



wegweiser



Bild: © flyerdesign.ch



Das finden Sie in dieser Ausgabe:

Unternehmens-Strategie:

Kundennutzen vor Eigennutzen

Unternehmens-Strategie:

Spezialisierung – weniger ist mehr

Unternehmens-Strategie:

Immaterielles vor Materiellem

Persönlichkeitsentwicklung:

Gedanken steuern Ihr Leben

Persönlichkeitsentwicklung:

Beruf versus Berufung

Martin Aue ist Coach für Kleinunternehmer sowie Inhaber und Führungspersonen in KMU. Er hat herausgefunden, dass Unternehmer, welche die Ganzheitlichkeit in ihr Geschäftsleben integrieren, erfolgreicher und glücklicher sind. Martin Aue zeigt aufstrebenden Personen Wege zu mehr Wachstum und Erfolg. Als Fachmann in den Bereichen Persönlichkeits- & Unternehmensentwicklung dreht sich seine Arbeit um Umsatz und Gewinn seiner Kunden aber immer auch um den Menschen sowie sein vorhandenes aber teilweise ungenutztes Potential.

Editorial von Martin Aue



Bild: © istockphoto

Angst versus Liebe und die Aus- wirkung auf die Unternehmens-Strategie.

Wer Angst hat, verbreitert sein Angebot immer weiter. Wer seine Kunden liebt, spezialisiert sich. Wer Angst hat, versucht eine grosse Zielgruppe anzusprechen. Wer seine Kunden liebt, ist nur für ganz wenige da. Wer Angst hat, verkauft Produkte. Wer seine Kunden liebt, hilft ihnen weiter und schreibt dafür Rechnungen.

Unternehmer tragen eine schwere Last. Sie übernehmen Verantwortung für die Firma, die Kunden, die Lieferanten, die Mitarbeiter und für sich selber. Und viele Unternehmer bekommen diesen Druck mit zunehmendem Erfolg immer mehr zu spüren. Existenzängste sind für viele ständige Begleiter. Und sie dürfen auch mit ihnen unterwegs sein. Sie sollen sich nur nicht negativ auf Entscheidungen auswirken.

Erfolgreiche Unternehmer müssen schnell und richtig entscheiden können.

Es geht darum, die Weichen für die Zukunft auf Erfolg und Wachstum zu stellen. Viele vergessen aber, dass eine Entscheidung immer auch loslassen bedeutet. Zu Recht besagt ein Sprichwort, dass du erst eine Türe schliessen musst, bevor sich eine neue öffnet.

Aber was bedeutet Erfolg für eine Unternehmung? Logisch, Umsatz und Gewinn. Ja, aber woraus entsteht Umsatz und Gewinn? Wie kommen Sie zu vielen zufriedenen Kunden? Ganz einfach: Erfolgreiche Unternehmungen machen die Welt ein Stück besser und sie helfen ihren Kunden weiter. Diejenigen, die das nicht tun, gehen Pleite. Wer also abdrückt und nur seinen eigenen Vorteil im Kopf hat, wird verlieren. Wer seine Kunden liebt und alles daran setzt, ihnen weiterzuhelfen, wird gewinnen (und dabei glücklich werden).

Viel Spass bei der fünften Ausgabe des Magazin Wegweiser.

Ihr Martin Aue



Strategie: Kundennutzen vor Eigennutzen

Die Firma Müller AG ist die beste, schönste zuverlässigste und schnellste. Die Firma Meier AG verkauft folgende Produkte und ist seit 100 Jahren Anbieter von allem Möglichen. Ist Ihnen etwas aufgefallen? Viele Firmen sprechen gerne von sich selbst. Die Unternehmer überlegen sich, mit welchen Produkten der höchste Umsatz zu machen ist. Und das wenn möglich noch mit dem kleinsten Aufwand.

