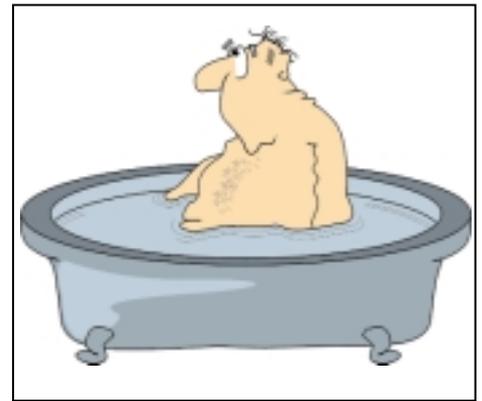


bav-Serie „Besser verkaufen, mehr verdienen“, Teil 5

# 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.



## Trend 15: Konsumerismus

Das Phänomen Kunde wurde in Amerika schon vor über 25 Jahren für große Unternehmen zur Überlebensfrage, als organisierte Verbraucherschützer auf den Plan traten. Während dort wie in vielen anderen Ländern die Hausaufgaben in Sachen Kundenorientierung abgearbeitet werden, gilt Deutschland im internationalen Wettbewerb leider noch als „Servicewüste“ und die Handwerker als „Räuber in Latzhosen“ (Stern-Titelstory). Einziger Trost: Bei uns kann man die Leute noch mit kleinen Aufmerksamkeiten überraschen, ohne die sich in anderen Ländern ein Unternehmer gar nicht trauen würde, am Markt aufzutreten. Sicher ist, daß sich die in unseren Ländern noch typische Kundenignoranz als existenzbedrohende Falle für viele Unternehmen herausstellen wird. Viele Chefs wissen noch gar nicht, daß sich ein Großteil Ihrer Kunden bereits auf Nimmerwiedersehen von Ihrem Unternehmen verabschiedet haben. Speziell die junge Generation verzeiht Fehler im Kundenengagement ein Leben lang nie!

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

– Stellen Sie den Kunden kompromißlos in den Mittelpunkt Ihrer Unternehmensphilosophie.

– Berücksichtigen Sie bei Ihren Kunden nicht nur Ihre Kaufkraftklasse, sondern auch Ihr Lebensumfeld, Ihr Kaufverhalten, Ihre Einstellung zu den Wettbewerbern.

– Gehen Sie bei einem Kunden, der nicht reklamiert, nicht vollautomatisch von Zufriedenheit aus, sondern hinterfragen Sie aktiv alle Kunden danach. Installieren Sie in Ihrem Geschäft einen Kundenbeirat.

– Analysieren Sie die Träume Ihrer Kunden, aus denen sich die wahren Wünsche von morgen ablesen lassen.

– Versuchen Sie die Kundenwünsche nicht nur zu erfüllen, sondern überzuerfüllen.

Beispiel: Laden Sie Ihre 10 wichtigsten Kunden einmal im Jahr zu einem hochkarätigen Kreativ-Workshop unter fachlicher Leitung in Ihr Unternehmen ein und informieren Sie alle Kunden über Ergebnisse, Konsequenzen, Maßnahmen.

## Trend 16: Konsumverzicht

Nach Jahrzehnten des Materialismus befindet sich unsere Gesellschaft wieder verstärkt auf der Suche nach Sinn und Halt. Innere Werte, Beziehungen und Vertrauen spielen zwischenzeitlich die entscheidende Rolle für einen Kauf oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Der heutige Verbraucher ist nicht mehr bereit, unnötige Reparaturen, schlechten Service und unfreundliche Bedienung hinzunehmen und sperrt sich vorsichtshalber ganz und gar gegen jede vermeidbare Konsumhandlung. Diese schlichte Verweigerungshaltung wird nur zu gerne verwechselt mit wirtschaftlicher Notwendigkeit, immer häufiger zeigt sie sich als bewußter Verzicht und als Trothaltung.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

– Orientieren Sie Ihre Marketing-Strategien im Handwerk jetzt an Aufrichtigkeit statt schöner Verpackungen, vermitteln Sie Werte statt inhaltsloser Verkaufsstrategien.

