip, daß hinter jedem großen Mann eine großartige Frau stand, die jedoch selten in Erscheinung trat und sich nur auf die Rolle der Gastgeberin und stillen Beraterin verstand. Seit Hillary Clinton ist das anders. Frauen treten offensiv ins Rampenlicht, nehmen eigenständige Aufgaben an, steuern ihren Partner offen und nicht

mehr nur versteckt hinter den Kulissen. Daß Sie dabei durch die Waffe des weiblichen Charmes den Männern überlegen sind, sei nur am Rande bemerkt.

■ Konsequenzen für das

SHK-Handwerk:

– Gerade die Entwicklung unserer Produktionsgesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft kommt insbesondere der Frau zugute.

– Frauen sind die geborenen Netzwerksmanagerinnen und nutzen Ihr gesamtes Beziehungsumfeld zur Lösung von innerbetrieblichen Problemen. Als Quereinsteigerinnen kämpfen Sie weniger gegen Barrieren an, sondern sind offen für alles Neue.

– Die Titulierung „die Frau vom Meister“ trifft schon lange nicht mehr zu. Meisterfrauen übernehmen vielfältigste Aufgabengebiete wie Controlling, Büroorganisation, Kundenpflege, Neukunden-Akquisition, Mitarbeiter-Seelenröstung, Trendforschung u.v.m. und stehen Ihre eigene „Frau“.

– Das typische Defizit, daß der Meister häufig lieber an der Werkbank steht als beim Kunden präsent zu sein, wurde so in vielen Handwerksbetrieben bereits gelöst.

Beispiel: Engagieren Sie (Ihre) Frau(en) für die Bad-Einrichtungsberatungen und den gezielten Verkauf.

Trend 13: Internet-Revolution

Das Internet ist ein Kommunikationssystem, das durch ans Netz angeschlossene Computer den Kontakt zu Personen oder Personengruppen auf der ganzen Welt ermöglicht. Hinter dieser anscheinend harmlosen Definition versteckt sich die vielleicht größte Veränderung des Endes unseres Jahrhunderts. Das unglaubliche Potential, das nie genau festgelegt



werden kann, wurde 1998 auf etwa 80 Millionen Menschen geschätzt. 90 Länder haben zwischenzeitlich weltweit Zugang zum sogenannten „totalen Internet“. Der Anstieg der Internet-Benutzer wird weltweit auf monatlich etwa 10 % geschätzt. Um 50 Millionen Benutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre, das Fernsehen 13 Jahre und das Internet 5 Jahre.

■ Konsequenzen für das

SHK-Handwerk:

– Das Internet wird auch für das Handwerk ganz neue Potentiale erschließen. Was gestern für Sie der Fax-Fortschritt war, wird morgen die Internet-Revolution sein.

– Im Internet müssen Sie Ihre Firmenidee mit wenigen Sätzen auf einer Seite komprimieren.

– Da viele Anbieter ihre Angebote kostenlos ins Netz einspeisen, müssen Sie sich zwangsläufig über eine Alleinstellung Gedanken machen. Bieten Sie konkrete Produkte und Dienstleistungen an. Eine reine Firmenpräsentation bietet dem Surfer wenig Nutzen. Belohnen Sie jede über das Internet getätigte Bestellung mit einem Bonbon (z. B. 3 % Rabatt, Kundengeschenk ...). Schaffen Sie immer wieder neue, gezielte Anreize.

– Schützen Sie auf jeden Fall schnellstmöglich Ihren Domain-Namen. Informieren Sie sich schon heute über bekannte Suchsysteme, um später nicht auf der unendlichen Datenbank verloren zu gehen.

Beispiel: Stellen Sie monatlich eine neue, außergewöhnliche, fiktive Bad-Sanierungsproblemlösung ins Internet.

Trend 14: Konfetti-Kontakt

Die Reizüberflutung Ihrer Kunden wird weiter zunehmen. Parallel zu abgerufenen Angeboten wird Ihr Kunde durch ungebetene/unaufgeforderte Angebote bedrängt. Hinzu kommt eine Fülle von Optionen des Medien- und Freizeitkonsums, die Ihre Kunden nebeneinander (konfettiartig) aufnehmen müssen. Durch die Überforderung bei der Informationsverarbeitung bleiben die Eindrücke jedoch zwangsläufig bruchstückhaft und oberflächlich.

■ Konsequenzen für das

SHK-Handwerk:

– Machen Sie Ihre Werbung sowie Ihre Angebote absolut unverwechselbar.

– Kennzeichnen Sie Ihre postalischen Angebote mit dem Kuvert-Aufdruck „Von Ihnen angefordert“ oder überbringen Sie diese persönlich.

– Verwenden Sie Werbekonstanten (z. B. Symbole, Figuren, Bildmotive), die so in dieser Form nur von Ihnen verwendet werden.

– Tun Sie alles, um nicht in der Masse unterzugehen.

– Schützen Sie sich selbst vor der Fülle der ungebetenen Telefonverkäufer und Zeitfresser im Arbeits- und Freizeitbereich.

Beispiel: Arbeiten Sie vier mal im Jahr mit wechselnden Kuvertaufdrucken, ohne Ihre typische Werbelinie zu verlassen.



Dr. Bernd W. Dornach ist Inhaber von Uni Marketing, Institut für Handwerksmarketing, Augsburg, Tel. (08 21) 9 20 01, Fax (08 21) 9 20 10. Dr. Dornach ist in der beratenden Marketingpraxis sowie im Unternehmer- und Mitarbeitertraining aktiv. Er ist zudem Referent und Buchautor.