



**Vertrieb ganz einfach!**

**Handwerk oder Kunst?**

***start2grow***

*11. April 2011 | 18:00 – bis 19:00 Uhr*

**LAMBERT SCHUSTER**  
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE





P.J. Tonger · Musikverlag  
...da ist Musik drin

friese 75  
2nd-hand-cologne



NUK >>>



Kretz Personaltraining & -coaching



SEMI

BRAN

kreati

Coach

start2grow



QsB

Kernstück  
Konzeption • Kreation • Kommunikation



kon

Pi  
print industries

COM  
nöker erfolgs-

Technik Hilfe

M & L  
HYGIENE BEDARF

markenbauer  
AGENTUR FÜR MARKENTWICKLUNG & MARKENPFLEGE  
MAXIME  
MARKENTWICKLUNG  
MARKENPFLEGE  
BEISPIELE/REFERENZEN  
KÖPFE  
KONTAKT  
SPECIALS  
IMPRESSUM



GENTAS GMBH  
INDUSTRIE UND FAHRZEUGBEDARF

muddi



mSa

3Dlighted  
biographic concepts and solutions

# Zwei Wege führen zum Auftrag ...

**... der Kunde kommt auf uns zu  
Inbound**

Der Kunde findet uns genau dann, wenn er uns braucht, im richtigen Moment.

Wir sind überall präsent und liefern dem interessierten Kunden genau im richtigen Moment hervorragenden „Content“

↳ Das ist Teil eines exzellenten Marketings



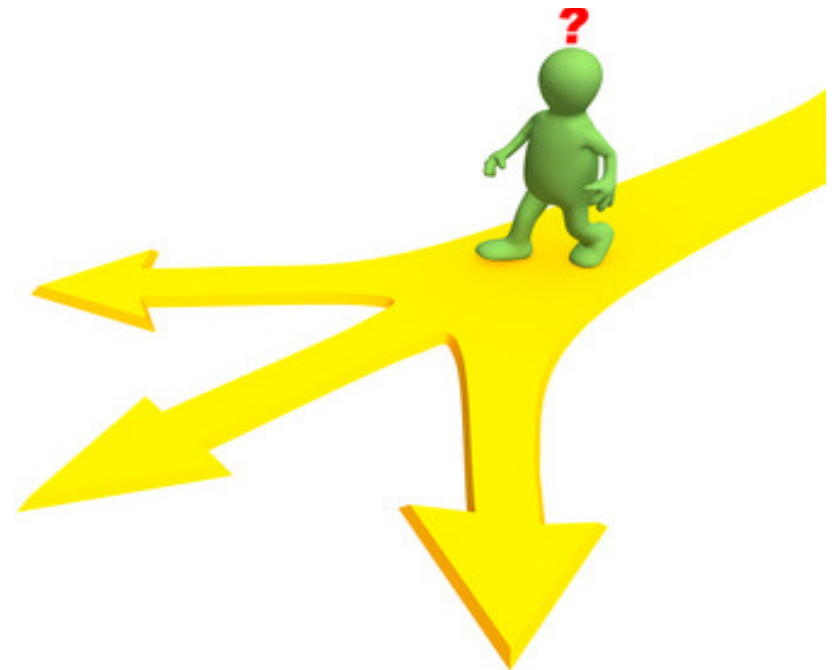
**Inbound**

**... wir gehen auf den Kunden zu  
Outbound**

Wir gehen auf den Kunden zu und überzeugen ihn von seinen Vorteilen, die er mit dem Kauf unserer Produkte erzielt.

Wir begeistern den Kunden meist durch persönliche Gespräche.

↳ Das ist Teil eines exzellenten Vertriebes



**Outbound**

# Social Media (Web2.0) ergänzt die traditionelle Marketing-Welt





# Wie schaffe ich Aufmerksamkeit im Netz? Gewinnung von Besuchern



HOME | BLOG

**VERTRIEB – HANDWERK**

"Kann ich Ihnen helfen?" – "Das ist so um!" Wie oft läuft dies in Ihren Geschäften ab? Diese Frage bekommt nur dann eine Antwort, wenn der Kunde mit einem Bedarf an Beratung ist. Dabei wäre es gar nicht so schwer, den Kunden zu begleiten. Wir haben auf dem Weg zu diesem Ziel gesehen, dass wir unsere Produkte und Dienstleistungen zu Vorteilen kennen. Was liegt uns dabei am Herzen? Vorteile als Gesprächseinstieg, um Ihre Sprache gestalten, um sie in Ihren gebotenen Nutzen nachvollziehbar zu machen.

Keine Kommentare »

twitter | Suchen | Startseite | Profil

**LambertSchuster** Lambert Schuster  
 Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung - <http://su.pr/1ywJ7f>  
 12 Okt.

**LambertSchuster** Lambert Schuster  
 Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - <http://su.pr/3BDTpK> - leistungswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt  
 12 Okt.

**LambertSchuster** Lambert Schuster  
 @Elisabeth4711 Danke fürs folgen  
 11 Okt.

**LambertSchuster** Lambert Schuster  
 warum Unternehmensberatungen oft schief gehen: <http://bit.ly/9pqFfp> Ich denke, ein Berater benötigt eine breite Erfahrung und Kompetenz  
 10 Okt.

**PatrickBernau** Patrick Bernau  
 Yuan gegen Dollar: Der Krieg der Währungen ist entbrannt. #FAS  
<http://j.mp/bNHUtb>  
 10 Okt.

**VERTRIEB IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN**

Der Vertrieb Ihrer Firma, ob jung oder alt, sollte besser funktionieren, erfolgreicher arbeiten. Es kommen nicht genug Aufträge. Ihr Unternehmen produziert Klasseprodukte, Dienstleistungen. Aber die Kasse stimmt nicht.

Heute beginne ich eine Artikelserie zum Vertrieb. Meine Leser erhalten Anregungen, den Vertrieb zu verbessern. Ich schreibe eine Geschichte, wie schrittweise der Vertrieb zum Erfolg geführt wird. Die Anregungen und Hinweise gelten für junge Unternehmen ebenso wie für gestandene Unternehmen.

facebook | Suche

**Lambert Schuster**  
 Pinnwand | Info | Fotos | Felder | Besuchte St... | Links | +

Was machst du gerade?