– Nur durch permanenten Dialog mit dem Kunden und die Auseinandersetzung mit seinen Wünschen und Bedürfnissen kann diesem durch Unzufriedenheit bedingten Konsumverzicht entgegengewirkt werden.

– Bieten Sie dem Verbraucher Spaß am Konsum und zeigen Sie Ihm, daß Sie ihn ehrlich umwerben.  
 Beispiel: Brechen Sie den Konsumverzicht durch Angebote, die zum absoluten „Muß“ gehören.

## Trend 17: Lean-Marketing

In Anlehnung an Lean-Production (schlanke Produktion) unterliegt zwischenzeitlich auch das Marketing häufig dem Lean-Diktat. Dieses schlanke Marketing ist auch die Konsequenz aus der Tatsache, daß preisbewußte Kunden nicht mehr bereit sind, den teuren Marketingaufwand mitzufinanzieren.

- **Konsequenzen für das SHK-Handwerk:**  
 Gerade im Handwerk hat die Forderung nach Lean Marketing besonders hohe Bedeutung:
- Erstens sind die Budgets für Marketing-Maßnahmen im Handwerk von Haus aus sehr begrenzter Natur.
  - Zweitens stehen großangelegte Werbemaßnahmen häufig nicht in Relation zur Größe der mitarbeiterbedingt bewältigbaren Umsätze.
  - Drittens profitieren Handwerkerkontakte häufig von persönlichen Verkäufen und regionaler Bekanntheit.  
 Beispiel: Erschließen Sie sich durch kostengünstige Gestaltungs- und Druckmöglichkeiten (DTP, digitale Bildbearbeitung, Laserdrucker, Scanner etc.) das professionelle Marketing für Handwerksbetriebe.

## Trend 18: Less is more

Weniger ist mehr. Die Kunden üben sich in einer neuen Sportart: Das Ziel ist der Verzicht auf alles, was nicht unbedingt nötig ist. Gleichzeitig werden die verbleibenden Konsumententscheidungen aufgewertet und mit mehr Aufwand optimiert. Diese Tatsache reduziert Spontankäufe.



Gleichzeitig steigt die Hartnäckigkeit der Kunden, das wirklich beste Angebot zum günstigsten Preis zu bekommen. Viele Marketinganstrengungen verpuffen an dieser Kundenmentalität hoffnungslos.

### ■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Achten Sie im Handwerk jetzt auf das Interesse Ihrer Kunden am selektiven Konsum.
- Versprechen Sie, je nach Kundentyp, besonders dauerhafte Lösungen oder bieten Sie vereinfachte Lösungen an, die den Zweck vollkommen erfüllen.
- Präsentieren Sie Ihre Waren und Dienstleistungen in der Werbung und im Verkauf großzügig. Geben Sie dem Betrachter die Chance, dank Freiraum seine eigenen Interpretationen anzustellen. Betonen Sie in Ihren Ausstellungen die Ware und nehmen Sie die Einrichtung zurück (Das wirkt sich auch vorteilhaft auf Ihren Geldbeutel aus. Schließlich wollen Sie ja die Ware verkaufen und nicht die Einrichtung). Berücksichtigen Sie, daß die von Ihnen gewählte Spezialisierung Ihr Kunde erstens erkennen und zweitens wollen muß.  
 Beispiel: Werten Sie Ihr Angebot so auf, daß dadurch der Verzicht auf viele andere Konsummöglichkeiten und den damit programmierten Ärger möglich wird (Beispiele: Urlaub zu Hause im eigenen Sauna- und Fitneß-Bereich statt Schönheitsfarmen. Neue Heizung mit drastischer Energieeinsparung statt Autokauf).

## Trend 19: Marken-Marketing

Marken werden morgen mehr denn je den Halt in der Orientierungslosigkeit sicherstellen. Die umfassende Pflege und Durchsetzung von Marken ist gerade im Handwerk eine der wichtigsten Marketing-Herausforderungen für

die nächsten Jahre. Dabei geht es darum, Geschäftskonzepte und Markennbilder in Einklang zu bringen und konsequent in die Tat umzusetzen. Der Name des Geschäftes bzw. die Geschäftsidee wird dann bereits allein durch die Marke schon kommuniziert. Dies schließt neben der gestalterischen Kompetenz natürlich auch die Konsequenz in der Anwendung ein. Erst kontinuierliche Werbung eröffnet den erstrebenswerten Bekanntheitsgrad, erst außergewöhnliche Leistungen im Kundenkontakt erschließen den Sympathiewert. Wenn solche Marken durchgesetzt sind, schwingt bei alleiniger Markennennung schon der jetzt wichtiger werdende „emotionale Mehrwert“ mit.

