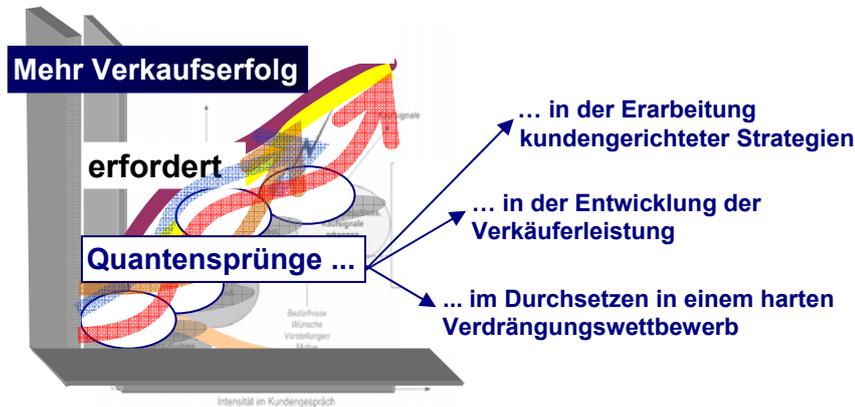


- Marketing-/Unternehmensberatung
- firmeninterne / öffentliche Seminare / Kurse
- Markt- / Meinungsforschung ■ Telefonmarketing

Konzept-Verkauf / Mehr-Wert-Verkauf

4-tägiges Intensiv-Seminar



Einleitung:

Kursausschreibungen beschränken sich heute zunehmend auf die Verwendung von «Schlagworten» und «Versprechungen». Diese **Unterlage will** eingehend **informieren** und begründen, warum die ausgewählten Kursinhalte von grosser, ausschlaggebender Bedeutung sind. Bitte beachten Sie: *Zur Erklärung der Zusammenhänge des Mehr-Wert-Verkaufs / der Wertschöpfungskette haben wir Beispiele aus der Zuliefer-Industrie gewählt.*

Die Überlegungen liessen sich jedoch mit Beispielen aus jeder anderen Branche genauso gut belegen. Rufen Sie uns an, wenn Sie ein Beispiel aus Ihrem Tätigkeitsgebiet wünschen.

Noch ein Hinweis: Unsere Erfahrungen aus firmen-internen und externen Kursveranstaltungen sind ausschlaggebend für die Festlegung der Kursdauer. Immer wieder stellen wir fest, dass den Teilnehmern wichtiges Grundlagenwissen fehlt, oder in der praktischen Erarbeitung von Vorgehen Unsicherheit besteht. **Wir haben uns daher entschlossen die Kursdauer um einen Tag zu verlängern – bei gleichbleibenden Kurskosten. Damit gewinnen die Teilnehmer/Innen Sicherheit und können das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen.**

Inhaltsverzeichnis:			
- Einleitung, Erklärungen zur Unterlage	S 1	- Informationen, Kursorte und -kosten	S 3
- Veränderungen und Auswirkungen auf das Unternehmen und die Verkaufsaufgabe		- Die Aufgabe des Unternehmens – ein Konzept, das der Verkauf umsetzen kann	S 4 – 5
- Das Kursziel: Nachhaltig bessere Verkäufer/Innen	S 2 – 3		
- Kursinhalt			

Ursachen / Anpassung:

Während der vergangenen Jahre haben wir uns an die folgenden Ausdrücke gewohnt, oft ohne darüber nachzudenken, was die kurz- oder längerfristigen Folgen für das eigene Unternehmen und/oder den Verkauf sein können:

- **Globalisierung** ■ **Takeovers** ■ **grenzüberschreitende Firmenzusammenschlüsse** ■ **Nachfrage-Konzentration**
- **Key Supplier Management** ■ **Buying Center** ■ **sinkende Deckungsbeiträge etc.**