Anhängen: **Teilen**

Mein Profil bearbeiten

Finden Sie die neuesten Artikel auf meinem Blog [www.lambertschuster.de/Blog](http://www.lambertschuster.de/Blog)

Informationen  
 Webseite: <http://www.LambertSchuster.de>

Freunde  
 42 Freunde | Alle anzeigen  
 Lars Stempel, Anja Rautenberger, Johannes Wittig, Torsten Moerchen, Elisabeth Ploenes, Frank Dietzel

Gefällt mir  
 11 Seiten gefallen mir  
 viality, Nela forscht, Oranien-Ausschank Dillenburger

Profilbanner erstellen

**Lambert Schuster** Guten Tag Herr Geilenkirchen, Danke für Ihre Nachrichten und vielen Dank für Ihre Hilfen. Ich betätige mich derzeit nur wenig mit LinkedIn...  
 12. Oktober um 10:28 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Lambert Schuster** Halte gerade einen Vortrag vor den Partner meines Netzwerkes über Social Media  
 Freitag um 12:47 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Marek Hoffmann** Na dann wuensche ich viel Erfolg dabei Und Danke fuer die Genesungswuensche. Nach meinem Sohn hat es nun leider auch mich erwischt. :-(  
 Freitag um 12:51 · Gefällt mir

**Lambert Schuster** <http://www.steadynews.de/2010/10/lohnst-sich-twitter-ein-beispiel-aus-eigener-erfahrung-von-eva-ihnenfeld/> - das lohnt zu lesen  
 Donnerstag um 13:39 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Lambert Schuster** SOCIAL MEDIA MARKETING – nicht nur im B2C Geschäft <http://t.co/mCmLWYT> via youtube  
 Donnerstag um 13:19 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Lambert Schuster** Vertrieb - Handwerk oder Kunst? - <http://su.pr/23FvCW> - eine Präsentation mit Maßnahmen zum Anfassen wie man Vertrieb macht  
 Donnerstag um 10:43 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Lambert Schuster** Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung - <http://su.pr/1ywJ7f>  
 12. Oktober um 11:44 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

**Lambert Schuster** Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - <http://su.pr/3BDTpK> - leistungswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt  
 12. Oktober um 10:28 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

# Vertrieb

## Wie und wo Sie Ihre Kunden wirkungsvoll ansprechen



### Ihr Kunde kommt zu Ihnen

- ↪ **Ladenverkauf (B2C)**
  - Anlaufstelle für den typischen Endverbraucher im sog. B2C-Bereich
  - Der Verkäufer muss den Bedarf des Kunden entsprechend lenken
- ↪ **Straßen- und Standverkauf**
  - Mobiler Vorläufer des Ladenverkaufes

### Sie besuchen Ihre Kunden

- ↪ **Klassischer Außendienst des B2B-Vertriebes (Verkäufer)**
  - **Direkte Einwirkung auf den Kunden und Produktdemonstration vor Ort**
- ↪ **Wohnzimmerverkauf**
  - Privatkundenvariante des Firmenkundenaußendienstes
- ↪ **Haustürverkauf**
  - Nach wie vor anzutreffen

### Sie sprechen Ihren Kunden über ein Medium an

- ↪ **Telefonverkauf**
  - Festes auf den Kunden zugeschnittenes Gesprächskonzept → Gesprächsleitfaden
  - Der Verkäufer hat nur seine Stimme zur Verfügung
- ↪ **Verkauf über das INTERNET**
  - Ein interaktiver Auftritt ermöglicht, dass Kunden sich individuelle Angebote zusammenstellen können
- ↪ **Verkauf über Mailing und Kataloge**
  - Der Erfolg hängt maßgeblich von der Qualität der beschickten Adressen ab

**Aufwand und Wirkung der Kontaktaufnahme zum Kunden genau abwägen**

# Vertrieb

## Wege zum Kunden



Wer sein Produkt oder seine Dienstleistung verkaufen will, muss seine Kunden erreichen. Jedes Angebot muss „an den Mann“ und „an die Frau“ gebracht werden: an die richtige Kundengruppe, auf dem richtigen Weg, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit.

### ■ Eigenvertrieb/Direktvertrieb

Sie bieten Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung Ihren Kunden direkt an: entweder zu einem vereinbarten Termin beim Kunden zu Hause oder in Ihrem Unternehmen.

### ■ Fremdvertrieb/Indirekter Vertrieb

Der Fremdvertrieb funktioniert z.B. über Groß- oder Einzelhändler oder spezialisierte Fachhändler (Absatzmittler, z.B. Handelsvertreter).

### ■ Vertrieb über das Internet

Der Vertrieb über das Internet kann den hohen Aufwand an Zeit und Kosten, die für einen traditionellen Vertrieb anfallen, deutlich reduzieren. Möglichkeiten des elektronischen Vertriebs sind z.B. Online-Shop, virtuelle Kaufhäuser, Suchmaschinen, Kataloge, Portale, Marktplätze.

