

# NEWS LETTER

01/2016



der **marken**experte  
UEH

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

**drei Jahre UEH!** Ein Jubiläum, das es in sich hat. **Drei Jahre Auf und Ab**, drei Jahre voller Erfolg, aber auch großer Unsicherheiten und manchmal auch Zweifeln.

**Drei Jahre** voller neuer Erfahrungen und Projekte, die ich dank Ihres Vertrauens erfolgreich zu Ende bringen konnte.

Von Themen aus meinem facettenreichen Tagesgeschäft und aktuellen Trends handelt dieser Newsletter. Lesen Sie vom Umgang mit der Freiheit selbstständig zu sein (Seite 5-7), wie Sie mit der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber dem „Fachkräftemangel“ entgegenwirken (Seite 2-3) und weitere Themen, die mich in den letzten drei Jahren bewegten und bewegen.

Über Anregungen freue ich mich und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.



Ihre

*Ulrike Esser-Hasivar*

Ulrike Esser-Hasivar

### Inhalt:



**Arbeitgeberattraktivität als Schlüssel für die erfolgreiche Personalsuche**



**UEH! entwickelt gemeinsam mit einem Kunden „UP“ – Die Integrationsinitiative für Flüchtlinge**



**Drei Jahre Selbstständigkeit: Traum oder Albtraum? Eine Zwischenbilanz!**



**Offene Workshops im 2. Halbjahr 2016**



**Gewinnspiel**

# ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT ALS SCHLÜSSEL FÜR DIE PERSONALSUCHE

*Die Arbeitgebermarke ist das zentrale Steuerungselement für Arbeitgeberattraktivität und eines der ganz wenigen, das Unternehmen noch selber in der Hand haben. Dennoch präsentieren sich viele Arbeitgeber erstaunlich austauschbar.*



Fachkräftemangel, der sogenannte „war of talents“, Themen, mit denen Unternehmen heute konfrontiert werden, wenn Sie sich auf die Suche nach den passenden Mitarbeitern und Führungskräften machen. Sind diese Unternehmen zudem noch in einer Region außerhalb der Metropolen angesiedelt, haben sie es umso schwerer geeignetes Personal zu finden.

Helfen kann, sich damit zu beschäftigen was es ist, das diese Unternehmen einzigartig und für die relevanten Zielgruppen attraktiv macht. Das Zauberwort heißt „**Arbeitgeberattraktivität durch Arbeitgebermarke**“. Und das gilt für kleine und mittelständische Unternehmen genauso wie für Großkonzerne. Die Arbeitgebermarke

ist der Schlüssel zur Arbeitgeberattraktivität und Unternehmen haben ihre Ausprägung selbst in der Hand. Wie gelingt nun die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber? Wie und womit können Unternehmen bei Ihren Zielgruppen wirklich punkten?

Heute müssen sich Unternehmen mehr und mehr nicht nur mit den Zielsetzungen einer Position und den Anforderungen, die an einen potentiellen Kandidaten gestellt werden auseinandersetzen. Vielmehr gilt es echte Zielgruppenanalyse zu betreiben, zu schauen wer denn dieser potentielle Kandidat ist, wie er tickt, was ihn dazu motivieren könnte im Unternehmen anzufangen und wie er dann seinen Platz finden und sich entwickeln kann.

Die Generation Y, die jetzt ausgebildet wird, bewegt andere Dinge als die älteren Generationen. Andererseits müssen Unternehmen aber auch diese bei der Auswahl berücksichtigen. Der perfekte Mix im Unternehmen wäre eine Kombination aus den sogenannten Senior Professionals, Professionals und Youngsters. Auch wenn Unternehmen nach wie vor die Politik verfolgen, ältere Kandidaten erst einmal auszuwählen, da auf den ersten Blick zu teuer, liegt auf der Hand, dass es unterm Strich günstiger ist, die Teams gut zu durchmischen, die Älteren als Mentoren einzusetzen und ihnen die Aufgabe zuzuteilen, die Jungen peu á peu zu befähigen den Anforderungen an eine Position gerecht zu werden. Hierdurch erzielen diese eine gewisse Sicherheit und Routine im Arbeitsalltag, die gute Ergebnisse garantiert und damit Motivation und Spaß an der Tätigkeit mit sich bringt.