Hinter den Begriffen stehen viele massive Veränderungen, welche während der letzten Jahre die «Märkte» nachhaltig beeinflusst haben und künftig noch weiter beeinflussen werden. Zusätzlich werden neue Veränderungsfaktoren auftreten und für eine beschleunigte Dynamik der Märkte sorgen. Diese Feststellung bildet dann auch den Hintergrund für die Aussage vieler Institute und Hochschulen, die behaupten:

„Für die erfolgreiche Zukunftsbewältigung der Unternehmen sind vorab auch das Marketing / der Verkauf gefordert!“

..... die Anforderungen an die Unternehmen

Märkte, Umweltbedingungen, soziale Strukturen und Organisation der **Kunden**, deren Struktur, Arbeits- und Verhaltensweise haben sich **verändert**. Die **Unternehmen** sind **gezwungen** ihre Marketing- und Vertriebs-Strategien zu überprüfen und **anzupassen**. Stillstand bedeutet Risiko!

..... die Anforderungen an die Verkaufsmitarbeiter

Bei der Umsetzung neuer Strategien kommt der **Verkäuferleistung** eine **entscheidende Bedeutung** zu. Das **Verständnis** für deren Umsetzung nach Kundenbedeutung, sowie der **Mehrwert-Verkauf** – der **Wissen** über die **Wertschöpfungskette** voraussetzt – **erfordert** Ausbildungsmassnahmen. Ohne entsprechendes Wissen, **vergeben** Verkäufer ihre **Chancen** oft von Anfang an.

Das Kursziel: Nachhaltig erfolgreichere Verkäufer/Innen

Machen Sie die Probe auf's Exempel: Wie begegnen Sie/Ihre Mitarbeiter/Innen dem Kundeneinwand: „**Zu teuer?**“ Nach diesem Kurs wissen Sie/Ihre Mitarbeiter/Innen mit diesem Einwand richtig umzugehen und Ihre Chancen zu wahren! Selbst wenn das Unternehmen (noch) nicht über ein **vollständiges Mehr-Wert-Verkaufs-Konzept** verfügen sollte, eröffnet das Verständnis eines Verkäufers / einer Verkäuferin für die Wertschöpfungskette des Kunden viele Möglichkeiten dafür, wie die **NUR-Preisdiskussion** in eine **Leistungsdiskussion** umgesetzt werden kann. Eigentlich ist es erstaunlich, wenn ehemalige Teilnehmer aussagen, dass sie nach einem nur 4-tägigen Kurs:

- erfolgreicher verkaufen,
- sich besser gegen die Konkurrenz durchsetzen,
- nachhaltig überzeugen können,
- von Kunden viel mehr Informationen erhalten (*richtige Frage- / Interview-Technik*),
- hochmotiviert arbeiten (*weil der Erfolg der beste Motivator ist*),
- erfolgreich Neukunden gewinnen.