Aber ist denn das nicht erstrebenswert? Doch. Das Ziel einer Firma muss sein, auf der Welt etwas verändern zu können und möglichst vielen Kunden weiterzuhelfen. Dazu muss die Unternehmung auch in 10 Jahren noch da sein und in der Zwischenzeit investieren können, um am Ball zu bleiben. Und sie muss die besten Mitarbeiter engagieren können. Dazu ist eine hohe Rentabilität zwingend. Es geht aber um etwas anderes. Der Chef der jeder Unternehmung ist der Kunde. Und die ganze Unternehmung hat die Aufgabe, zusammen mit dem Kunden dessen Probleme zu lösen. Also haben alle Angebote, die ganze Kommunikation, alle Abläufe und alle Mitarbeiter die Aufgabe, sich am Kunden zu orientieren. Schauen sie sich einmal die ganze Kommunikation Ihrer Firma an. Die Webseite, Inserate, Prospekte, Briefe und Mails - sprechen

Sie von sich oder sprechen Sie vom Kunden? Machen Sie ein Angebot oder lösen Sie ein Problem? Im Prinzip ist es ganz einfach. Immer wenn Sie aus der Ich-Sicht kommunizieren, stimmt etwas nicht. Möchten Sie ein Beispiel haben? So nicht: Wir lasern Ihre Augen mit den modernsten Geräten. So ist's besser: Wünschen Sie sich ein Leben ohne Brille?

Gehen wir noch einen Schritt weiter. Konzentrieren Sie sich auf das brennendste Problem des Kunden? Stellen Sie sich folgende Situation vor. Eine Anwaltskanzlei möchte sich vorteilhaft positionieren. Das Team ist sehr erfahren in Verkehrsthemen. Also sucht sich der Unternehmer in einer grossen Stadt die Kreuzung mit den meisten Verkehrsunfällen heraus und mietet ein Büro ganz in der Nähe. Die Positionierung lautet: Der Spezialist für Verkehrsunfälle dieser bestimmten Kreuzung. Jedes Mal, wenn es auf der Kreuzung kracht, muss sich nur noch die Assistentin herunter begeben und den involvierten Personen eine Visitenkarte abgeben. Was ist die Überlegung hinter der Geschichte? Kunden kaufen nur, wenn sie ein Bedürfnis haben. Und sie suchen auch nur einen Anbieter, wenn sie ein Bedürfnis haben. Vielleicht haben Sie auch schon festgestellt, dass die Kunden oftmals anfangs mit einem ganz anderen Anliegen in Ihre Firma

kommen. Vielleicht kommen sie sogar mit einem Anliegen, welches Sie gar nicht lösen können. Sinnvoll ist also, sich zu überlegen, welches brennendste Problem der Kunde haben könnte und sich in der Marketing-Kommunikation auf dieses Thema zu spezialisieren. Das heisst, dass sie gegen aussen auch nur Themen bewerben, die sich auf das brennendste Problem des Kunden beziehen. Sie bieten also sozusagen Ihre Hilfe an, wenn es brennt. Das hat einen direkten Einfluss auf die wichtigste Frage im Business überhaupt. Wer will etwas von wem? Sie bieten Hilfe an und der Kunde kommt, wenn das brennendste Problem eingetroffen ist, zu Ihnen. Müssen Sie dann noch offerieren und gross über Preise diskutieren? Nein. Machen Sie dann die Welt mit Ihrer Unternehmung etwas besser und helfen Sie Ihren Kunden weiter? Ja. Also wird ein toller Umsatz die einzig mögliche logische Konsequenz sein.