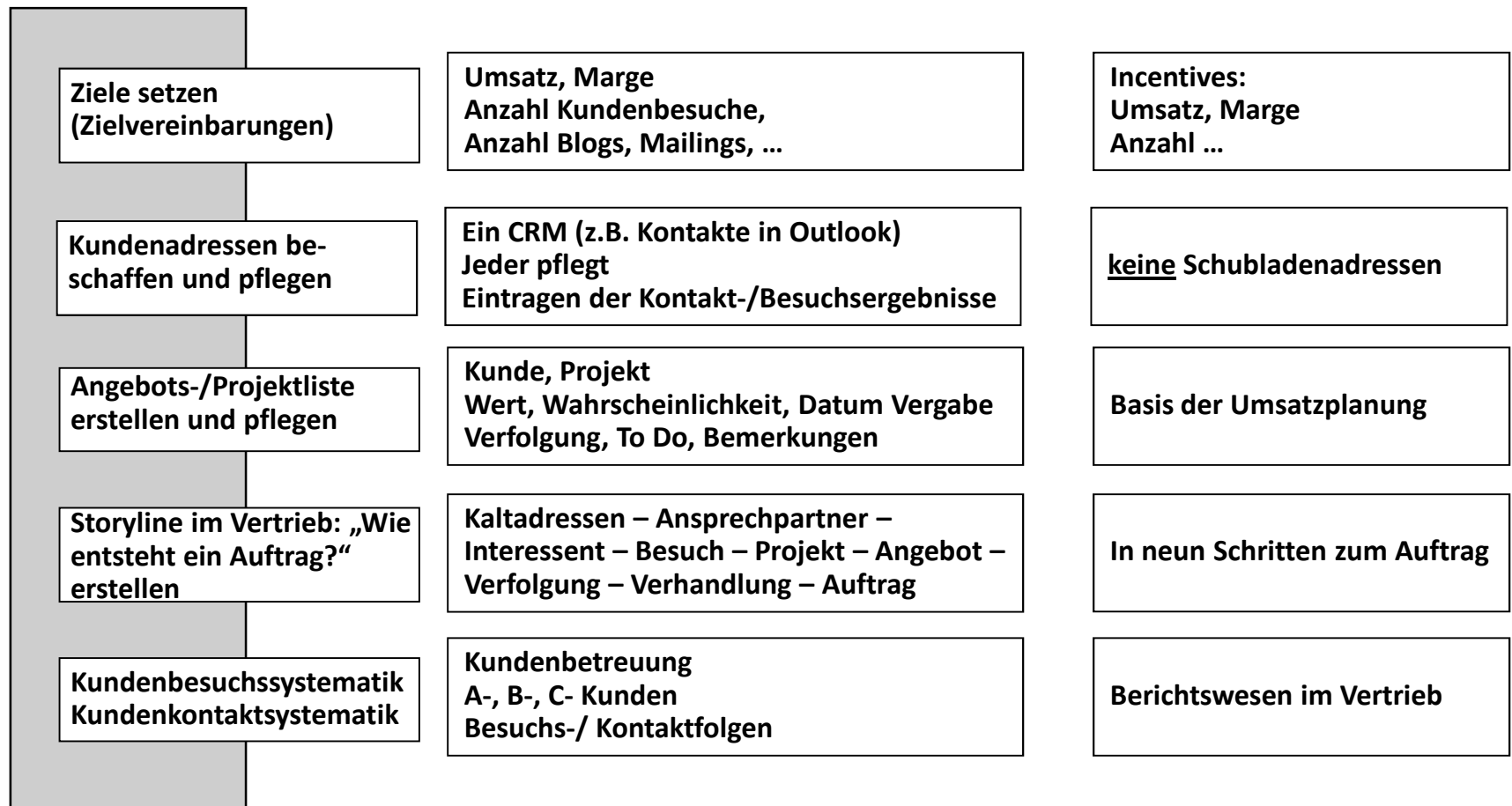
### ■ Sonderform: Call Center

Durch Call Center können Sie einem breiten Kundenstamm telefonische Serviceleistungen anbieten.