Freude an der Arbeit, gute Umfeldbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten machen ein Unternehmen als Arbeitgeber für alle Zielgruppen attraktiv – dies dann auch noch entsprechend glaubwürdig und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, sollte dann auch den gewünschten Rekrutierungserfolg bringen. Eigentlich gar nicht so schwer.

Um dies umzusetzen, bietet es sich an, eine Unternehmensmarke, die kundenorientiert entwickelt wurde auch kandidaten- und mitarbeiterorientiert zu betrachten und so zur Arbeitgebermarke zu machen, damit die DNA des Unternehmens von wirklich allen einheitlich verstanden und nach außen getragen wird.

### **Worauf kommt es an?**

Notwendig ist die Analyse und Auswertung der Ausgangssituation im Unternehmen, die Erarbeitung einer Arbeitgeberpositionierung, zielgruppenspezifischer Nutzen und Differenzierungsmerkmale müssen intern klar erkannt und mit „Leben gefüllt“ sein. Erst danach können die passenden Botschaften, Kreativkonzepte und Kommunikationsmaßnahmen für die entsprechenden Zielgruppen entwickelt werden.

### **Gehen Sie den Weg zur Employer Brand - es lohnt sich!**

Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner für Personalthemen, unterstützen wir Sie mit erprobten Analysemethoden, individuellen Workshops zur Festlegung der Faktoren Ihrer Arbeitgeberattraktivität und Ableitung spezieller, auf Sie zugeschnittener HR-Programme bis hin zur kreativen Umsetzung in eigens für Sie konzipierten internen und externen Kommunikationsmaßnahmen, die genau die Personen rational und emotional überzeugen, die Sie suchen und binden möchten: Ihre Mitarbeiter und potentiellen Mitarbeiter.



## „UP“ - DIE INTEGRATIONSINITIATIVE

*Gemeinsam mit einem Kunden aus der Personaldienstleisterbranche entwickelt UEH! mit „UP“ ein Programm zur Integration von Flüchtlingen in den deutschen Arbeitsalltag.*

### UP DIE INTEGRATIONSINITIATIVE



Ein spannendes Projekt, mit dem wir da konfrontiert wurden. Politisch nicht minder brisant. In diesen Tagen in der Öffentlichkeit überall präsent: Das Thema Flüchtlingszustrom und Integration. Die Jobcenter der Nation überlaufen: Registrierung, Anträge auf Grundsicherung, Kompetenzanalyse, Zuweisung von Schulungsprogrammen, Vermittlung in Jobs... für viele tausende, teils höchst

traumatisierte Menschen, die bestenfalls, wenn überhaupt, etwas englisch sprechen. Auch Menschen, die mit großen Hoffnungen in kleine Boote stiegen, um in ein neues Leben ohne Krieg, Hass und Zerstörung zu starten. Aber wie soll dieses neue Leben aussehen? Nach langen Fußmärschen in engen Erstaufnahmeeinrichtungen auf die Registrierung zu warten, kann nur ein Anfang sein.

Perspektiven müssen her. Integration durch Bildung und Arbeit – so auch die Überlegung unseres Kunden, der als international agierender Personaldienstleister seit vielen Jahren schon Erfahrung mit Arbeitsmigration hat.

Sprachliche und berufliche Kompetenzen sind der Schlüssel für erfolgreiche Integration. Eine geregelte Wohn- und Lebenssituation, zu der auch ein fester Arbeitsplatz und Kollegen gehören, sind der beste Weg, um langfristig und nachhaltig im neuen Umfeld Fuß zu fassen. Gleichzeitig sollten die Jobcenter entlastet werden. So startete die Initiative zusammen mit den Jobcentern in 6 Städten. Gemeinsam mit Kunden des Personaldienstleisters und den zuständigen Jobcentern, erfolgt eine kunden- und bedarfsorientierte Selektion potentieller Mitarbeiter, sowie die Festlegung der neben der Sprache benötigten fachlichen Qualifikationen für eine Tätigkeit im Kundenunternehmen. Eine Einstellungszusage durch den Personaldienstleister erfolgt bereits in diesem Stadium. Nach erfolgter und geprüfter Qualifizierung werden die Mitarbeiter in die Unternehmen integriert und vor Ort im Kundenunternehmen durch einen sogenannten „Integrations-Manager“ betreut.

So bietet „UP“ den Jobcentern Entlastung, Kundenunternehmen auf Ihre Bedürfnisse qualifizierte und motivierte Mitarbeiter und den betroffenen Flüchtlingen echte Perspektiven für eine erfolgreiche Integration. Gleichzeitig kommen alle Beteiligten einer gesellschaftlichen Verpflichtung nach und helfen Menschen, die eine bewegte Vergangenheit haben und bei uns auf eine bessere Zukunft hoffen.