### ■ Konsequenzen für das SHK-Handwerk:

- Da der Nachholbedarf diesbezüglich bei kleineren Unternehmen sehr groß ist, eröffnen sich für die regionalen Platzhirsche von morgen außergewöhnliche Chancen.
- (Nur) mit einer starken Marke werden Sie kalkulierbar zur Nr. 1 an Ihrem Standort. Marken sind von den Kids bis zu den Senioren Mega-In.
- Über den Geschmack läßt sich streiten, nicht aber über die Qualität und die Nutzensargumente einer starken Marke. Starke Marken sind das beste Argument im hektischen und preisstreßigen Tagesgeschäft. Darauf sollten Sie auf keinen Fall verzichten.
- Berücksichtigen Sie Ihre Marke konsequent auf allen Schriftstücken sowie zusätzlichen Werbeträgern (Autos, Firmenfassade, Mitarbeiterbekleidung, Werbegeschenke etc.). Berücksichtigen Sie die Tatsache, daß Ihre Mitarbeiter die besten und glaubwürdigsten Werbeträger sind.  
 Beispiel: Statten Sie auch Ihre Produkte mit Ihrer Marke aus („Markenartikel“). Kennzeichnen Sie gleichermaßen Ihre Werkzeuge mit Ihrer Marke (als Repräsentation der von Ihnen erbrachten Dienstleistung).

## Trend 20: Motivator

Motivator ist eine Kombination aus Motivation und Moderator. Damit ist gemeint, daß es nicht genügt die Motivation zu verbessern, sondern daß gleichzeitig die positive Stimmung moderiert und entsprechende Aktionen organisiert werden müssen. Ähnlich verhält es sich mit dem Trend zur „Motivaktion“ (Kunstwort aus Motivation und Aktion). Motivation hat nur dann Sinn, wenn der Sinnvermittlung fürs Handeln auch konkrete Taten folgen.



### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

- Motivationsprogramme im Handwerk lohnen sich nur dann, wenn Sie optimal in der Umsetzung begleitet werden.
  - Schulungsinhalte müssen auch in der täglichen Praxis umgesetzt werden können.
  - Der Schulungsbedarf sollte am besten aus der Praxis heraus entwickelt werden und als Stufenprogramm umgesetzt werden.
  - Besonders geeignet für die Idee Motivaktion im Handwerk sind Tage der offenen Tür und Jubiläumsveranstaltungen. Besser als externe zugekaufte Moderatoren sind dabei Chef und Chef-in als Motivaktoren.
  - Gezielte Veranstaltungen sind auch Gradmesser für die (sehr wichtige) Teamfähigkeit der gesamten Belegschaft.
- Beispiel: Integrieren Sie alle Mitarbeiter in die Organisation und Durchführung einer Aktion.

## Trend 21: Multi-Option

Der Trend „Multi-Option“ weist darauf hin, wie spielerisch wir mit Trends umgehen sollten. Im Zeitalter der Gleichzeitigkeit und enormen Beschleunigung der Aktivitäten und Wissensvermittlung gibt es keine Sicherheiten mehr. Trendy ist geradezu die Abkehr vom ideologischen Denken und das Interesse unserer Kunden, ihre ganz persönlichen und situationsbezogenen Motive auszuleben. Typisch dafür ist, daß heute kaum jemand einen Widerspruch darin findet, über Mittag mit Genuß einen Hamburger zu essen und am Abend fürstlich im Gourmet-Lokal zu dinieren. Für alle Trendforscher steht fest, daß es heute im Gegensatz zu früheren Trend-Epochen, vor allem ein Nebeneinander von verschiedenen Phänomenen gibt.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