# Vertrieb – Vertriebssystematik

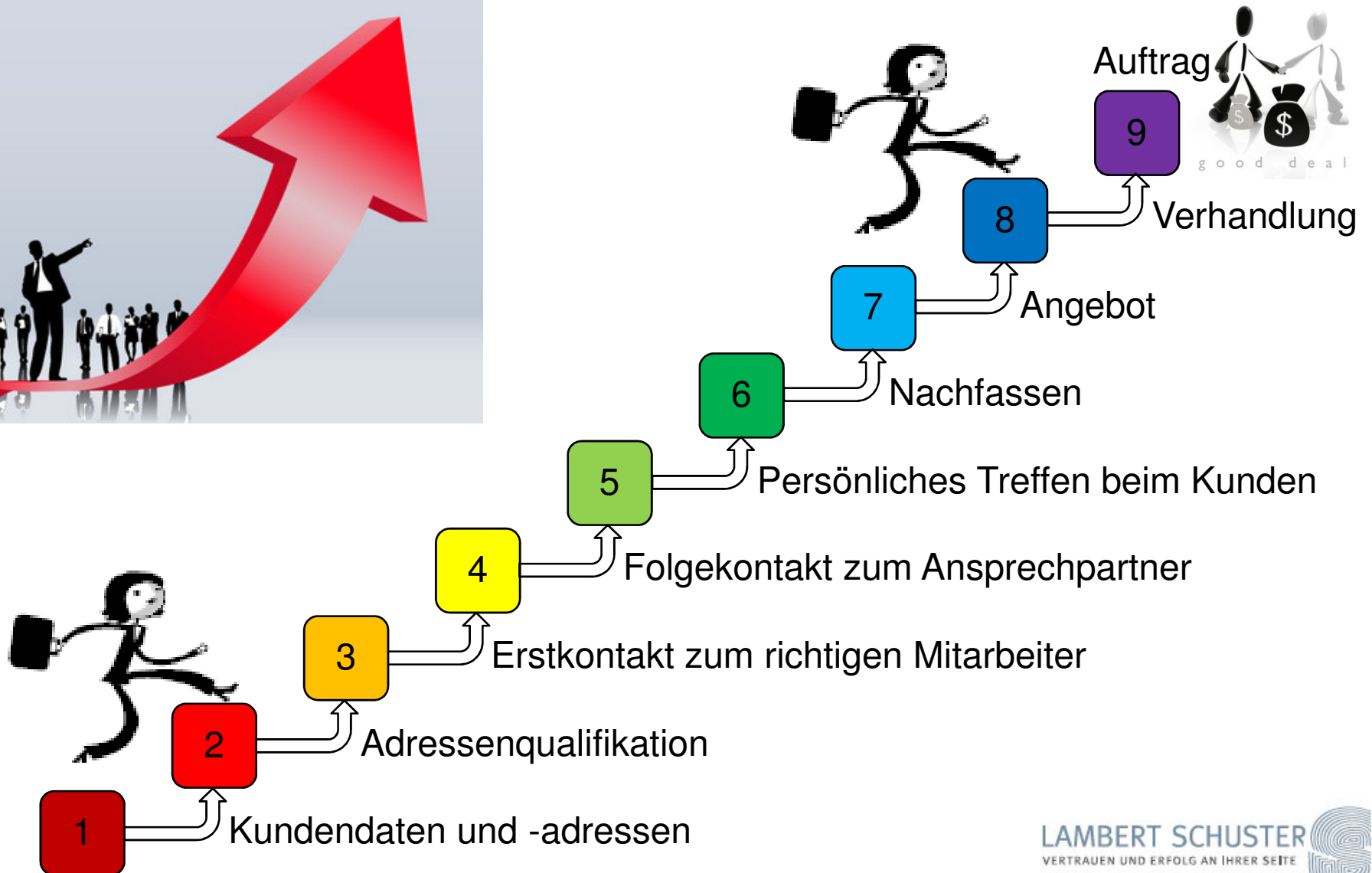
Vertrieb und Verkauf sind erlernbar



Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten



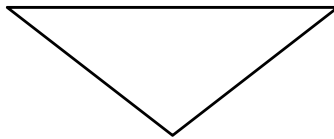
# Vertrieb In 9 Stufen zum Auftrag



# Vertrieb

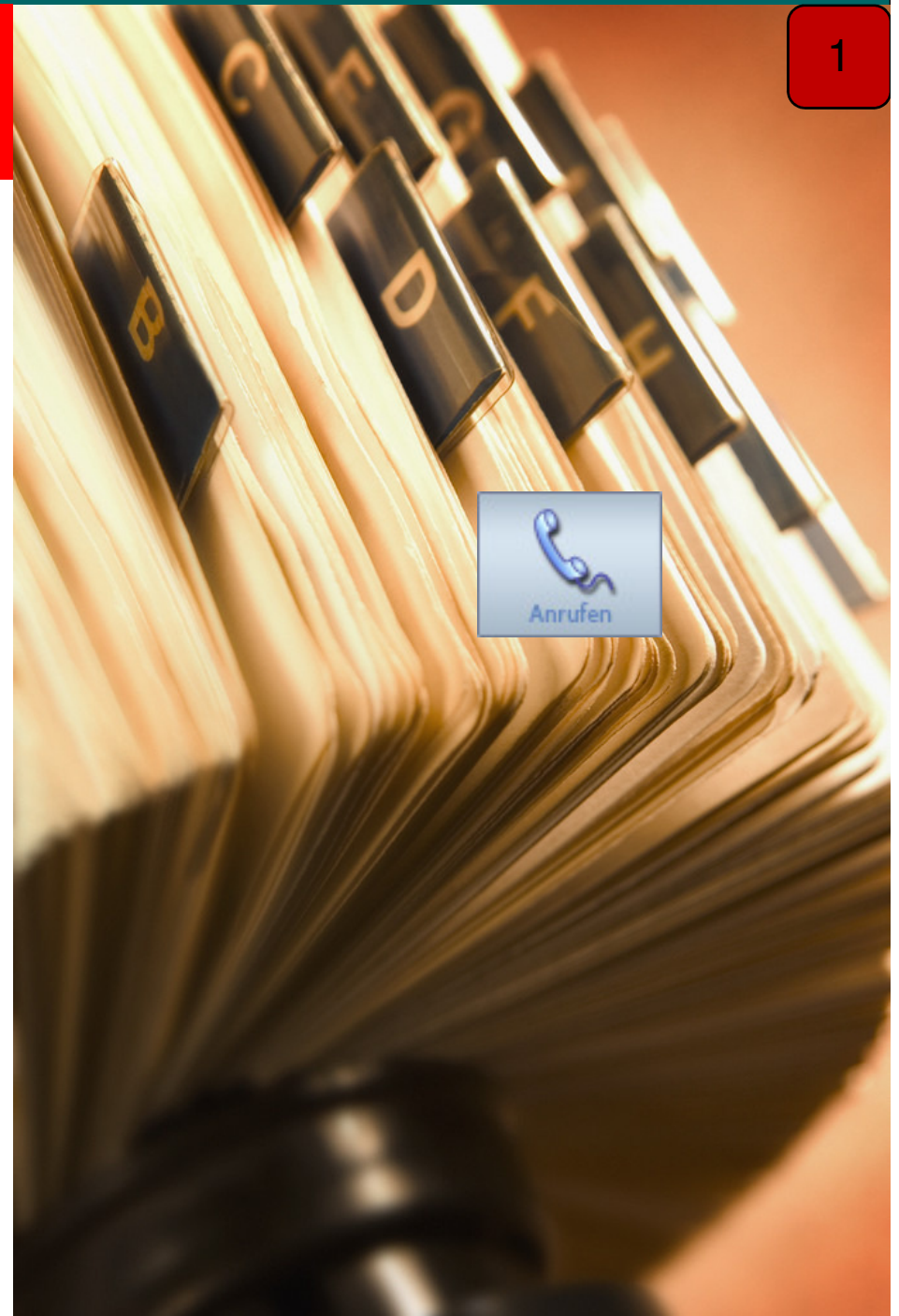
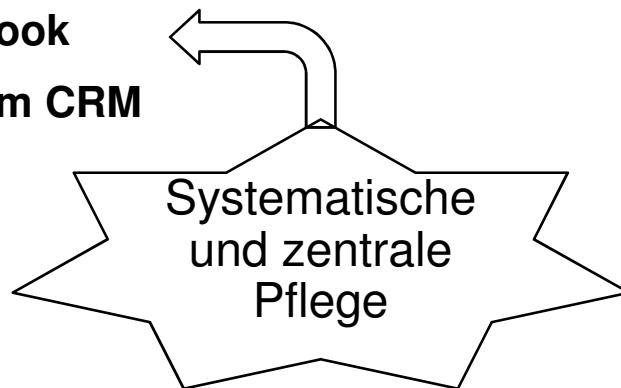
## Kundenadressen beschaffen

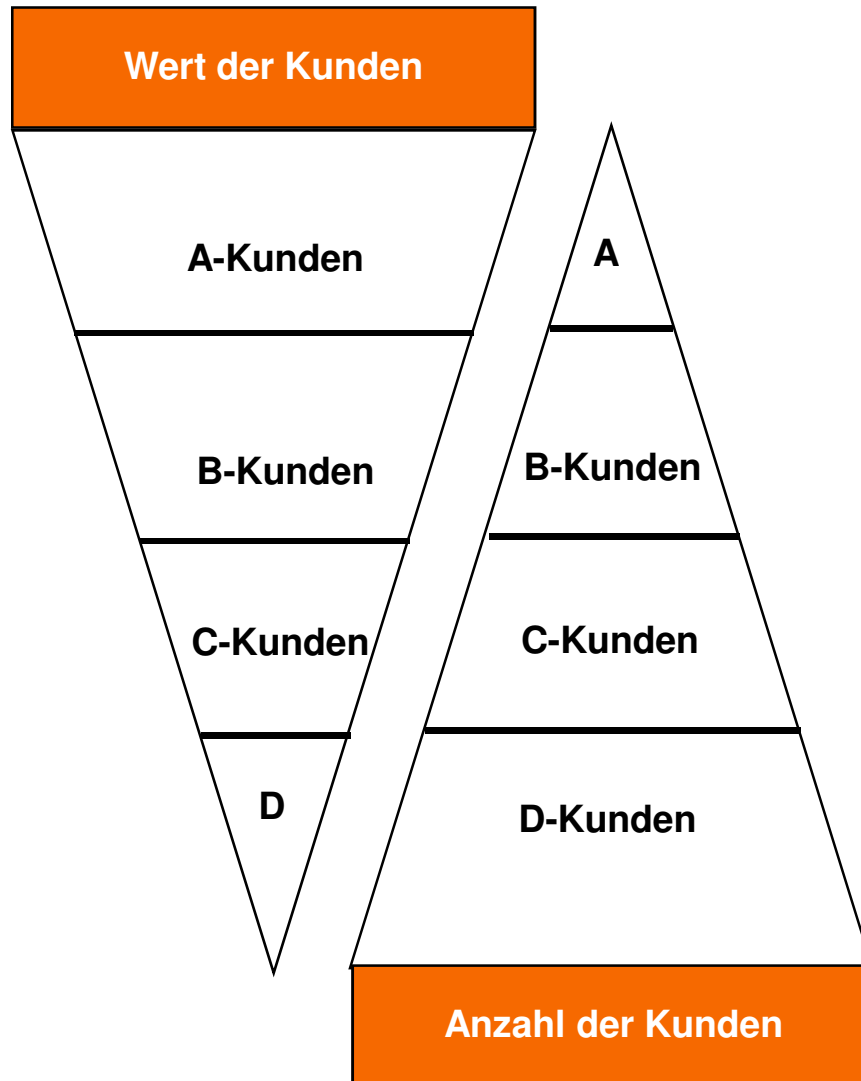
- Kaufen bei Agenturen
- Über Call Center
- Über die IHK
- Aus Branchenverzeichnissen
- klickTel