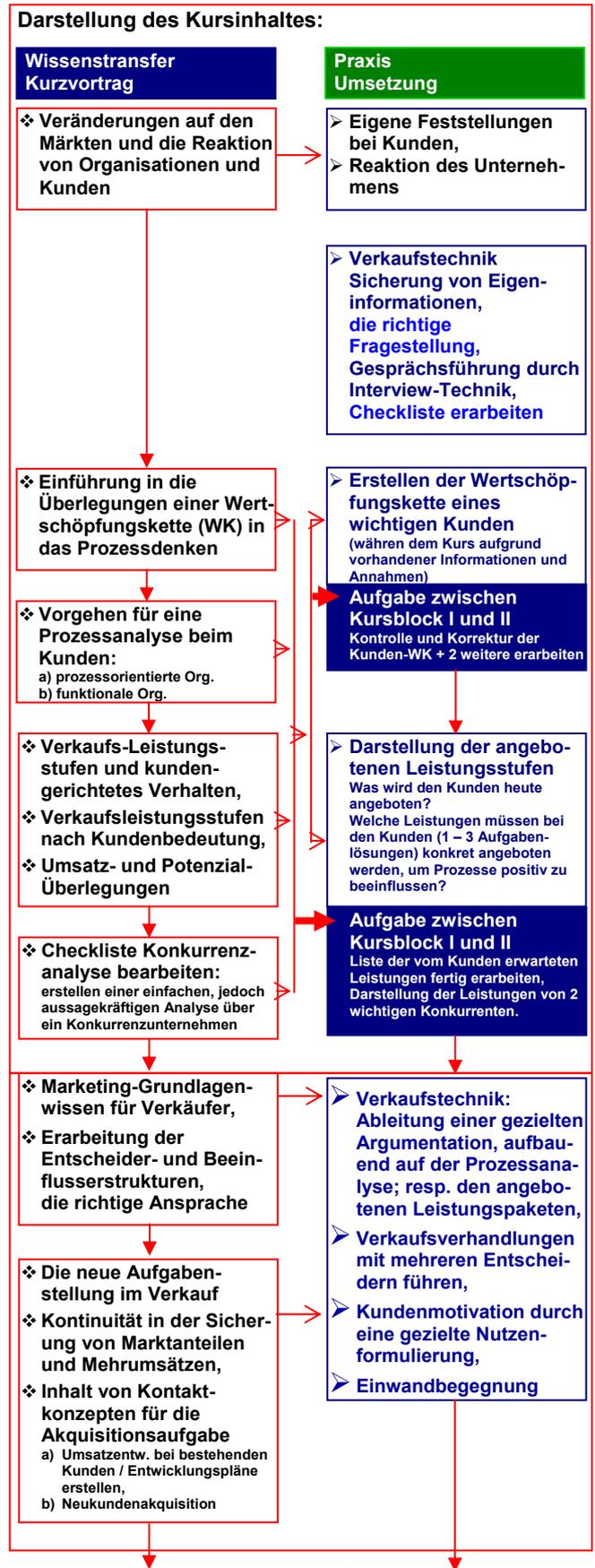
Die nebenstehende Darstellung zeigt den Kursinhalt auf. Wir legen grossen Wert darauf Ihnen aufzuzeigen, dass innerhalb des Kurses keine «Sprüche geklopft», sondern vor dem **praktischen Hintergrund des eigenen Unternehmens Vorgehen** entwickelt werden, welche nach dem Kurs sofort umgesetzt werden können.

Am Kursende sind die Teilnehmer befähigt: Bei der Entwicklung eines **Mehr-Wert-Konzeptes** einen wesentlichen Beitrag zu liefern, *oder in kleineren Unternehmen eigenständig ein Vorgehen zu entwickeln* und dieses anschliessend erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Weil im Zusammenhang mit den Hauptthemen auch die **Verkaufs-Rhetorik, Verkaufstechniken, der Aufbau von Verkaufsverhandlungen, das Zeitmanagement** (*Aufwand nach Kundenbedeutung*) fundiert erarbeitet werden und zusätzliche **Motivations-teile** den Kurs ergänzen, sind die Absolventen in der Lage den Umsatz zu steigern und Neukunden erfolgreich zu akquirieren.

Kursdokumentation: Zum Kurs erhalten die Teilnehmer/innen einen Kursordner, welcher neben den Zusammenfassungen auch Checklisten und Vorgehensanweisungen beinhaltet. Dieser unterstützt die Absolventen nachhaltig über den Kurs hinaus bei der praktischen Umsetzung.

Kursmethode: Entspricht den modernen lernpsychologischen Erkenntnissen. Sie umfasst Kurzvorträge und fordert die Teilnehmer auf die Lerninhalte in die Praxis umzusetzen (*Einzel- und Gruppenübungen*). Innerhalb von Eigenkontrollen können die Teilnehmer die Fortschritte in der Verkaufsrhetorik und der Verhandlungsführung beobachten und sich laufend selber beurteilen.

Zwischen den Kursblöcken stellen die Teilnehmer/Innen Arbeiten fertig und verwenden dazu die entsprechenden Angaben aus ihrer Praxis.