*Für Rückfragen zu „UP“ melden Sie sich bitte telefonisch oder per EMail. UEH! stellt Ihnen gerne den Kontakt zum Personaldienstleistungsunternehmen her.*

# DREI JAHRE SELBSTSTÄNDIGKEIT: TRAUM ODER ALBTRAUM?

## Von Frust, Freiheit und Leidenschaft für eine Profession!

*So geht es vielen Selbstständigen - übrigens nicht nur im Bereich Marketing & Kommunikation; das konnte ich im Austausch mit Teilnehmern meiner Workshops für Gründer und Freiberufler immer wieder feststellen: Nach einem betriebsbedingten Jobverlust beginnt ab einem bestimmten Alter alles mit der entscheidenden Frage:*

*Starte ich noch einmal mit einer schwierigen Jobsuche? Oder mache ich nun endlich das, was ich schon immer machen wollte: Selbstständig sein!*

## Ein Appell gegen den Jugendwahn!

Hier geht es heute um die Branche Marketing & Kommunikation. Die Branche, der meine Leidenschaft gilt. Für die Generation 50+, auch wenn stetiger Aufstieg im CV zu verzeichnen war und man lange Jahre in Stabsfunktionen und Abteilungsleitung tätig gewesen ist: das Finden einer adäquaten Position in dieser „berufsjugendlichen“ Branche ist in der heutigen Zeit schwierig. Böse Zungen behaupten gar, man gehöre als Angehöriger der Spezies Frau & 50 + zu einer „arbeitsmarktpolitischen Randgruppe“. Klingt das nicht irgendwie wie eine Krankheit?

Entweder sind die Positionen in der Industrie langjährig besetzt oder es werden sogar Managerfunktionen mit eher unerfahrenen (Zitat Anzeige: „wir erwarten erste oder eine 3-jährige Berufserfahrung als...“) besetzt. Über eine angestellte Tätigkeit im Agenturbereich sollte man jenseits der 50 erst gar nicht nachdenken, da es dort erfahrungsgemäß bereits mit Mitte 30 eng wird. Ein Schelm, wer glaubt, dass diese Arbeitsmarktsituation innerhalb der Branche nichts mit dem Alter (ACHTUNG: AGG) und damit mit angenommener niedrigerer Belastbarkeit, Geld oder – in der Industrie – mit der grundsätzlichen Wertschätzung unserer Profession „Marketeer“ zu tun hat. Denn Marketing wird fälschlicherweise oft mit Werbemittelbeschaffung und Webseite „kann man selber machen“ verwechselt und fast immer dem Vertrieb untergeordnet.

Dabei beinhaltet das Thema Marketing doch die 4 wichtigsten Instrumente eines Unternehmens: Produktpolitik, Preispolitik, Distribution (Vertrieb), Kommunikation. Kommunikation (oder veraltet: Werbung) ist also nur ein Instrument des Marketings und alle Instrumente müssen aufeinander abgestimmt sein. Die Erläuterungen aus der Lehre mit „die 4 Ps (product, price, place, promotion) müssen auf die 4Cs (consumer wants and needs, costs, convenience, communication) abgestimmt sein“ erspare ich mir an dieser Stelle, muss aber sagen, dass es auch in der Praxis genauso sein sollte.

25 Jahre Erfahrung in dieser Profession bedeuten für einen potentiellen Arbeitgeber auch 25 Jahre, die monetär mit einfließen sollten. Und das auch noch in einem Bereich, dessen Ergebnisse der Laie für nicht oder nur unzureichend messbar hält. Andererseits bedeutet dies auch, sofortige Aufnahme der Tätigkeiten strategisch, konzeptionell und operativ, was die junge Generation ohne oder mit nur wenig Erfahrung (und das ist wirklich vollkommen wertfrei) gar nicht leisten kann. Hier werden Äpfel mit Birnen verglichen. Was man der Generation 50+ mehr ausschütten müsste, steckt man lieber in die oft langjährige, innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung der Jüngeren. Unterm Strich heißt das für Unternehmen aber: Mehrere Jahre weniger Effizienz und am Ende auch monetärer Verlust. Wie wäre es also, man nähme erfahrene Mitarbeiter in die vakanten Positionen, die den jüngeren KollegInnen als Mentoren zur Verfügung stehen, bis sie soweit sind.