### Zentrale Führung der Adressen

- In Outlook
- In einem CRM





Qualifizierung der Kunden → A-, B-, C- (und D-) Kunden

# Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

3

## Telefonakquise: Ausschnitt „Gesprächseinstieg“

### Begrüßung

- Größeren Unternehmungen ist eine Telefonzentrale vorgeschaltet, die ohne weitere Umstände an die Sekretärin durchschaltet
- „(Einen) schönen guten Tag, Technik Hilfe, Attendorn. Mein Name ist Schuster, Lambert Schuster.“
- Falsch:
  - Den Namen erfragen (den Namen in einem separaten Informationsgespräch eruieren)
  - Konjunktiv: „Ich hätte gern Herrn ... gesprochen“ – „Wäre es möglich ...“
- Richtig:
  - Namen erfragen: z. B. vorher anrufen und eine Zusendung ankündigen, für die Sie Vor- und Zunamen der Person benötigen
  - „Frau (Sekretärin), ist Herr ... zu sprechen?“
- Schwierige Phase: „Um was geht es denn?“
  - Möglichst nicht das Geschäftsanliegen vortragen („Da sind wir bereits bestens eingedeckt, danke, kein Bedarf!“)
  - Es geht jetzt weniger um das Produkt als um den Termin: „persönliche Einladung“ – „Kennenlernen“ – „persönlicher Vergleich“ – „persönliches Abwägen“
  - Hinweis auf zugesandtes Informationsmaterial
  - „Herr .., hat beim letzten Telefonat gebeten mich jetzt erneut zu melden.“
  - „Frau .., wenn es im Augenblick ungünstig ist, melde ich mich gern später noch einmal. Ist es besser nach der Mittagspause oder am Nachmittag?“
  - Frau .., Sie sagten mir, dass jetzt um 15:00 Uhr der richtige Zeitpunkt ist, ...“
  - Sekretärin als Verbündete betrachten: „Was schlagen Sie vor?“



# Vertrieb: Folgekontakt zum Kunden

4

## Telefonakquise: Ausschnitt „Einwandbehandlung“

Kunde: „Schicken Sie mir erst einmal etwas Schriftliches zu.“

Behandlung: „Sie haben selbstverständlich Recht. Unterlagen sind natürlich eine Möglichkeit, sich mit dem Thema zu befassen ...! Das Produkt X bietet Ihnen den Vorteil, dass ... Bestimmt legen Sie Wert darauf, mehr zu erfahren ... In einem persönlichen Gespräch ... “

Kunde: „Für einen Termin habe ich augenblicklich keine Zeit!“

Behandlung: „Dass Sie bei Ihrer Tätigkeit ein volles Terminbuch haben und Ihre Zeit begrenzt ist, verstehe ich ...! Das Produkt X bietet Ihnen den Vorteil, dass ... Bestimmt legen Sie Wert darauf, mehr zu erfahren ... I Das kostet Sie 30 Minuten... !Sie lernen in kurzer Zeit einen verlässlichen Partner kennen ... Sie werden das nicht bereuen! “

Kunde: „Der Preis ist zu hoch.“

Behandlung: „Dass für Ihre Entscheidung der finanzielle Aspekt von maßgeblicher Bedeutung ist, ist verständlich ...! Das Produkt X bietet Ihnen den zusätzliche Vorteile. Das erfahren Sie bei einem Treffen in Ihrem Haus. Sie werden im Anschluss begeistert sein ... “

Kunde: „Wir haben zu diesem Thema bereits einen Ansprechpartner.“

Behandlung: „Auch wenn Sie zu diesem Thema bereits mit einem Fachmann zusammenarbeiten ...! Sie haben die Möglichkeit einen weiteren Ansprechpartner kennen zu lernen – und das völlig unverbindlich für Sie ...“



# Vertrieb: Folgekontakt zum Kunden

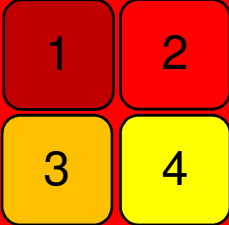
4

## Telefonakquise: Ausschnitt „Einwandbehandlung“

Phase	Inhalt	Formulierung
Phase 1	Lob, Abfedern der Kundenreaktion	Es ist verständlich, dass Sie ein volles Terminbuch haben
Phase 2	Suggestive Eröffnung oder Bumerang-Methode	Dann ist es sicher auch in Ihrem Sinne, ...
Phase 3	Argumentation unter Berücksichtigung des Sie-Standpunktes oder der Schnitzel-Technik	... keine stundenlange Präsentation vorzunehmen, sondern in wenigen Minuten einmal prüfen, wie die Produkte Ihnen Vorteile bringen. Danach entscheiden Sie, wie es weitergeht
Phase 4	Terminfrage	Bleibt die Frage, welcher Zeitpunkt in Ihrem Tagesablauf besser geeignet ist. Im Laufe des Vormittages oder besser am Nachmittag

# Neukundengewinnung: Was kostet das?

## Telefonakquise am Beispiel eines „Musterbetriebes“



Aktion	Kosten gesamt	Interes- senten	Kosten / Interes- sent
Kauf 500 Adressen	500 €	-	-
Qualifikation Adressen	2.500 €	-	-
Mailing mit Eyecatcher	2.500 €	5	500 €
Telefonakquise Call Center	2.500 €	25	100 €
<i>oder: Telefonakquise Chef</i>	<i>8.000 €</i>	<i>100</i>	<i>80 €</i>