Fortsetzung Seite 3

Fortsetzung: Nachhaltig erfolgreichere Verkäufer/Innen

Zielgruppen:

Führungskräfte: Mit diesem Kurs sprechen wir die Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb und Verkauf an, sowie alle weiteren Personen, welche sich mit der Erarbeitung erfolgversprechender Verkaufskonzepte befassen müssen.

Verkaufsmitarbeiter/Innen im Aussendienst: Die ihren Verkaufserfolg nachhaltig steigern wollen und dafür bereit sind, 4 Tage aktiv mitzuarbeiten. Verkäufer/Innen, welche aus dem Routine-Verkaufen ausbrechen und erfolgreichere Wege beschreiten wollen.

Damen und Herren, welche sich auf eine Aussendienst-Aufgabe umfassend vorbereiten wollen.

Wichtiger Hinweis:

Wo der Mehrwert-Verkauf innerhalb eines Unternehmens zu einer tragenden Strategie für Grosskunden werden soll, empfehlen wir die Teilnahme mehrerer Personen. Diese können dann in gemeinsamer Arbeit eine umfassende Vorarbeit, in Form eines Grob-Konzeptes, erarbeiten.

Bitte lesen Sie dazu auch den Teil dieser Unterlage mit dem Titel: **Die Aufgabe des Unternehmens – ein Konzept – das der Verkauf erfolgreich umsetzen kann!**



Weitere Informationen / Kursorte und Kosten

Mit dieser eingehenden Information zum Kurs: «**Konzeptverkauf / Mehrwert-Verkauf**» wollen wir unsere Kompetenz belegen.

Eine weitere wichtige Entscheidungsgrundlage für eine Teilnahme, besteht in der Übereinstimmung zwischen den Lerninhalten und der Praxis.

Weil unsere Kursleiter die Kompetenz haben und die Praxis aus eigener Erfahrung kennen, sind sie in der Lage, die Teilnehmer während dem Kurs so anzuleiten, dass sie eine Vorgehensweise für **das eigene Unternehmen entwickeln (individuell)**. Dieses Vorgehen ist aufwendig, rechtfertigt sich jedoch dadurch, dass die Teilnehmer nach dem Kurs sofort praktisch umsetzen können!

Kursdauer / -daten:

4 Tage, jeweils 2 Kursblöcke (KB) à 2 Tage

KB 1: MO 27. – DI 28. August

KB 2: MO 10. – DI 11. September 2007

oder

KB 1: DO 4. – FR 5. Oktober

KB 2: DO 25. – FR 26. Oktober 2007

Kursorte / Kurssprache:

Aarau, Frauenfeld, München, Stuttgart.

Eine allfällige Verlegung oder Zusammenfassung bleibt vorbehalten. Der Kurs wird, je nach den Teilnehmern, auch in schriftdeutscher Sprache durchgeführt.

Kurskosten:

Für 4 Tage, exkl. Unterkunft und Verpflegung CHF 2'150.-- / € 1'350.--. Im Kursgeld enthalten sind die umfassenden **Unterlagen** mit vielen **Anleitungen** und **Checklisten** als Unterstützung bei der späteren Umsetzung (nach dem Kurs).

Auf die Kosten eines **zweiten Kursteilnehmers** pro Firma erfolgt eine **Ermässigung** von **15%**. Preise für 3 und mehr Teilnehmer auf Anfrage.

Kursausweis / Zertifikat:

Die Teilnehmer, welche das Ausbildungsziel erreichen, erhalten den **imp-Kursausweis**.

Anmeldung:

Nehmen wir gerne telefonisch unter **+41 (0)52 245 13 00** oder via Fax / E-Mail mittels beiliegendem Anmeldeformular entgegen; die Berücksichtigung erfolgt in der Reihenfolge des Anmeldeeingangs.

Weitere Auskünfte:

Falls Sie zum Kurs oder zur Teilnahme noch Fragen haben, rufen Sie uns bitte an unter +41 (0)52 245 13 00. Der zuständige Kursleiter gibt Ihnen gerne Auskunft.