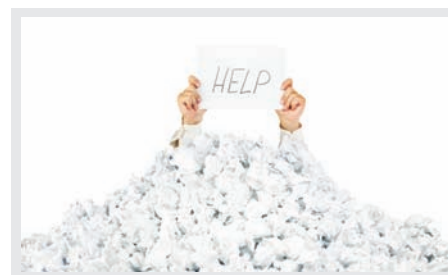


Bild: © istockphoto

Strategie: Spezialisierung – weniger ist mehr

Große Gemischtwarenläden sind schwerfällig und veraltet. Umso breiter und unübersichtlicher das Angebot umso schwieriger ist es, wirklich erfolgreich zu sein. Kunden wollen Anbieter, die ihnen ihre Probleme lösen. Spezialisten, die auf ihrem Gebiet die besten sind und nicht tausend verschiedene Dinge machen. Denn jeder, der viele Dinge tut, ist nie in allen Bereichen der Beste. Es gibt lediglich zwei Gründe, die für Grösse und Breite bei Firmen sprechen. In gewissen Branchen lässt sich mehr Geld verdienen, wenn in grösseren Mengen produziert werden kann. Dieser Effekt zeigt sich, wenn günstiger eingekauft oder effektiver produziert werden kann und wird Skaleneffekt (economies of scale) genannt. Das Resultat muss ein günstiger Verkaufspreis oder bessere Qualität zu einem vergleichbaren Preis sein. Der zweite Grund, der für einen Gemischtwarenladen spricht, ist das Bedarfsbündelungsprinzip. Der Kunde hat einen Mehrwert, weil er mehrere

Angebote bei einem Anbieter kaufen kann. Dieser Punkt wird sehr oft von KMU-Unternehmern als Antrieb für die Verbreiterung des Angebots genannt.

Aber bedenken Sie die folgenden Gründe, die für die Spezialisierung sprechen: Das Preisniveau ist bei Spezialisten immer höher. Spezialisten sind weniger vergleich- und austauschbar. Denken Sie zum Beispiel an Ihre Gesundheit. Wenn der Allgemeinmediziner nicht mehr weiterweiss, gehen Sie wohin? Zum Spezialisten. Sie sind sich bewusst, dass dieser mehr kostet und dass Sie womöglich länger warten und von weiter anreisen müssen. So fragen Sie als Kunde vorsichtig, wann der nächste Termin frei ist und melden sich an. Und wenn sie dann bei Ihrem Spezialisten sind, kommen sie schnell auf den Punkt und tun alles, damit die Behandlung schnell erfolgreich ist. Und was bedeutet das für den Anbieter? Dieser wird vom Kunden

angefragt und muss ihm nichts verkaufen. Er macht einen tollen Umsatz und kann sich ganz darauf konzentrieren, die Probleme des Kunden zu lösen. Zudem werden Spezialisten häufiger empfohlen, denn wer empfiehlt schon eine Unternehmung, die alles oberflächlich kann und nichts richtig? Richtig, niemand. Haben Sie genug Argumente? Tatsache ist, dass die meisten wissen, dass mehr für die Spezialisierung spricht als dagegen. Und trotzdem klappt die Umsetzung in vielen Fällen nicht. Warum? Sie müssen nicht nur kommunizieren, was Sie tun. Sie müssen vor allem sagen, was Sie nicht tun. Ein Gemischtwarenladen macht alles, ein Spezialist lehnt Aufträge ab, die nicht in sein Spezialgebiet passen. Und viele Unternehmer sagen nicht gerne nein. Aber auch hier zeigt es sich wieder: Wenn Sie einen Auftrag ablehnen, kommen drei neue bessere zu Ihnen.

Strategie:

Zielgruppen – die richtigen Kunden ansprechen

Die ideale Zielgruppe entspricht vom Volumen her nur dem 20-fachen des möglichen Unternehmensumsatzes. Diese Aussage ist spektakulär und wird in der Praxis praktisch nie so definiert. Jedoch zeigt sich eine Tatsache immer. Umso kleiner die Zielgruppe einer Firma umso erfolgreicher ist sie. Warum? Es geht darum, dass Sie in Ihrer Zielgruppe Marktführer werden können. Denn so sind Sie die Nummer 1 in den Köpfen Ihrer Kunden. Die Nummer 1 ist glaubwürdiger als Spezialist und wird häufiger weiterempfohlen. Doch wie finden Sie die richtige Zielgruppe?