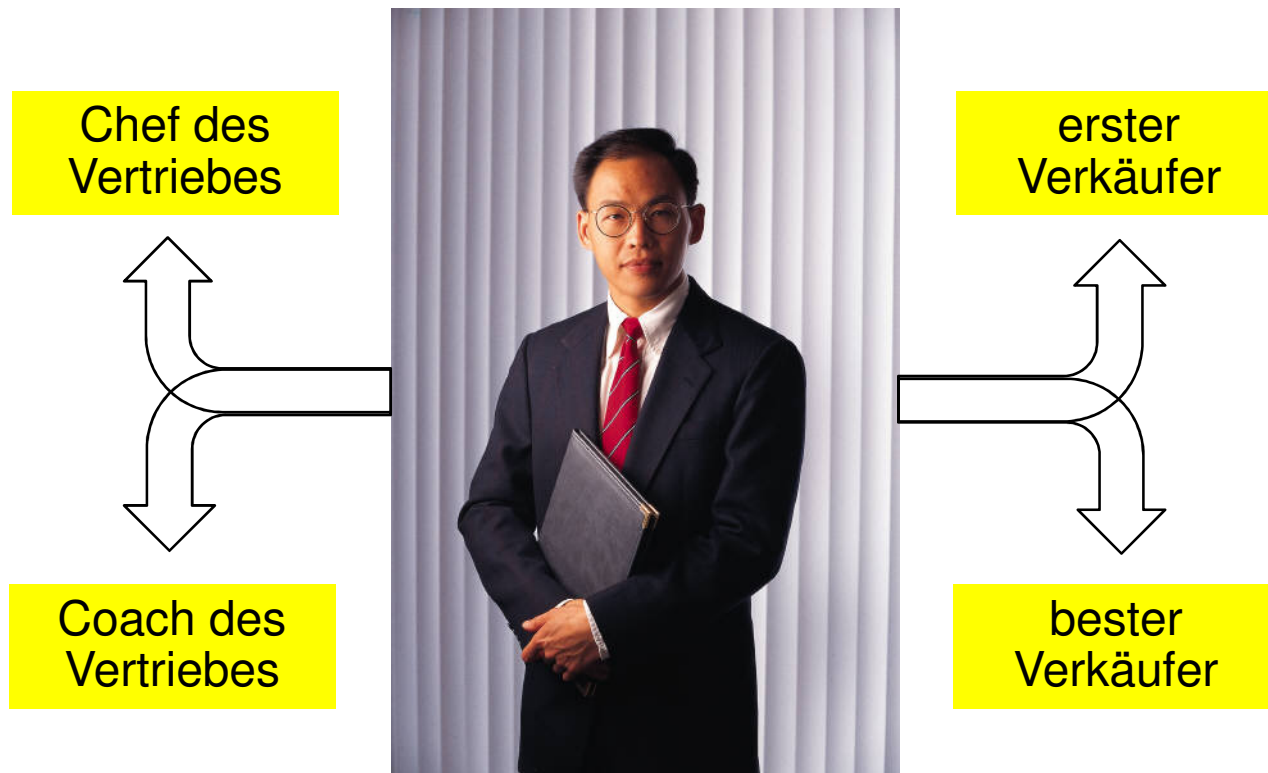
In der Variante Telefonakquise „**Callcenter**“ gewinnen wir insgesamt 30 Interessenten und kommen bei ganzheitlicher Betrachtung auf **267 EURO je Interessent**.

In der Variante Telefonakquise „**Chef**“ gewinnen wir insgesamt 105 Interessenten und kommen bei ganzheitlicher Betrachtung auf **128 EURO je Interessent**.

Das sind im Übrigen realistische Zahlen. Interessant – nicht wahr?

**Bleibt noch zu vermerken, dass unser Musterbetrieb pro sieben Interessenten einen Auftrag erwartet.**

# Der Chef ... ... ist der erste Verkäufer im Unternehmen



# Vertrieb

## Grundelemente eines Verkaufsgesprächs

Wie ein erfolgreiches Verkaufsgespräch durchgeführt wird:

**3 Kernpunkte bestimmen das gesamte Gespräch**

Die Geschichte mit dem Koffer und dem Schrank:  
Den eigenen Koffer erst öffnen, wenn der Kunde seinen Schrank geöffnet hat

Im Kern sind drei Dinge zu bedenken:

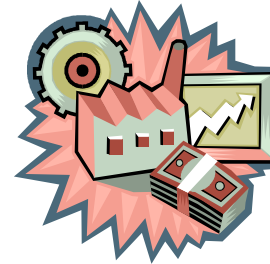
- 1. Hat der Kunde Bedarf?**  
Notwendigkeit eines Produktes / Dienstleistung
- 2. Treffen die Produkte / Dienstleistungen den Bedarf des Kunden?**  
Argumentation der Leistung, des Nutzen des Produktes / der Dienstleistung für den Kunden
- 3. Ist der Kunde bereit, den geforderten Betrag für das Produkt auszugeben?**  
Rechtfertigung des Preises über den Nutzen

# Vertrieb: Besuch beim Kunden

## Persönliches Treffen beim Kunden: Phasen eines Verkaufsgesprächs



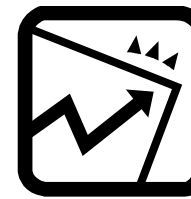
Phase 01:  
Begrüßung  
(Kontaktherstellung)



Phase 05:  
Präsentation des  
Angebots



Phase 02:  
Gesprächseröffnung



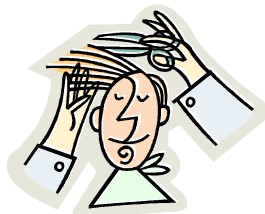
Phase 06:  
Kundenreaktion +  
Einwandbehandlung