So lange die Unternehmen nicht umdenken, bleibt nur „raus aus der Komfortzone“ und Start in die Selbstständigkeit, die in diesem Fall dann auch die bessere Alternative ist – denn wer möchte schon jeden Tag das Gefühl vermittelt bekommen zum alten Eisen zu gehören.

### Die Leidenschaft für eine Profession!

Für zwei Dinge bin ich selbst 2013 mit Leidenschaft angetreten:

1. Unternehmen klarmachen, das Marketing nicht gleich „Blechkuchen und Flyer“ ist, sondern das hinter jedem erfolgreichen Unternehmensauftritt eine mit allen Protagonisten synchronisierte Marketing- und Kommunikationsstrategie liegt, die von den Unternehmenszielen abgeleitet, in Maßnahmenpakete geplant und dann von kreativen Köpfen in Bilder und Worte gefasst wird - und zwar zielgruppenspezifisch, für alle Kanäle und für alle zur Verfügung stehenden Instrumente.

**Merke: Die DNA des Unternehmens ist das, was ein Unternehmen einzigartig macht. Diese gilt es zu erkennen, zu leben und intern und extern zu kommunizieren.**

2. Jungen Marketingmitarbeitern in Unternehmen zu vermitteln, dass es nicht darauf ankommt, wie viele Flyer man produziert, welche tollen Bilder man im Bilder-Stock kauft, die dann viele andere auch haben oder wie viele Posts man über die Social-Media-Kanäle absetzt. Sondern das es auf die Inhalte ankommt, die man als „Marketeer“ nicht stoisch abarbeitet, weil Sie vorgegeben sind. Man sollte dazu in der Lage sein, Inhalte zu bewerten, neue zu erdenken, Empfehlungen auszusprechen, als Berater zu fungieren und entsprechend durchdachte Briefings an externe Agenturen zu geben.

Nicht immer stößt dieser doch recht unangepasste Anspruch auf Gegenliebe. Oftmals will man solche Diskussionen nicht führen. An dieser Stelle ist es dann wichtig die „Beratungsresistenz“ gewisser Protagonisten nicht irgend-einer eigenen Unzulänglichkeit zuzuschreiben, sondern sie zu nehmen wie sie ist.

### Von Freiheit, die Veränderung schafft!



Ja, Freiheit ist schön, wenn es läuft und sie hat viele positive Aspekte:

- arbeiten wo und wann man möchte
- Projekte annehmen, die einem liegen und hinter denen man steht
- keine Reportings an eine übergeordnete Stelle
- neues ausprobieren
- uvm.

Aber: Es kommen auch die schwierigen Zeiten, für die es Mut und Zuversicht braucht. Darüber muss man sich bei aller Freude um die Vorteile im Klaren sein:

- finanzielle Verpflichtungen laufen weiter, auch wenn der Rubel gerade nicht so rollt
- Partner und Freunde haben Wünsche, die zeitweise nicht erfüllbar sind
- Lifestyle und Freizeitgestaltung müssen überdacht werden
- Projekte annehmen, die man sonst vielleicht abgelehnt hätte
- Inkassoverfahren einleiten, auch auf die Gefahr hin einen Kunden zu verlieren
- uvm.

Trotz allem: Ich persönlich bereue nichts, auch wenn sich mein Leben sehr verändert hat!

Ein Abendessen im benachbarten Restaurant wird überdacht, das Shoppen am Freitag ist keine aus Unzufriedenheit geborene Gewohnheit mehr, sondern Lust, sich etwas zu gönnen, wenn man gerade kann. Berufsleben und Alltag finden viel bewusster statt.

Leidenschaft und Wille sind die besten Voraussetzungen für Erfolg – Leidenschaft für die Sache, die man macht, weil man sie gerne macht, motiviert. Man ist kreativer und engagierter.

*Zitat: "Deine Arbeit wird einen großen Teil deines Lebens einnehmen und die einzige Möglichkeit, wirklich zufrieden zu sein ist, dass du glaubst, dass du großartige Arbeit leistest. Und der einzige Weg großartige Arbeit leisten zu können, ist zu lieben, was du tust. Wenn du das noch nicht gefunden hast, dann halte die Augen offen. Mit deinem ganzen Herzen wirst du wissen, wenn du es endlich gefunden hast. Wie jede Beziehung wird sie mit den Jahren immer besser werden. Also halte danach Ausschau, bist du es findest. Gib dich nicht mit weniger zufrieden."*

Steve Jobs' Stanford Commencement Address, 2005

In diesem Sinne, gehen Sie mutig voran und holen Sie das Beste aus sich heraus – angestellt oder selbstständig – jede/r findet irgendwann das, was am besten zu ihr/ihm passt!