Gefragt ist der gemeinsame Nenner der Kunden. Wenn das brennendste Problem der Kunden (siehe Kapitel Kundennutzen vor Eigennutzen) das gleiche ist und sie sich noch für die gleichen Dinge interessieren wie Sie, dann sind Sie auf der richtigen Spur. Konkret geht es darum, herauszufinden, wer welche Interessen und Bedürfnisse



hat und wer es Ihnen zutraut, die jeweiligen Probleme zu lösen. Wie gehen Sie also vor? Suchen Sie nach Ihrem Traumkunden. Entweder in Ihrem Kundenstamm oder in Ihrer Fantasie.

Und dann sprechen Sie mit diesen Personen (egal ob schon Kunden oder nicht). Lernen Sie die Menschen kennen und erfragen Sie ihre Bedürfnisse. Was sind die Wünsche, Ziele und Träume dieser Personen? Wo ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe am grössten und welches sind ihre wirklichen Engpässe? Und wenn Sie eine spannende Zielgruppe mit einem gemeinsamen Nenner gefunden haben,

stellen Sie sich die Frage aller Fragen in diesem Thema: Lieben Sie diese Menschen? Denn die Liebe für die Zielgruppe ist eine Schlüsselkomponente für den Erfolg Ihres Unternehmens.

Haben Sie die richtige Zielgruppe gefunden, aber haben noch kein oder noch nicht das passende Angebot? Dann haben Sie alles richtig gemacht. Denn dies ist die richtige Reihenfolge. Zuerst suchen Sie die richtige Zielgruppe, um sich anschliessend auf der Basis der Bedürfnisse der Zielgruppe an die Angebotsgestaltung zu machen. Das ist Kundenorientierung.

Strategie:

Immaterielles vor Materiellem

Verkaufen Sie noch Produkte oder helfen Sie schon weiter? Stellen Sie sich diese Situation vor: Sie haben Rückenprobleme und Ihr Spezialist empfiehlt Ihnen einen Gesundheitsschuh. Sie gehen also in ein spezialisiertes Fachgeschäft und lassen sich beraten. Schlussendlich kaufen Sie sich einen sehr teuren angepassten Schuh. Was hat Ihnen als Kunde nun weitergeholfen. Zu einem grossen Teil die Dienstleistung, also die Beratung und die Anpassung auf Ihren Fuss. Dafür haben Sie aber nichts bezahlt. Der Schuh ist also die "Krücke", um die Dienstleistung zu verrechnen.

Noch ein Beispiel: Sie gehen mit dem Wunsch, eine tolle lange Reise zu machen, in ein kleines spezialisiertes Reisebüro. Die Fachperson berät Sie intensiv und stellt Ihnen mit Ihrer langjährigen Erfahrung und Ihrem Gespür für Menschen eine tolle Reise zusammen. Nun müssen Sie die

Produkte aber auch dort kaufen, sonst verdient das Reisebüro nichts. Und wieder ist der wertvolle Teil die Beratung – also immateriell.

Lassen Sie uns noch einen Schritt weitergehen. Mal angenommen, Sie lassen sich im Reisebüro beraten und buchen danach die Reise günstiger über's Internet. Die Beraterin im Reisebüro hat Sie mit ihrer ganzen Liebe beraten und schaut jetzt in die Röhre. Wie ist nun das gefühlsmässige Verhältnis zwischen Ihnen beiden? Wahrscheinlich schlecht, weil Sie eine karmische Schuld haben und Sie diese nicht ausgleichen konnten. Sie konnten Ihre Schuld nicht ausgleichen, weil das Reisebüro die Beratung verschenkt hat.