 **Verlangen Sie auch die Unterlagen für den 7-tägigen Lehrgang «Key Account Management / Key Account Manager»**

Die Aufgabe des Unternehmens – ein Konzept – das der Verkauf umsetzen kann!

Unternehmen / Marketing

Allgemein werden von den **Unternehmen** eine **markt-orientierte Denk- und Handlungsweise** gefordert. Diese «Einstellung» allein **genügt** heute **nicht mehr!** Grosse Abnehmer erwarten von Ihren Lieferanten «kundengerichtetes Verhalten», abgestimmt auf deren eigene Bedürfnisse (z.B.: positive Beeinflussung der Wertschöpfungskette / von Prozessen).

In der Praxis bestehen vorweg 2 wesentliche Gründe, die einen Kunden zu einem Lieferantenwechsel bewegen:

a) Preisvorteil:

Für einen Lieferanten ein *meist kurzfristiger Erfolg, welcher von der Konkurrenz leicht wieder unterboten werden kann.*

b) Mehr-Wert / Wertschöpfung:

Grosse Nachfrager suchen gezielt nach «strategischen Lieferanten» (Key Supplier Management). In einer intensiven Zusammenarbeit können Mehrwerte geschaffen werden, welche kurzfristige Einkaufsvorteile (Preis) weit überwiegen. *Gegenseitig werden WIN-WIN-Situationen erarbeitet, von denen der Kunde und der Lieferant gleichermassen profitieren. Vorteil für den Lieferanten: Einbringen von eigenem Know-how. Dadurch ist er nicht mehr einfach austauschbar. Marketing und Vertrieb sind gefordert Mehr-Wert-Strategien zu entwickeln, die vom Verkauf mit Erfolg umgesetzt werden können.*

Inhalt(e) von Mehr-Wert-Konzepten:

Zusätzliche Leistungen kosten Geld! Daher kann ein Mehr-Wert-Verkaufskonzept nur für Kunden mit einem entspr. hohen Potenzial / Umsatz Anwendung finden.

Die Darstellung auf der linken Seite illustriert das Vorgehen. Aus dem gesamten Markt konzentrieren wir uns auf das Segment der potenziellen / bestehenden grossen Kunden. Während unsere Leistungen der **Verkaufs-Leistungsstufen I und II (rot umrandet)** auf kleinere Kunden ausgerichtet sind, bleiben jene der **Stufen III und IV (dunkelblau umrandet)** ausschliesslich den grossen vorbehalten. Sie beinhalten, wie vorher ausgeführt, Leistungen und Leistungspakete individuell auf den Kunden ausgerichtet, mit dem Ziel dessen Prozesse (*innerhalb seiner Wert-Schöpfungskette*) positiv zu beeinflussen. Welche Leistungen dieses im Einzelnen sein können ist Gegenstand eines Konzeptes, respektive abhängig von den Möglichkeiten des einzelnen Unternehmens. Idealerweise wird es vom Marketing und Vertrieb ausgearbeitet und durch eine Konkurrenzanalyse überprüft. In kleineren Firmen ist es durchaus möglich, ein solches zusammen mit dem Verkaufs-Aussendienst zu erarbeiten (*sofern diese entsprechend ausgebildet sind*). **Da die Verkaufs-Mitarbeiter/Innen innerhalb der Umsetzung mit dem neuen Instrumentarium arbeiten müssen, ist es sogar zu empfehlen sie in die Vorarbeiten einzubinden** und die Erfahrungen mit Kunden entsprechend zu berücksichtigen.

Grundsätzlich lassen sich die Leistungen / Leistungspakete in 2 Gruppen unterteilen:

a) betriebliche Leistungen

vereinfachen Prozesse, schaffen Nutzen

b) unternehmerische Leistungen

sind Beiträge zum Unternehmenserfolg eines Kunden.