Wenn Sie Unterstützung benötigen, schauen Sie doch einfach mal rein:



# VIELFÄLTIGES KNOW-HOW FÜR UNTERNEHMER UND DIE, DIE ES WERDEN WOLLEN

*Mehr Erfolg durch Markenstrategie und klare Marketing-Kommunikation.*

## Workshop I

### Unternehmensidentität und Elevator Pitch

*Geben Sie Ihrem Unternehmen/Produkt oder Ihrer Dienstleistung ein einzigartiges Markenprofil, entdecken Sie Ihre Schlüsselbotschaften und wie Sie damit bei Ihren Kunden punkten.*

Haben Sie ein erklärungsbedürftiges Produkt oder eine Dienstleistung, die bei Ihren bevorzugten Zielgruppen nicht sofort „greifbar“ ist, haben Sie es umso schwerer diese/s kurz und knapp zu erläutern und in Erinnerung zu bleiben. Was sagen Sie, wenn Sie ‘ad hoc’ gefragt werden, was Sie nun eigentlich genau machen und worin das Besondere Ihrer Leistung liegt? **Könnten Sie Ihr Angebot in 60 Sekunden bzw. 4-5 Sätzen prägnant und einprägsam erklären?** Wie hinterlassen Sie also den einen bleibenden Eindruck, der Kunden dazu veranlasst mit Ihnen und nicht mit Ihren Marktbegleitern zu arbeiten?

Dieser Workshop vermittelt Ihnen **wie Sie sich ein klares Markenprofil geben, das Sie vom Wettbewerb abhebt und wie Sie mit einer speziellen Technik von Ihrem persönlichen Angebot zu einer kurzen, prägnanten Selbstpräsentation kommen:** Bringen Sie in kürzester Zeit auf den Punkt, worin Ihre Leistung und der Nutzen für den Kunden besteht und wecken Sie Interesse und Neugier, um einen Termin für eine ausführliche Präsentation oder vielleicht sogar schon den ersten Auftrag zu bekommen. Entdecken Sie Ihre Schlüsselbotschaften und wie Sie damit ins Schwarze treffen!

**Zielgruppe:** Startups, Freiberufler und Marketingverantwortliche kleiner und mittelständischer Unternehmen mit technischen und/oder erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und/oder Produkten.

### Inhalte:

- **Besonders oder einer von vielen** - was ist **Markenidentität** und warum ist sie wichtig?
- Wie funktionieren Wahrnehmung und Gedächtnisfunktion Ihres Gegenübers?
- Warum ist eine klare Positionierung am Markt wichtig und wie formuliere ich sie?
- Wie entwickle und formuliere ich eine zielgruppenspezifische Nutzenargumentation mit Begründung und allen notwendigen Details?
- Wie bringe ich die genannten Punkte in eine kurze, immer verfügbare, prägnante und gewinnbringende Kurzform für den täglichen Gebrauch?
- Der 60-Sekunden-Test: Was ist der **Elevator Pitch** und wie kann mein eigener aussehen?

### Datum/Ort:

- 02. September 2016 10:00 – 17:00h Freiraumscheune Schermbeck
- 23. September 2016 10:00 – 17:00h Klosterkirche Hennef
- 21. Oktober 2016 10:00 – 17:00h Galerie Gecko, Solingen

### Seminargebühren:

€ 190,00 zzgl. MwSt. inkl. Tagungsgetränke und Mittagsimbiss  
Anmeldung über das Formular unsere Webseite bis jeweils 14 Tage vor Workshoptermin.

[http://www.ueh-marketing/offene\\_Seminare](http://www.ueh-marketing/offene_Seminare)



## Workshop II

### Vom Elevator-Pitch zur Kommunikationsmaßnahmen-Strategie

*Wie Sie Ihre Unternehmensinhalte im Rahmen Ihres Budgets zielgruppenspezifischer und damit erfolgreicher vermarkten können.*

Dieser Workshop vermittelt Ihnen, **wie Sie Ihre Unternehmensinhalte und -ziele in eine strukturierte Kommunikationsstrategie übersetzen**, um so Kommunikationsmaßnahmen erfolgreicher und zielgerichteter im Rahmen Ihres Budgets planen und gestalten zu können.