Kunden kaufen keine Produkte. Kunden kaufen Beratung, Aufmerksamkeit, Erfahrung, Fachwissen, Zeit, Lösungen oder zusammengefasst Liebe. Und für die Liebe, die sie bekommen, bezahlen

sie Geld. Zusammengefasst bedeutet das: Helfen Sie Ihren Kunden mit Ihrer Liebe so gut wie möglich weiter und sorgen Sie dafür, dass die Kunden ihre karmische Schuld mit Geld wieder ausgleichen können. Dann werden Sie einen tollen Umsatz haben. Wenn Sie es nicht tun, werden Sie immer Probleme mit Ihren Kunden haben oder sie werden einfach nicht mehr wiederkommen.



Bild: © istockphoto

Was ist ein Unternehmer?

In der Zeitschrift Wegweiser ist viel die Rede vom Unternehmer. Und was ist mit den Frauen? Ein Unternehmer ist das Gegenteil von einem Unterlasser. Der Begriff hat wenig mit der Funktion und gar nichts mit dem Geschlecht zu tun. Also liebe Frauen, bitte weiterlesen, Sie sind genauso gemeint.



Bild: © istockphoto

Persönlichkeitsentwicklung: Gedanken steuern dein Leben

Der Erfolg eines Kleinunternehmers entsteht zu 90% im Kopf. Ob ein Unternehmen wächst, rentiert und vielen Kunden weiterhilft ist nur zu einem kleinen Teil abhängig von Business-Plänen, Marketingstrategien und Werbemaßnahmen. Wenn Sie denken, dass Sie es schaffen, werden Sie es

schaffen. Wenn Sie Angst davor haben, Konkurs zu gehen und Sie dauernd daran denken, wird es eintreffen. Menschliche Blockaden begrenzen den Erfolg mehr als der stärkste Konkurrenzdruck. Wie finden Sie heraus, ob Sie auf dem richtigen Weg sind? Wenn Sie hinschauen. Wenn Sie auf sich selbst hören. Auf was hören? Auf

Ihre Emotionen. Wie bewegen Sie sich mit Garantie in Richtung Erfolg? Wenn Sie auf Ihre Gedanken achten. Steuern Sie Ihre Gedanken auf positive Themen. Bewegen Sie sich bewusst auf der Spirale nach oben. Lassen Sie Rückschläge zu, aber drehen Sie sich danach wieder nach oben. Langsam aber sicher, Schritt für Schritt.