In unserer Darstellung konzentrieren wir uns auf die Wertschöpfungskette und zeigen auf, dass wir 2 Prozesse herausgearbeitet haben, wo wir diesem Kunden Vorteile bieten können.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Bei den Werkzeugherstellern (spanabhebende Industrie) besteht ein harter Verdrängungs-Wettbewerb. Zunehmend brechen Billig-Anbieter aus dem Ausland in den Markt ein. Trotzdem verkauft der Hersteller XY aus Deutschland seine «teuren» Werkzeuge sehr erfolgreich. Warum?

Bei einem grossen, potenziellen Neukunden hat die Analyse des Verkaufingenieurs gezeigt:

1. Die Prozessoptimierung muss in diesem Betrieb wegen der hohen Auslastung vernachlässigt werden. Leistungsreserven bleiben dadurch unerschlossen.
2. Die Bearbeitung von Gussteilen bereitet grosse Probleme. Das Auswahlverfahren von Werkzeugen verschiedener Hersteller ist aufwendig; bis zum aktuellen Zeitpunkt wurden immer noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse erzielt.

Fortsetzung Seite 5

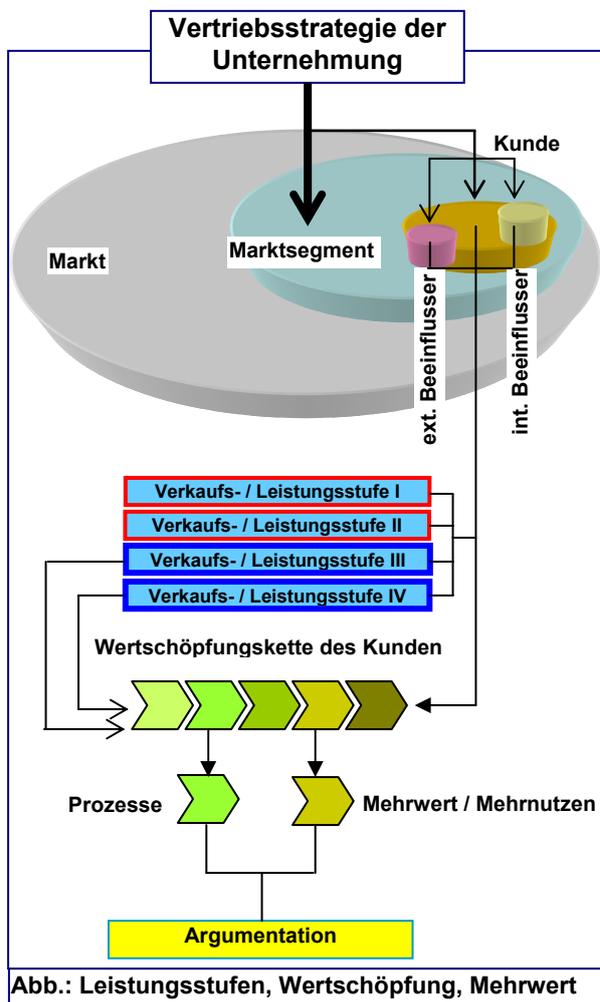


Abb.: Leistungsstufen, Wertschöpfung, Mehrwert

Fortsetzung: Die Aufgabe des Unternehmens – ein Konzept

Aus seinem Leistungspaket hat der Werkzeughersteller diesem Neukunden angeboten:

Zu Punkt 1, Prozessoptimierung:

Er – der Werkzeug-Lieferant XY – überprüft durch eigene Techniker alle laufenden Prozesse.

Wo seine Werkzeuge bessere Ergebnisse erzielen, wird auf diese umgestellt.

Zu Punkt 2, Werkzeugevaluation:

Für die Bearbeitung kritischer Teile führt der Werkzeughersteller, bevor die Produktion beim Kunden anläuft, alle Versuche durch. Wo notwendig werden spezielle Werkzeuge (z.B. mit anderen Anstellwinkeln und/oder Vorschub) hergestellt. Beim Anlaufen jeder neuen Serie sind seine Techniker vor Ort, leiten die Mitarbeiter des Kunden an und übergeben das ausgearbeitete Prozess-Script.

