



Gute Geschäfte
Marktplatz für Unternehmen
und Gemeinnützige

Mario Nantscheff:

Die ARMS-Pyramide – Ansprache mit System
Einführung und Übung in Kleingruppen

Fotoprotokoll Workshop: Damit Gute Geschäfte besser gelingen – Unternehmen zielgerichtet ansprechen und gewinnen
Leipzig, 15. September 2011



Zielgruppe: Baumärkte

- Ausschreiben - Teilnehmer vor- öffentlichen - Vorstellung d. Gemein- ützigen (Flyer etc.) - PR	6. Glückwunsch zur richtigen Entscheidung! → Dank & Lob
A B C D	5. - konkrete Gründe - Namen / Fakten nennen - noch Fragen?
4. - Unterstützung?	- Schirnherr vorhanden
- PR (Medien) - Gespräch	3. - „Wir sind von hier“ - wir kennen Ihre Kunden
- Nachfassen (Tel.) Brief - Film (DVD) / Dokumentation	2. - Neue Kontakte bringen neue Geschäfte
- Mailing mit Flyer - Internet	1. - Startprojekte in ZH - Imagegewinn - Werbeeffekt - pot. Kunden - Chance f. 100% Verantwortung

Zielgruppe: Süßwaren-/Bierindustrie in Kleinstädten

Mittel & Wege		Botschaften / Antworten
Schriftliche Bestätigung	Kontrakt	gute Entscheidung!
B-Kontakte erneut anrufen	Überzeugung	mehr Nutzen als vorher gedacht
persönliches Gespräch	Selektion	Fragen beantworten
„nachhaken“ + um Termin bitten	Vertrauen	unsere Referenzen
Material schicken + (Anruf) ankündigen	Kenntnis	kurze Erläuterung des Projektes; Spaß & Bereicherung + Kontakte
„Türöffner“ - Kreativaktion / Pate	Nutzen / Profil	Fachkräfte z Azubis

Zielgruppe / Branche: Gesundheitsbranche
Mittel & Zugangswege: Botschaften

→ Entscheidungsbefähigung
→ Entscheidung: gut, gesunde Zukunft

1. **Kassenärztliche Vereinigung**
Präsentation
Podcast → für die Unternehmen

2. **Nachrichten mit**
Diese Unternehmen haben sich auf was gemacht... worauf wollen Sie?

3. **Entscheidungshilfe**
→ Branchen wie haus-
buch?

4. **Erfahrung, gute Organisation mit gutem Netzwerk in Region**

5. **Gute Geschäfte brauchen**
gut & gesund + motivierte "Leute"
Marktplatz als Jungbrunnen
Zeigen Sie sich potentiellen Arbeitgebern

6. **engagierter, kooperativer als potentielle Fachkräfte**
Plattform Personarbeit
künftigen Mitarbeitern
das engagierte Gesicht
ihres Unternehmens zeigen
- Zukunftssicherung