Die Emotionskala

Nach Abraham Hieles, Law of Attraction

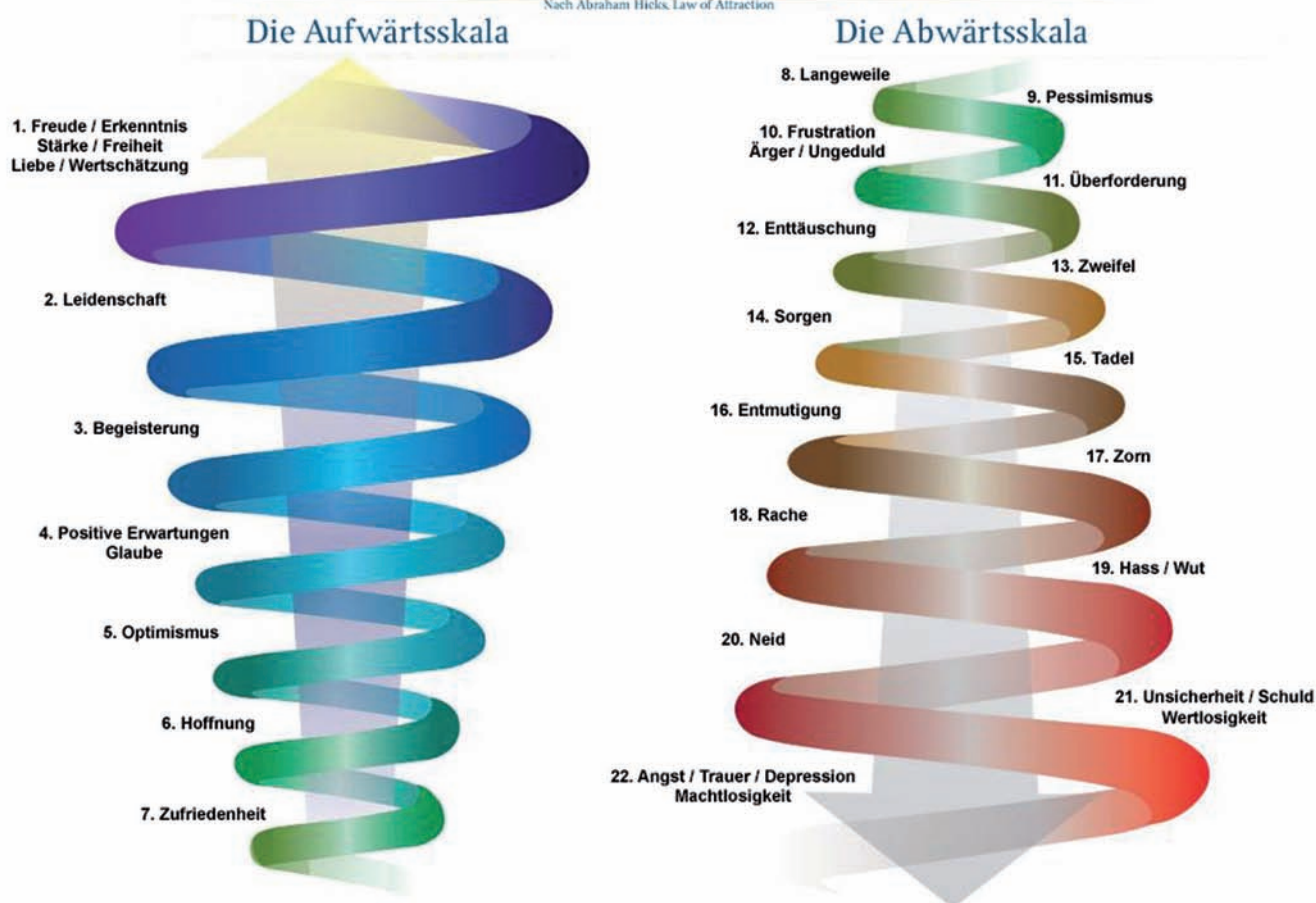


Bild: © Facebook.com

Inspirationen auf Facebook

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreißend, mal bewegend, mal lustig. Auf der Marketlink-Seite auf Facebook werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Also reinschauen und "gefällt mir" klicken und ab sofort sehen Sie alle News auf Ihrer Pinnwand. Und hier ist der Link: www.facebook.com/marketlink.gmbh

Persönlichkeitsentwicklung: Beruf versus Berufung

Einem Beruf auszuüben heisst arbeiten, sich anstrengen und abmühen. Wer seiner Berufung nachgeht, vergisst beim Job die Zeit. Wer berufen ist, will Menschen weiterhelfen, die Welt ein Stück besser machen, etwas verändern und sich ganz sicher nicht so früh wie möglich zur Ruhe setzen. Berufung hat übrigens etwas mit einem Ruf zu tun. Wenn Sie gerufen werden, etwas im Beruf zu ändern, kann sich das wie folgt äussern:

- Sie ecken häufig an, Probleme und Streit gehören zur Tagesordnung.
- Sie sind überfordert oder kommen mit dem Druck nicht mehr klar.
- Sie fühlen sich ungerecht behandelt, unterfordert oder Ihre Ideen und Vorschläge werden ignoriert oder gar nicht angehört.
- Sie haben das Gefühl, Dinge besser zu können als Ihr Chef.
- Wenn Sie die Kompetenzen hätten, würde so einiges anders gemacht.
- Sie wünschen sich mehr Kompetenzen und Verantwortung, aber es geht einfach nicht vorwärts.
- Ihre Aufgaben fordern Sie schon lange nicht mehr heraus.
- Andere bekommen oder holen sich die Lorbeeren für Ihre Arbeit.
- Sie verdienen im Vergleich zu Kollegen zu wenig, Ihre Arbeit wird nicht honoriert und Ihr Lohn verändert sich nicht (nach oben), wenn es der Firma gut geht.