Inhalte von Mehr-Wert-Konzepten:

Zusätzliche Leistungen kosten Geld! Daher kann ein **Mehr-Wert-Verkaufskonzept** nur für Kunden mit entsprechendem Potenzial / Umsatz umgesetzt werden.

Es ist offensichtlich; solche Konzepte können nicht aus dem „Handgelenk geschüttelt“ werden. Hier wird von allen Beteiligten Überlegungsarbeit gefordert:

- Wo liegen die eigenen Kernkompetenzen?
- Was wird von Kunden erwartet?
- Was macht die Konkurrenz? (*Konkurrenzanalyse*)
- Was kann erwartet werden, wenn?

Bei der Erarbeitung der entsprechenden Grundlagen sind die internen und externen Mitarbeiter gefordert. Eine entsprechende Weiterbildung aller Stufen ist eine **Voraussetzung** für ein erfolgreiches Konzept. Zudem lernen die Verkaufsmitarbeiter während der Konzepterarbeitung die „neue Verkaufsaufgabe“ kennen und vollständig umsetzen.

Wir laden zu diesem aussergewöhnlichen Verkaufskurs ausdrücklich auch alle Führungskräfte aus den Bereichen Marketing / Vertrieb ein. Wir verweisen im Zusammenhang darauf, dass während dem Kurs die gesamten Konzeptgrundlagen für das eigene Unternehmen erarbeitet werden können.

Beilage zur Ausschreibung:

Das ist praxisnahe Verkäufer-Ausbildung

Eine praxisnahe Ausbildung muss die folgenden Anforderungen erfüllen:

Auf die Branche und die wirtschaftlichen Bedingungen eingehen können ...

- **Kontaktansatz**
- **Kontaktführung**
- **Entscheider und Beeinflusser**
- **Konkurrenzanalyse**
- **Branchenkenntnisse**
 - wirtschaftliche Situation,
 - Auftragseingang
- **Wertschöpfungskette**
- **Mehrwertverkauf**

Jede Branche hat ihre eigenen Gegebenheiten und ist u.U. von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unterschiedlich betroffen.

Ganz unterschiedlich können die Entscheider- und Beeinflusser-Strukturen sein, die Kenntnisse darüber entscheiden jedoch über Erfolg oder Misserfolg. Zusätzliche Aufmerksamkeit verlangen die branchenmässig unterschiedlich oft anzutreffenden Entscheidergruppen (*Buying Center / Key Supplier Management*).

Verkäufer/Innen müssen fähig sein diese Strukturen zu erkennen und daraus die richtigen Kontaktvorgehen abzuleiten (*in der Zulieferindustrie z.B. ist es wichtig, die Ansprechpartner in der Konstruktion, oder Forschung + Entwicklung herauszufinden*). Kenntnisse über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Branche der Kunden, ermöglichen vorab die richtige Einstellung auf Kontakt- und Verhandlungssituationen.

Die Situation der Teilnehmerfirma berücksichtigen ...

- **strategisches Vorgehen**
- **Erfolgspositionen**
- **Stärken und Schwächen**

Alles Wissen bleibt Theorie, wenn nicht nachhaltig aufgezeigt wird, wie es in der eigenen Firma im beruflichen Alltag eingesetzt werden kann.

Wo liegen die Stärken und Schwächen der eigenen Firma im Vergleich zur Konkurrenz? Wie kann der/die Verkäufer/In eine einfache, aber trotzdem aussagekräftige Konkurrenzanalyse erstellen?

Welche Strategie verfolgt die eigene Firma und was bedeutet diese für die Verkaufsmitarbeiter/Innen?

Auf die Voraussetzungen des/der einzelnen Kursabsolventen/In eingehen ...