Phase 03:  
Bedarfsermittlung



Phase 07:  
Abschluss



Phase 04:  
Informationspause



Phase 08:  
Verabschiedung

**Gesprächsvor- und Gesprächsnachbereitung bilden die Klammer zwischen den Phasen des Verkaufsgesprächs**

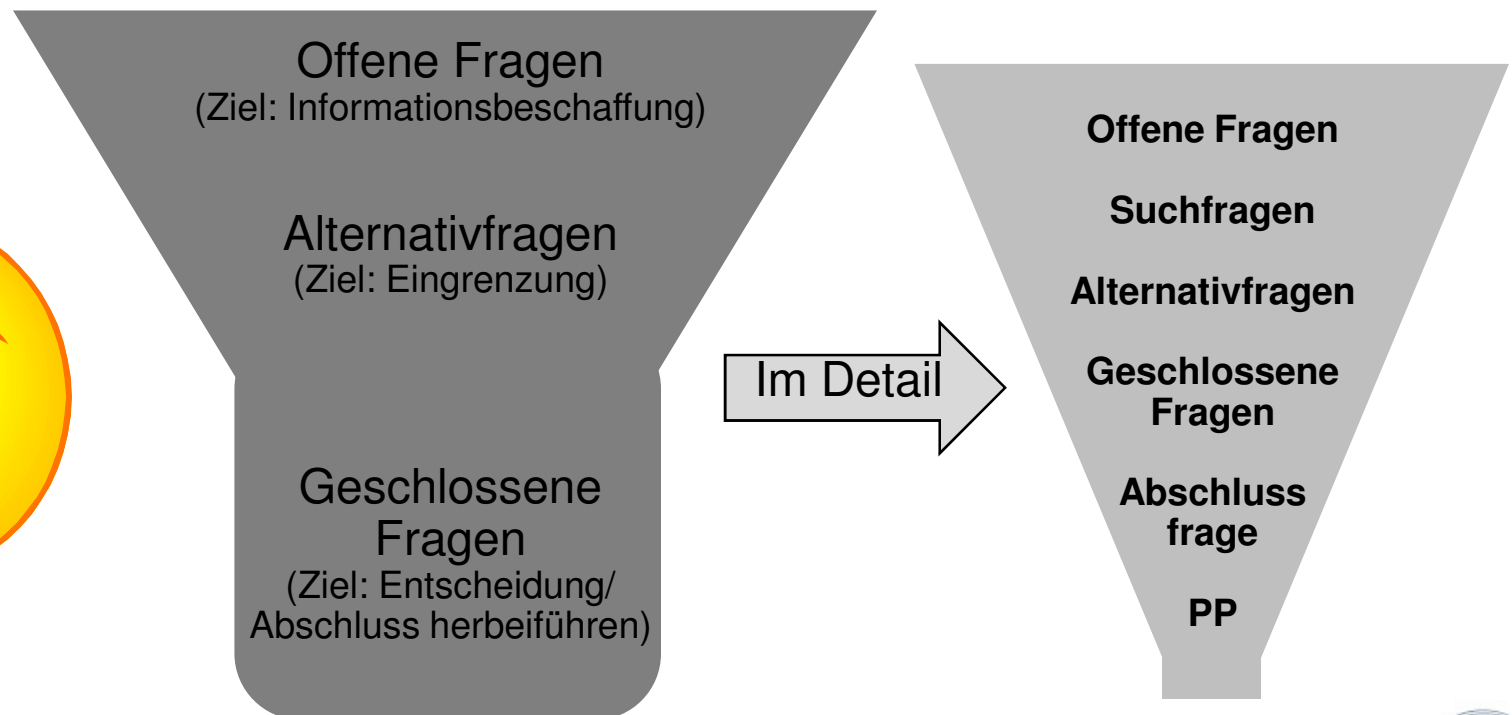


# Verkaufsgespräch

## Bedarfsermittlung – der Fragetrichter

5

Oft bietet es sich an, die Bedarfsanalyse nach einer bestimmten Struktur auszurichten. Dieses Prinzip lässt sich mit dem Fragetrichter darstellen



# Vertrieb – Partnerschaftsgespräche führen

## „Frage deine Kunden“

**Mit guten Kunden „ne Tasse Kaffee trinken“**

**→ Entspannte Atmosphäre schaffen**

- Informationen zum Kunden sammeln
  - ❖ Entscheidungsträger beim Kunden (Beschaffer, Betreiber, Coach, Wächter, ...)
  - ❖ Wertigkeit des Kunden (wie viel gibt der Kunde im Jahr aus)
- Informationen zum Wettbewerb sammeln
  - ❖ Wer sind die Wettbewerber
  - ❖ Stärken des Wettbewerbers
  - ❖ Schwächen des Wettbewerbers
- Sicht des Kunden zu uns
  - ❖ unseres Stärken
  - ❖ unsere Schwächen
  - ❖ Wo sieht der Kunde bei uns Verbesserungspotential

**Mehr über den Kunden erfahren → Partnerschaftsgespräch**

# Vertrieb: Marketing- und Vertriebsplan

## Die Vertriebssystematik ist entscheidend für den Erfolg

Medium	Maßnahme	Zyklus	Verantwortlich	h /Mt.	h einmalig	Kosten / Mt.	Kosten einmalig	Produkt [Stück]	Wst. [Stück]	Umsatz / a	Marge / a
Vertrieb	Kauf Adressen à 1,50 €	1	HN		4,0	- €	2.560 €				
Vertrieb	Adressqualifizierung und Potenzialanalyse	2*w	TA		83,0	- €	1.245 €				
Vertrieb	Mailing à 5,00 €	a	HN			- €	2.000 €	7	8	44.200 €	22.100 €
Vertrieb	Nachfassen	2*w	TA		67,0	- €	1.005 €				
Vertrieb	Kundenbesuche	w	HN		120,0	- €	5.400 €				
Vertrieb	Angebote	w	HN		30,0	- €	450 €				
Vertrieb	Verhandlungen	m	HN		30,0	- €	450 €				
						- €	13.110 €				22.100 €
Facebook	Shop einrichten	d	PS	24,0	16,0						
Facebook	Fans generieren	d	PS	24,0							
Facebook	Werbeanzeige										
Google	Werbeanzeige, Adwords	m									
Google	Platzoptimierung	lfd									
Medien	Videos/Firmenclip in Youtube, Myvideo ect.	lfd									
Webshop	Shop einrichten										
Fachzeitschrift	Anzeigen schalten										
Broschüre	Akquise Händler/Außen-dienst										
						1.150 €	0.468 €	7,0	14,5	15.075 €	100.557 €

**Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten**

# Vertrieb: Angebots- und Projektliste

Die Vertriebssystematik ist entscheidend die Projektverfolgung

Kunde	Projekt	Wert	%	nach %	Umsatz	Rohertrag * %	
Kunde 1	Miete	2.500 €	100%	2.500 €		180,00 €	
Kunde 2	Miete	500 €	100%	500 €		300,00 €	
					<b>Januar</b>	<b>3.000,00 €</b>	<b>480,00 €</b>
Kunde 3	Reparatur	4.500 €	100%	4.500 €		120,00 €	
					<b>Februar</b>	<b>4.500,00 €</b>	<b>120,00 €</b>
Kunde 4	Hohlweide	2.314 €	100%	2.314 €		1.873,00 €	
Kunde 5	Rodenkirchen	75 €	100%	75 €		30,00 €	
Kunde 6	WebSite	100 €	100%	100 €		2.000,00 €	
Kunde 7	IT	3.800 €	100%	3.800 €		715,92 €	
					<b>März</b>	<b>6.289,00 €</b>	<b>4.615,00 €</b>
Kunde 5	Reparatur	3.765 €	100%	3.765 €			
					<b>April</b>		
Kunde 6	Reparatur						
Kunde 7	Lahnsteir						
Kunde 8	Remshag						
Kunde 9	Reparatu						
Kunde 10	Sonderpr						
Kunde 11	Weinheir						
Kunde 12	Unterelle						
Kunde 13	Stommel						
Kunde 14	Köln						
Kunde 15	Solingen						
Kunde 16	Leverkus						
Kunde 17	IT						
Kunde 18	Software						

**Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten**

# Vertrieb – Vertriebssystematik

## Berichterstattung im Vertrieb

### Regelmäßige (w / m) Durchsprache der Kunden bzw. Projekte im Team unter Leitung des Chefs

- die Mitarbeiter berichten
- der Chef coached
- Standardberichterstattung
  - ❖ Durchsprache der Projekte
    - Projektwert
    - Auftragswahrscheinlichkeit
    - erwartetes Auftragsdatum
    - Beschlüsse
      - was ist zu tun, um die Auftragswahrscheinlichkeit zu erhöhen?
      - Aktionen vom Mitarbeiter und/oder Chef
      - Verbesserungen im Angebot / Mehrwertschreiben
  - ❖ Durchsprache der Kunden

**Vertrieb ist kein Einzelkämpfer – Berichten im Vertrieb**



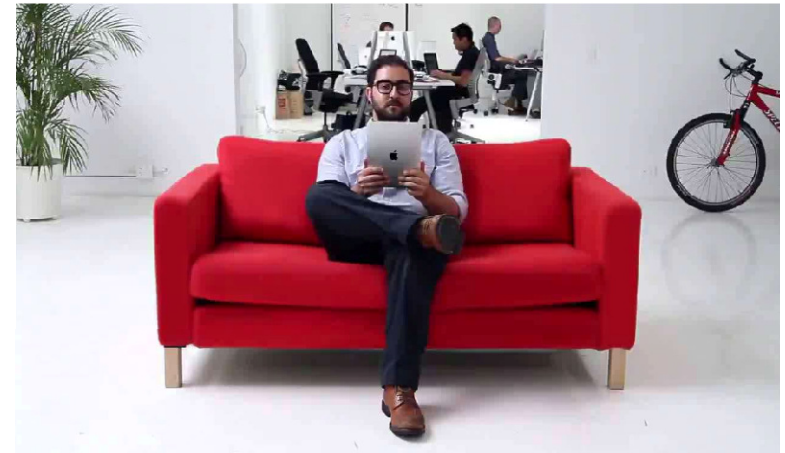


# Zusammenfassung

Vertrieb ist erlernbar – Vertrieb besteht aus Systematik

- ↪ Festlegung der Vertriebskanäle zum Kunden
- ↪ Wie wird der Kunde angesprochen
- ↪ „Schreiben Sie eine Story“ → wie komme ich an Aufträge
- ↪ Erstellung einer Vertriebssystematik
- ↪ Lernen von Verkaufstechniken
- ↪ Berichten im Vertrieb

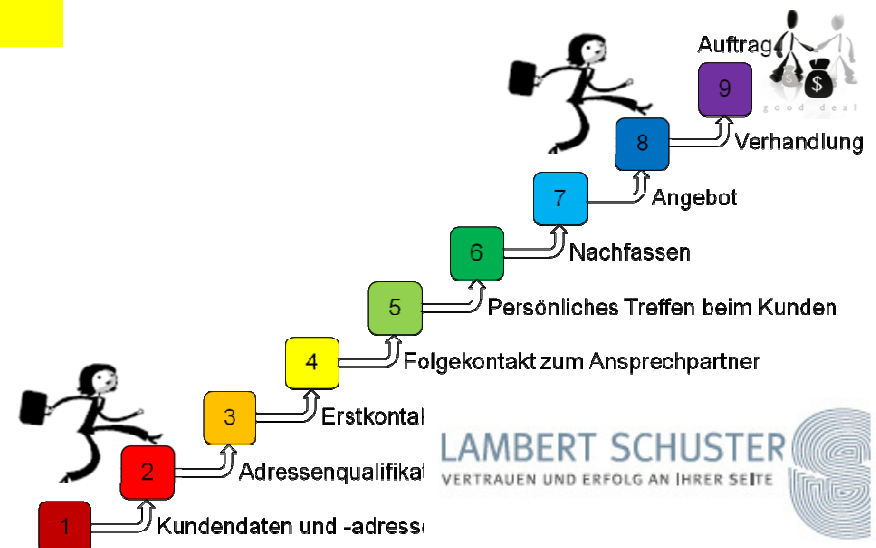
## DIE KONKURRENZ? SOCIAL MEDIA



Inbound



Outbound



LAMBERT SCHUSTER  
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



LAMBERT SCHUSTER

VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



**BLOG MIT WERTVOLLEM INHALT FÜR GRÜNDER**  
**[WWW.LAMBERTSCHUSTER.DE/BLOG](http://WWW.LAMBERTSCHUSTER.DE/BLOG)**



Sie wollen eine Firma gründen – wie mache ich das?  
Ihr junges Unternehmen muss gefestigt werden – aber wie?  
Ihr Unternehmen soll wachsen – wie und mit welcher Strategie?  
Ihre Firma muss besser werden, mehr Umsatz bringen, bessere Ergebnisse liefern – was ist zu tun?

**punktgenaue Unternehmensberatung für den Mittelstand und für kleine Unternehmen**

**Lambert Schuster**

s&p unternehmensberatung gmbh • oberländer ufer 154a • 50968 köln  
ls@lambertschuster.de • www.lambertschuster.de  
fon +49 172 730 29 14 • fax +49 2236 37 51 29

LAMBERT SCHUSTER

VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



Gründungsberatung  
Gründercoaching  
Potenzialberatung  
Turn Around-Beratung  
Runder Tisch-Beratung

# Quellen

## ■ Bilder:

- <http://de.fotolia.com/>
- <http://www.aboutpixel.de/>
- <http://www.flickr.com/>
- <http://office.microsoft.com/de-de/images/??Origin=EC790014051031&CTT=6&ver=12&app=powerpnt.exe>
- <http://www.medizinwerk.de/>

## ■ Anregungen:

- <http://www.avatter.de/wordpress/>