- Denken Sie in Ihrem Sortiment über die traditionellen Inhalte hinaus. Sorgen Sie mit Ihrem Angebot für Überraschungseffekte.
  - Sprechen Sie Ihre Kunden mit ganz ungewöhnlichen Lösungen an.
  - Berücksichtigen Sie die Kreativität Ihrer Mitarbeiter für Ihre Marketingaktivitäten. Fördern sie gezielt die Kreativität Ihrer Mitarbeiter, auch um deren Eigenmotivation zu erhöhen.
  - Berücksichtigen Sie flexible Arbeitszeitmodelle.
  - Lösen sie selbst im Hinblick auf Ihre Erreichbarkeit/Verfügbarkeit die Trennung in Arbeits-/Freizeit auf.
- Beispiel: Bieten Sie alternative und vollkommen unabhängige Sanierungsalternativen für Bad & Heizung.

## Trend 22: Mystery-Trend

Der Mystery-Trend ist eine Reaktion der Endverbraucher auf Rationalität und Kälte, einer nüchternen Welt ohne Zauber. Der Mensch ist von Natur aus ein neugieriges Wesen und Geheimnisse ziehen ihn magisch an. Die Lust an unerklärlichen Gegebenheiten nimmt überproportional zu. Der Mensch liefert sich auf der Suche nach dem Geheimnis bereitwillig der Unsicherheit aus. Er vertraut einer Macht, die er nicht kontrollieren kann. Über 10 Millionen Deutsche glauben an Außerirdische. Da die letzten weißen Flecken auf der Erde verschwunden

sind, weicht der Mensch auf der Suche nach dem Unerklärlichen ins Universum aus. Fremde Welten liefern die Mysterien, die die Erde nicht mehr bieten kann. Gleichzeitig geben Sie Ihre Verantwortung an höhere Mächte ab, als Reaktion auf die Verunsicherung durch die bevorstehende Zeitenwende Unglücke werden um so mysteriös-faszinierender, für je unmöglicher sie zuvor stilisiert wurden. Wo kein Geheimnis ist, machen sich die Menschen in eine Spannung, die sein Leben aufregend machen und seine Phantasie anregen. Auf Geheimnisse und Mythen angelegten Produkte verzeichnen größte Erfolge. Der Konsum kommt heute einer spirituellen Ersatzhandlung gleich. Erstandene Produkte besitzen eine Seele und magische Kräfte („Red-Bull verleiht Flügel“), die in den Kunden übergehen.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

Errichten Sie Geheimnisse um sich herum. Mystifizieren Sie Ihre Produkte und Serviceleistungen. Beschäftigen Sie sich mit geschichtlichen Begebenheiten aus Ihrem Gewerk und entwickeln Sie mit dem Wissen Geschichten, Fabeln, spannende Hintergründe. Ritualisieren Sie diese Geschichten oder auch Handlungen in Ihrem Geschäftsalltag und lassen Ihre Kunden daran teilhaben. Ziehen Sie bewußt traditionelle Handwerkerkleidung an.

Beispiel: Überlegen Sie, wie Sie das große Interesse Ihres Kunden an Vollmond- und Astrologie-Themen zu Ihren Gunsten nutzen können.



## Trend 23: Patina

Der Patina-Trend verleiht den neuen Produkten die Qualität der Tradition. Die Perfektion der Machart wird systematisch in den Prozeß des Älterwerdens integriert. Aus der genormten Massenproduktion werden so individuelle Unikate. Der Patina-Trend zeigt neue Produkte im richtigen Leben.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

- Integrieren Sie Ihre Produkte und Leistungen in den Lebenszyklus der Verwender und seiner Umgebung.
  - Passen Sie neue Badmöbel den alten an, so daß man die Ergänzungen gar nicht bemerkt.
  - Liefern Sie Ihre Produkte nach Abstimmung mit dem Kunden auf Wunsch mit Verschleißspuren aus oder arbeiten Sie mit altem Material (Abbruchholz, rostiges Eisen, Altglaselemente).
  - Sorgen Sie dafür daß Ihre Produkte ganz schnell von Kunden angenommen und im Alltag eingesetzt werden können.
  - Bieten Sie Dienstleistungen an, vor denen Ihr Kunde keine (Schwellen-) Angst hat, sondern die im Alltagsstreß ganz konkrete Hilfe bieten.
- Beispiel: Ein typischer Auftrag für künstlich gealterte Badsanierung könnte wie folgt lauten: „Renovieren Sie mein Bad, daß man meint, es wäre aus dem 18. Jahrhundert.“