Und noch etwas: Kennen Sie die Strategie anlegen – schiessen – zielen? Diese besagt, dass Sie noch kein ganz genaues Ziel brauchen, Hauptsache Sie legen los. Beim Start in die Selbstständigkeit stehe ich voll und ganz hinter dieser Strategie. Sie müssen noch nicht genau wissen, was Sie machen wollen. Hauptsache Sie starten mit der richtigen Energie und mit dem Wunsch zu helfen. Trotzdem gibt es einen Wegweiser, wie Sie Bereiche finden, die mit Sicherheit zu Glück und Erfolg im Business führen. Und auch hier zeigt sich wieder dasselbe Bild: Erfolg im Business ist kein Resultat von harten Faktoren. Es geht um den Menschen und dessen Werte.

Der Wegweiser für Unternehmer



*Unternehmer und Ängste
Wie kann ich Ängste loswerden?*

Sport treiben

Beim Sport schüttet der Körper entsprechende Stoffe aus und Ängste nehmen spürbar ab.

Dankbar sein

*Dankbarkeit ist das Gegenteil von Angst.
Sei dankbar für reale Dinge und halte jeden Tag deren 5 fest.*

Wir bringen Sie weiter mit...

...der effizienten 13-Minuten-Analyse für Marketingverantwortliche

Erfahren Sie in 13 Minuten, wo sich in Ihrer Marketing-Kommunikation nicht genutztes Werbepotential versteckt. Martin Aue besucht Sie in Ihrer Firma und stellt Ihnen die richtigen Fragen – schnell, günstig und treffend.



Bild: © Istockphoto.com

...der einzigartigen 18-Minuten-Analyse für Unternehmer

Erfahren Sie in 18 Minuten, wo sich in Ihrem Unternehmen nicht genutztes Erfolgspotential versteckt. Martin Aue besucht Sie in Ihrer Firma und stellt Ihnen die richtigen Fragen - schnell, günstig und treffend.

...dem einzigartigen Erfolgscoaching

Lassen Sie sich von uns helfen.

Mit viel Erfahrung, einem breiten Wissen in den Bereichen Unternehmensführung und Marketing und einem grossen Herz nehmen wir uns Zeit für Sie. Motivierend, fordernd, unterstützend, inspirierend – wir sind für Sie als Kleinunternehmer oder Führungskraft in einem KMU da.

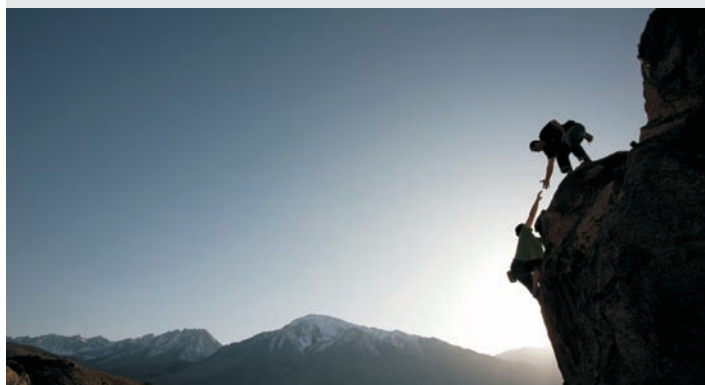


Bild: © Istockphoto.com

Mehr Informationen und ein Formular zur Online-Anmeldung finden Sie auf www.marketlink.ch.