1 seitiges pdf
- Checkliste
- Link Film
Plankeplan

Fake Postversand (Fachmagazin)
↳ Anschriften
- Rezeptformulare mit Botschaft

code: 802865

AKQUISITION HANDWERK

6. **ENTSCHEIDUNGSBESTÄTIGUNG** **POSITIVE BEWERTUNG**

5. **TELEF. NACHFASSAKTION BEI B-MENSCHEN** **BIS WANN ENTSCHEIDEN SIE SICH**

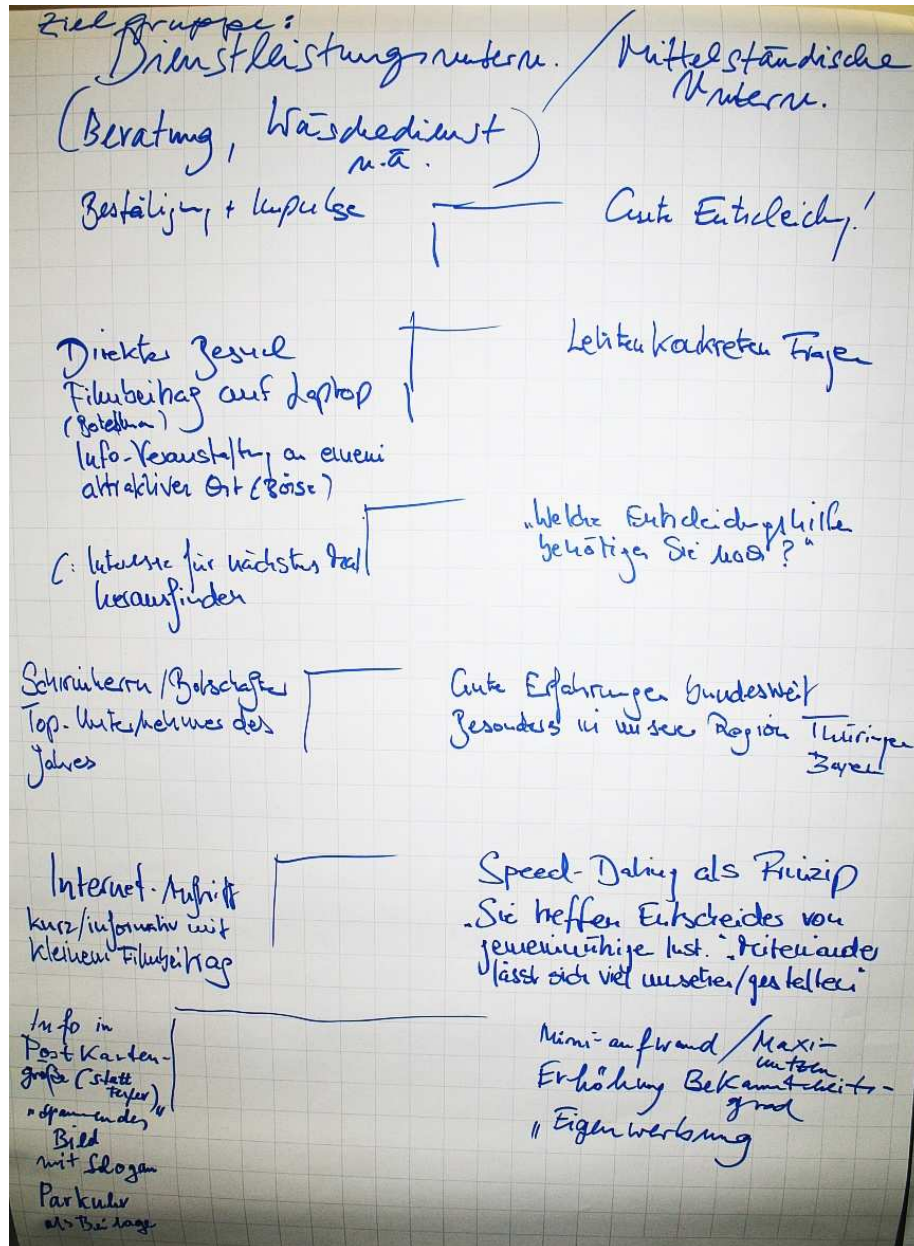
4. **INFO VERR. MIT BRANCHEN TISCHEN** **WELCHE INFOS BRAUCHEN SIE NOCH**

3. **PRESEGE SPRACH EINLADUNG INFO VERR. ANSTALT.** **"DIE SACHE HAT HAND + FUß + EINGESICHT"**

2. **KONTAKTAUFNAHME INTERNET** **BEZIEHUNGEN FÖRDERN GUTE GESCHÄFTE + ARZUBIS**

1. **ZEITUNGSARTIKEL SCHIRMHERR PLAKATIVER FLYER MIT EFFEKTHINSL.** **1. KONTAKTE ZU MOTIVIERTEN ARZUBIS
2. KONTAKTE ZU ANDEREN UNTERN
3. POTENTIELLE NIK.**

Fotoprotokoll Workshop: Damit Gute Geschäfte besser gelingen – Unternehmen zielgerichtet ansprechen und gewinnen
Leipzig, 15. September 2011



Fotoprotokoll Workshop: Damit Gute Geschäfte besser gelingen – Unternehmen zielgerichtet ansprechen und gewinnen
Leipzig, 15. September 2011



Fotoprotokoll Workshop: Damit Gute Geschäfte besser gelingen – Unternehmen zielgerichtet ansprechen und gewinnen
Leipzig, 15. September 2011

Arbeit in Kleingruppen an aktuellen Fragen aus der
Marktplatz-Praxis der Teilnehmenden

Abfrage v. U. im Vorfeld	Info über MP in Untern.	„Antwort“/Lb in U. nach MP
Sinnvoll?	• Grenzen der MP-Methode	• persönl. Einzelabfrage (telef.)
in welcher Phase? (Abgewise)	• Weg der Info hinter (in Unternehmen)	• vorbereiteter Fragebogen Beit. Stift.
Handelsecke?		U ✓
Methode:		
persönl. Gespräch	→ pers. Gespräch	• überwiegend sehr positive Resonanz
	Ziel: bessere Ansprache der Unternehmen	

Qualität d. „Matches“

- Schulung der Gemeinnützigen
- fester Ansprechpartner muss kommen/
(Geschäftsführung einbinden) zuständig sein
- Rücksprache nach Anmeldung nehmen
- (neue) Impulse geben
 - ↳ Azubis lernen gemeinsam (CV)
 - ↳ Thema als Handelszettel vorgeben
- Was heißt für mich Qualität?
 - ↳ z. B. Werten lernen voneinander

Gegenseitigkeit v. Organisationen

- sollte es geben ⇒ Marktplatz - Austausch
- mehrilaterale Matches?

▼ Nicht versorgte Unternehmen ...

- Abschluss NICHT das Maß des
Dinge: es kann von ~~einem~~ ^{DEM bestimmten} Abschluss
NICHT ausgegangen werden
↳ FLEXIBILITÄT!
- Kann es nicht (auch) NACH dem MP
zu einer Vereinbarung kommen?
- Wirkung des Marktes !!
- Anruf von Angeboten / Gesuchen
(gegen Ende?) durch Moderatoren möglich,
führt durch die Veranstaltung

▲ Nachfassen - WIE?

- Zwischenbilanz treffen ALLER TN!
- Anruf / Nachfrage des Initiativkreises
(Aufteilung)
- Pressemitteilung bei Einlösung
der Vereinbarungen → Phase der Kontakte!

Initiativkreis bei der Stange halten:

- jährliche Treffen (MP)
Auswertungsveranstaltung ^{oder} (Zwischenbilanz)
- Fachkräfte aus der Verwaltung einbeziehen
- Einbindung von Wirtschaftsförderern
- Kontinuität
- Initiativkreis wird über aktuelle Akquisitionsergebnisse auf dem Laufenden gehalten → Motivation
- Initiativkreis nicht ZU groß
- gute Verteilung der Aufgaben

Ergebnisse veröffentlichen

- die Vertragspartner sorgen SELBST für eine Pressemitteilung bei Einlösung der Vereinbarung
- Zusammenfassung der Marktplatzergebnisse in Forum / auf Homepage usw. → ÜBERREGIONAL
z.B. in Thüringen (Th. Ehrenamtshilfe)

Fotoprotokoll Workshop: Damit Gute Geschäfte besser gelingen – Unternehmen zielgerichtet ansprechen und gewinnen
Leipzig, 15. September 2011