## Trend 24: Purismus

Die Entwicklung zum Superschlichten resultiert aus einer immer stärkeren Abwehrhaltung gegen komplizierte und unzuweckmäßige Produkte. Der Purismus-Trend spiegelt häufig eine grundsätzliche Lebenseinstellung wieder. Besonders deutlich zeigt sich dieser Trend in der Modebranche. Immer weniger Endverbraucher unterwerfen sich aufgezwungenen Modediktaten. Mode soll ausschließlich die eigene Persönlichkeit unterstreichen. Modisch up to date ohne große Schnörkel. Raffinierte Einfachheit mit besonderer Verarbeitung und ökologischen Ansprüchen ist gefragt. Das Bedürfnis nach Pur-Waren beherrscht immer mehr Produktlinien. Der Trend zu unkomplizierten und be-

quemen Gütern zeichnet sich besonders deutlich durch die Wartungs- und Bedienerfreundlichkeit der neuen Produktideen aus. Auch die Gastronomie bleibt nicht verschont. Sterne, einst heißbegehrte Sammlerobjekte angesehener Spitzengastronomen, haben als Lockmittel ausgedient. Kleine, kommunikationsfreundliche Bistros, wo auch das Preis-Leistungsverhältnis noch stimmt, verzeichnen jetzt Zuwachszahlen.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

- Einfache handwerkliche Lösungen bieten die Chance nicht nur den Grundnutzen (rationale Brauchbarkeit) zu erfüllen, sondern auch designorientiert und zeitlos zu wirken.
- Lassen Sie dem puristisch orientierten Kunden dennoch alle Freiräume. Er kommt selbst auf Ideen, die Basisprodukte mit Ihrer Hilfe aufzuwerten. Beispiel: Bieten Sie abgespeckte Alternativen an, auch im Service und in der Beratung.

## Trend 25: Retro-Trend

Ein Retro-Trend steht für einen Trend, der als Reaktion auf einen anderen Trend reagiert. Alle Trends erzeugen gegenläufige Retro-Trends. Beispielsweise folgte dem Luxustrend der 80er Jahre die neue Bescheidenheit, dem Mobilitätstrend der 60er Jahre die Seßhaftigkeit der neunziger, die die Welt gesehen haben.

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

- Investieren Sie gedanklich bereits in neue Trends und berücksichtigen Sie, daß jeder Trend auch Platz für Gegenrends eröffnet.
- Denken Sie zur Ausrichtung Ihrer Unternehmensstrategie nicht nur darüber nach, was Ihre Kunden heute von Ihnen erwarten, sondern was Sie morgen erwarten könnten.

Beispiel: Werfen Sie einen Blick über den großen Teich. Die Trendrealitäten sind in den USA denen in der alten Welt mindestens fünf Jahre voraus.

## Trend 26: Tertiarisierung

Der Begriff leitet sich aus den drei Wirtschaftssektoren primärer Sektor (Urproduktion, Bergbau und Landwirtschaft), sekundärer Sektor (industrielle Weiterverarbeitung), tertiärer Sektor (Handel und Dienstleistung) ab. Dabei boomen im tertiären Sektor künftig vor allem folgende Bereiche.

- Information und Wissen
- Lehre und Bildung
- Planung und Organisation
- Wartung und Konstruktion
- Finanzierung und Versicherung
- Werbung und Verkauf
- Logistik und Vertrieb
- Kultur und Unterhaltung
- Betreuung und Pflege

### ■ Konsequenzen

#### für das SHK-Handwerk:

Sämtliche der genannten Bereiche lassen sich konsequent auf das Handwerk umsetzen:

- Verbessern Sie Ihre Informationsbasis. Suchen Sie sich geeignete Informanten, selektieren Sie die richtigen/wichtigen Informationen von den falschen/unwichtigen.
- Investieren Sie konsequent in Ihre eigene Weiterbildung und in die richtige Ausbildung Ihrer Mitarbeiter.
- Verbessern Sie Ihr Planungs- und Organisationsniveau und verkaufen Sie Ihre Erfahrungen an andere Betriebe.
- Bieten Sie Ihren Kunden Wartungsverträge an und bieten Sie (auch nachträglich) konstruktive Verbesserungen an.
- Kunden erwarten immer häufiger die Übernahme der Finanzierung und Versicherung komplett aus einer Hand. Arbeiten Sie mit Ihrer Bank oder Sparkasse, Versicherungsgesellschaften etc. kooperativ zusammen. Häufig bieten auch Ihre Lieferanten entsprechende Dienstleistungen an.