Der Erfolgsbrief, lesen und Power tanken

Möchten Sie einmal im Monat brandheisse Tipps vom Unternehmercoach erhalten? Über 1500 Abonnenten können sich nicht irren. Noch nie wurden so viele wertvolle Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Erfolgsbriefe von Martin Aue bringen Sie weiter, also anmelden, empfangen und profitieren. Mehr Informationen finden Sie auf www.marketlink.ch.



Bild: © Istockphoto.com

Wir bringen Sie weiter mit...

...spannenden Impulsvorträgen

Thema **Vergessen Sie herkömmliche Werbung**
Inhalt Ist Ihnen Ihre Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Das grösste Potential in dieser Hinsicht sind Ihre Kunden. Im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung ist die so genannte Mund-zu-Mund-Werbung nicht Zufall. Dass Ihre Kunden begeistert über Sie berichten, ist das Resultat einer einfachen Strategie. In nur 2 Stunden erfahren Sie, wie Sie ein Stammkunden-Konzept aufbauen und sofort die Wirkung spüren.
Datum Mittwoch, 10. Oktober 2012
von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort Swiss Marketing Institute AG,
Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz b. Bern,
Kosten CHF 35.-

Thema **Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien**
Inhalt Permission Marketing, Suchmaschinenwerbung, Werbung via Twitter, Facebook und so weiter. Klingt das Fach-Chinesisch für Sie? In 120 Minuten bekommen Sie einen Überblick über die wichtigsten Werbemöglichkeiten in den neuen Medien und eine große Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.
Datum Mittwoch, 13. März 2013
von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort European Business School in Bern
Kosten CHF 35.-

...mit gewinnbringenden Workshops

Thema **mehr werben - weniger bezahlen**
Inhalt Welche Werbung ist sinnvoll und welche nicht? Wie viel Werbung brauche ich? Was darf eine Werbemassnahme kosten? Wie messe ich den Erfolg meiner Werbung? Finden Sie heraus, wie Sie Ihre Werbekosten ab sofort reduzieren oder aus Ihrem Werbebudget mehr Wirkung herausholen können.
Datum Mittwoch, 29. Mai und 5. Juni 2013
jeweils 9.30 bis 12.00 Uhr
Ort Hotel Restaurant Seegarten,
Schachenstrasse 3, 3700 Spiez
Kosten CHF 450.- (inkl. Checkliste "Erfolgreiche Werbung im KMU" und Pausenkaffee)

Thema **Einzigartige Erfolgspositionierung**
Inhalt Haben Sie das Gefühl, dass in Ihrem Geschäft alles über den Preis läuft? Oder schreiben Sie viele Offerten und erhalten die Aufträge in der Folge nicht? Oder haben Sie Mühe in der Vielfalt der Anbieter von den Kunden gefunden zu werden? Wenn Sie eine oder mehrere dieser Fragen mit Ja beantwortet haben, sollten Sie Ihre Positionierung überdenken. Finden Sie heraus, wie Sie sich einzigartig positionieren, mehr Kunden gewinnen und höhere Preise durchsetzen können.
Datum Mittwoch, 12. und 19. September 2012
jeweils 9.30 bis 12.00 Uhr
Ort Hotel Restaurant Seegarten,
Schachenstrasse 3, 3700 Spiez
Kosten CHF 450.- (inkl. Fachunterlagen zum Thema und Pausenkaffee)

Alle Termine und Angebote finden Sie jederzeit auf www.marketlink.ch.

**Wollen Sie sich sofort anmelden?
Haben Sie noch Fragen?**
Melden Sie sich bei uns.

Marketlink Consulting GmbH
Krattigstrasse 2
3700 Spiez

Tel.: 033 650 10 10
Fax: 033 650 10 00
Web: <http://www.marketlink.ch>
E-Mail: mailbox@marketlink.ch