

Ich bestelle folgendes Buch:

Menge	Titel	Preis	ISBN Nr.

Datum, Unterschrift

**Gewerkspezifische Marketingliteratur**  
(mit zahlreichen Checklisten und Informationen für Betriebe):

Ulrich C. Heckner, Roland Meier:  
Marketing für Stuckateure  
Düsseldorf (2000)  
Preis: 99,00 Euro

Ulrich C. Heckner, Frank Stelzer:  
Marketinghandbuch für Maler und Lackierer  
Leitfaden zur marktorientierten Unternehmensführung  
Düsseldorf (2000)  
Preis: 149,80 Euro

Ulrich C. Heckner, Roland Meier, Dirk Kurzawa:  
Marketinghandbuch für Zimmerer und Holzbauer  
Leitfaden zur marktorientierten Unternehmensführung  
Düsseldorf (2001)  
Preis: 99,00 Euro

Ulrich C. Heckner, Markus Klein, Kathrin Thyrolf:  
Marketing für Tischler, Praxishandbuch zur marktorientierten  
Unternehmensführung,  
Dortmund (2002)  
Preis: 99,00 Euro

Karl-Heinz Martiné, Hanne Bucher, Heike Klein, Stefan Herburg,  
Jürgen-Johannes Lau:  
Marketing für den Sanitätsfachhandel und die Orthopädie-Technik  
Dortmund (2002)  
Preis: 80,00 Euro

**Ratgeber:**

Claudia Stemick:  
Rabatte und Zugaben – Wie aus Rabattjägern treue Kunden werden  
Düsseldorf (2001)  
Preis: 11,80 Euro

**dienstleistung: nrw**



Ministerium für  
**Wirtschaft und Arbeit**  
des Landes  
Nordrhein-Westfalen



Gefördert mit Mitteln des Landes NRW und der Europäischen Union (EFRE)

**Management-Center Handwerk**



**Handbücher und Lehrunterlagen**



**Kompetenz im Handwerk**

Management-Center Handwerk

**Bestellen Sie noch heute!**

Bitte  
freimachen!

Name

An das

Firma

**Management-Center Handwerk**

Rechnungsschrift

Fax: 0211-30108530

PLZ, Ort

Marketing-Center Handwerk (Hrsg.):

**Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH-Beratungspraxis.**

Verlagsanstalt Handwerk,  
Düsseldorf, 2001  
ISBN 3-87864-514-7

Preis: 29,60 Euro



### Marketing: Nichts überzeugt mehr als die Praxis

Dass Marketing ein zentraler Faktor für den Erfolg des Unternehmens ist – auch für kleine und mittelständische Unternehmen – wird häufig nicht erkannt. Zu teuer, zu kompliziert, keine Zeit, kein Personal: so oder ähnlich lauten oft die Begründungen der Betriebe, die Marketing für ihren Betrieb ablehnen.

Es gibt sie aber für den Handwerksbetrieb: Marketingstrategien, die den Erfolg des Unternehmens nicht nur sichern, sondern auch ausbauen und dabei die eingeschränkten Möglichkeiten eines kleinen Betriebes berücksichtigen.

Wie das im Einzelnen ganz konkret funktionieren kann, demonstrieren 14 Fallbeispiele aus der Praxis, dargestellt in dem neu erschienenen Buch: „Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk“. Sie zeigen den Weg von der Idee, über die Planung bis zur Umsetzung. Die Betriebe erarbeiteten ihre persönlichen Erfolgsstrategien in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Center Handwerk, ein in Deutschland einmaliges, durch die EU und das Land NRW gefördertes Projekt im Handwerk. Die Autoren der Fallbeispiele, allesamt Berater des MCH, stellen die vielfältigen Möglichkeiten des Marketings anhand der durchgeführten Projekte vor: Mitarbeiter- und Kundenbefragung, Pressearbeit, Corporate Identity und Vieles mehr.

Für jedes Gewerk gibt es die passende Marketingstrategie: für das Modeatelier, den Bäcker, den Maler und Tischler. Die 14 Fallbeispiele bieten einen Querschnitt durch das Handwerk und machen Mut, das Thema Marketing auch im eigenen Betrieb anzupacken und damit dem Erfolg des Unternehmens neuen Auftrieb zu geben. Checklisten zu wichtigen Themen, wie z. B. Internet- oder Messeauftritt, Direktmailingaktionen oder Pressekonferenzen helfen, einen Einstieg ins Thema zu finden.

Alles in allem: ein Buch, das Lust auf Marketing macht, die Möglichkeiten und vor allem die Machbarkeit zeigt.



Marketing-Center Handwerk (Hrsg.):

**Marketing im Mittelstand –  
In acht Schritten zum Erfolg.**

Verlagsanstalt Handwerk  
Düsseldorf, 2001  
ISBN 3-87864-516-3

Gesamtpreis: 49,00 Euro

### Marketing im Mittelstand – In acht Schritten zum Erfolg

Viele kleine und mittlere Unternehmen haben unter erhöhtem Wettbewerbsdruck und Preiskampf zu leiden. Die Ansprüche und Wünsche der Kunden – so scheint es – werden unberechenbarer. Was kann ein Unternehmen tun, um langfristig seine Kunden zu begeistern und an das Unternehmen zu binden? Und wie gelingt es, neue Kunden auf das eigene Unternehmen und seine Leistungen aufmerksam zu machen?

Marketing – also marktorientierte Unternehmensführung – stellt den Kunden in den Mittelpunkt des Unternehmens. Produkte und Leistungen anzubieten, die genau die Bedürfnisse des Kunden erfüllen, den Kunden über geeignete Wege darüber zu informieren, ihm den Nutzen zu vermitteln und zwar für einen Preis, den er akzeptiert, das alles sind Herausforderungen an das betriebliche Marketing.

„Marketing im Mittelstand – In acht Schritten zum Erfolg“ erklärt auf einfache Weise und anhand von Praxisbeispielen aus dem Handwerk systematisch die Grundlagen und verschiedene Instrumente der marktorientierten Unternehmensführung. In acht Einzelheften kann der Unternehmer oder die Unternehmerin das Wissen in Sachen Marketing erweitern und mit Hilfe zahlreicher Checklisten Schritt für Schritt auf das eigene Unternehmen übertragen.