#### Zielgruppe:

Startups, Freiberufler und Marketingverantwortliche kleiner und mittelständischer Unternehmen mit technischen und/oder erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und/oder Produkten, die Ihre Unternehmensinhalte bereits sauber definiert haben.

#### Inhalt:

- Elevator Pitch
- Basiswissen Kommunikationsinstrumente und Kanäle
- Festlegung der Unternehmensziele (quantitativ/qualitativ)
- Ableitung der Kommunikationsziele
- Zielgruppenspezifische Maßnahmen und Kanäle
- Wie messe ich den Erfolg meiner Maßnahmen?

#### Datum/Ort:

09. September 2016 10:00 - 17:00h Gründer- und TechnologieCentrum Gummersbach (GTC-GM)

28. Oktober 2016 10:00 - 17:00h Klosterkirche Hennef

(optional/bei Interesse und entsprechender Teilnehmerzahl ab 18.00 h mit anschließender Kochschule in der Klosterküche)

04. November 2016 10:00 - 17:00h Freiraumscheune Schermbeck

02. Dezember 2016 10:00 - 17:00h Klosterkirche Hennef

Alle Locations sind außergewöhnlich und geben Ihnen unternehmerischen Visionen den Freiraum, den Sie verdienen.

#### Seminargebühren:

€ 190,00 zzgl. MwSt. inkl. Tagungsgetränke und Mittagsimbiss

Anmeldung über das Formular unsere Webseite bis jeweils 14 Tage vor Workshoptermin.

[http://www.ueh-marketing/offene Seminare](http://www.ueh-marketing/offene-Seminare)

*Am 28. Oktober 2016 fallen bei Teilnahme an der anschließenden Kochschule zusätzlich € 100 je Teilnehmer für das Kochevent an. Die Anmeldung muss separat erfolgen.*

*Kosten insgesamt: € 290 /zzgl. MwSt.*

[www.freiraumscheune.de](http://www.freiraumscheune.de)

[www.klosterkirche-hennef.de](http://www.klosterkirche-hennef.de)

[www.galeriegecko.de](http://www.galeriegecko.de)

[www.gtc-gm.de](http://www.gtc-gm.de)

## MITMACHEN UND GEWINNEN



**Savisto Premium Cocktail Set** mit Boston Cocktail Schüttelbecher, Glas, Rezeptbuch mit 500 Rezepten, 25ml & 50ml Messbecher, gedrehtem Barlöffel, Sieb und Holzstößel.

### **Der Sommer kann kommen:**

Beeindrucken Sie Freunde & Familie mit Ihren selbstgemachten, professionellen Cocktails.

Lernen Sie die Zubereitung der besten Mischungen mit dem exklusiven Savisto Cocktail Buch – welches 500 Rezepte enthält.

(Cocktail-Rezeptbuch ist auf Englisch!)

## **Gewinnen Sie Ihre persönliche Cocktailbar und beantworten Sie folgende Frage:**

Alternativ:

Wie heißt die Methode, mit der man sein Angebot in 60 Sekunden auf den Punkt bringen kann?

Tipp: Lesen Sie aufmerksam Seite 8

**Schreiben Sie Ihre Antwort an [info@ueh-marketing](mailto:info@ueh-marketing) und gewinnen Sie.**

Aus allen Einsendungen wird der Gewinner im Losverfahren ermittelt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

---

### **IMPRESSUM**

#### **Herausgeber:**

UEH! Agentur für Brand-Marketing  
Inh. Ulrike Esser-Hasivar  
Tournisaue 3  
53797 Lohmar  
Fon: +49 2206 8524580  
Fax: +49 2206 8524479  
eMail: [info@ueh-marketing.de](mailto:info@ueh-marketing.de)  
URL: [www.ueh-marketing.de](http://www.ueh-marketing.de)

#### **V.i.S.d.P. & Redaktion:**

Ulrike Esser-Hasivar

#### **Realisierung & Gestaltung:**

ADWORK  
Dorfstr. 8  
53819 Neunkirchen-Seelscheid  
Fon: +49 2247 9689713  
Fax: +49 2247 9689714  
eMail: [info@adwork-koeln.de](mailto:info@adwork-koeln.de)  
URL: [www.adwork-koeln.de](http://www.adwork-koeln.de)