- Bieten Sie nicht nur reine Produkt-Problemlösungen an. Konzentrieren Sie sich auf Dienstleistungen in den Bereichen Kultur und Unterhaltung, Betreuung und Pflege. Machen sie aus materiellen Produkten emotionale Mehrwertdienste und heben Sie sich damit konsequent von allen Wettbewerbern ab.

- Achten Sie in den Bereichen Betreuung und Pflege auf den steigenden Anteil der Behinderten (sprechen Sie hier von Handicap-Lösungen) und ganz speziell auf den Mega-Markt der Senioren.

Beispiel: Warum bieten Sie keine akzeptable Mehr-Generationen-Lösungen an?

### Trend 27: Themenwelten

Der Begriff „Themenwelten“ stammt aus den modernen Hollywood-Kino-produktionen. Dort werden längst nicht mehr nur Filme produziert, sondern komplette Warenwelten erfunden. Alles, was zum Film gehört, wird anschließend vermarktet: Spielzeug, Bücher, Bekleidungsgegenstände, Requisiten, Genußmittel etc. Die Zusammenarbeit mit Sponsoren erleichtert die Finanzierung dieser teuren Filmproduktionen, die Sponsoren profitieren vom entsprechenden Umfeld, den Spielszenen und dem Sympathiegrad.

#### ■ Konsequenzen

für das SHK-Handwerk:

- (Be-)Greifen Sie die gesamten Themenwelten Ihres Gewerkes (auf) und denken Sie darüber hinaus.

- Wenn Sie nicht nur Produkte sondern Themenwelten verkaufen, erhöhen Sie die Kompetenz beim Kunden sowie Ihren Umsatz pro Kunde.

Beispiel: Themenwelten sind z.B. Landhausstil, Toskana, Sissy, König Ludwig, Titanic etc.

### Trend 28: Zielgruppen-Marketing

Die Individualisierung der Bedürfnisse läßt sich als Haupttrend der nächsten Jahre ausmachen. Daraus ergibt sich die konsequente Zielgruppenausrichtung aller Marketingaktivitäten sowie der gesamten Organisation. Beim Zielgruppen-Marketing werden durch eine Marktsegmentierung die Gesamtmärkte in möglichst homogene Teilmärkte aufgeteilt, die Positionierung der Leistungen darauf ausgerichtet und die Zielperson möglichst direkt angesprochen.

#### ■ Konsequenzen

für das SHK-Handwerk:

- Schaffen sie durch eine zielgruppen-spezifische Leistungserstellung die Basis für höhere Preisbereitschaft und



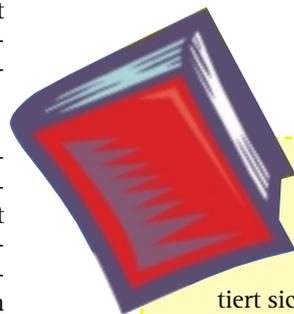
höhere Kundenzufriedenheit.

- Steigern Sie Ihre Gewinnquoten durch treffsichere Zielgruppenansprache und verzichten Sie auf unnötige Maßnahmen.

- Betreiben Sie systematische Neukundengewinnung durch Nutzung vergleichbarer Kundenprofile (Weiterempfehlungs-Marketing).

- Erhöhen Sie den Bekanntheitsgrad, den Sympathiewert und die Kauffrequenz durch kontinuierliche Ansprache (Stamm-Kunden-Marketing).

Beispiel: Definieren Sie Ihre Zielgruppe nicht nur nach quantitativen Kriterien (Kaufkraft, Wohnort, Haushaltsgröße) sondern vermehrt nach qualitativen Kriterien (Lebenseinstellung, Gewohnheiten, Lebenspläne, Szenengewohnheiten).



#### Das Buch zur Verkaufs-Serie

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



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.