- **Erfahrung**
- **Wissen / Können**
- **Individuelle Fähigkeiten**
- **Motivation**
- **Selbstvertrauen**
- **Einstellung zur Aufgabe**

Kursteilnehmer/Innen verfügen nicht nur über unterschiedliches Wissen, sondern auch individuelle Fähigkeiten / Eignungen, eine unterschiedliche Motivation und verschieden gut ausgeprägtes Selbstbewusstsein!

Verkäufer/Innen erfolgreicher machen kann sich daher nicht allein auf die Wissensvermittlung beschränken, sondern muss auch individuell fördern und motivieren.

Die Kursmethode sichert den Lernerfolg ...

Die Feststellung: *"Althergebrachte Verkäufer/Innen-Routine genügt heute nicht mehr, um den Verkaufserfolg zu sichern und sich gegen die Konkurrenz besser durchzusetzen"* – bleibt vorab eine Behauptung! Nur im Zusammenhang mit der Erklä-

- Theorie
- Praxis
- Wertschöpfungskette
- Prozesse
- Vorgehen
- Verkaufsrhetorik

rung der eingetretenen Veränderungen und deren Auswirkungen akzeptieren Kursabsolventen/Innen neue Vorgehen, sind bereit diese zu erarbeiten und anschliessend auch umzusetzen.

Im Mittelpunkt der Verkäufer/Innen-Leistung steht nicht mehr der Verkauf einer bestimmten Menge zu einem vorgegebenen Preis, sondern zunehmend auch die Sicherung notwendiger Deckungsbeiträge, die Fähigkeit Kundenpotenziale zu erkennen und Kunden zu entwickeln.

Anstelle banaler Preisverhandlungen muss der Mehr-Wert-Verkauf treten. Dies bedeutet jedoch vorab, dass sich Verkäufer/Innen mit dem Prozessdenken vertraut machen und die Wertschöpfungskette bei den Kunden erkennen können. Sind die einzelnen Prozess-Schritte beim Kunden bekannt, ist es möglich aufzudecken, wo die eigenen Produkte Mehrwerte schaffen können; respektive den Mehrwert der eigenen Produkte überhaupt zu erklären und dafür zu argumentieren.

Aus dieser Zusammenfassung ergeben sich für die Kursmethode die folgenden Anforderungen:

- a) Vermitteln von wichtigem Basiswissen.
- b) Umsetzen dieses Wissens in die Praxis mittels Einzel- und Gruppenübungen und Instanzen, wo die eigenen Fortschritte selber beurteilt werden können.
- c) Erarbeiten von Checklisten und Vorgehen, bezogen auf die Branche und eigene Unternehmung der Absolventen/Innen.
Zusammenstellung der Kursunterlagen und erarbeiteten Vorgehen in einer vollständigen und interessanten Form, welche den Teilnehmer/Innen weit über den Kurs hinaus als Nachschlagewerk dienen.

..... das verstehen wir unter Praxisnähe und stellen uns damit der Herausforderung, dass unsere Kursleiter nicht nur über fundierte theoretische Fähigkeiten, sondern vor allem über fundierte praktische Kenntnisse verfügen müssen.

Vor dem Hintergrund dieser praxisbezogenen Ausbildung, geben wir allen Kursabsolventen/Innen, welche das Ausbildungsziel erreichen, einen Kursausweis ab. Wir tun dies, weil wir die Gewissheit haben diese Absolventen/Innen nachhaltig gut ausgebildet zu haben und im Wissen darüber, dass sie mit dem neuen Können in der Lage sind den Verkaufserfolg zu steigern!

Wir danken Ihnen für Ihr Interesse und freuen uns, wenn Sie unserem Institut Ihr Vertrauen schenken.

 ... eröffnet Chancen und steigert den Erfolg!

... eröffnet Chancen und steigert den Erfolg!

4-Tages-Intensiv-Training: «Konzept-Verkauf / Mehrwert-Verkauf»

ANMELDUNG / TEILNEHMER	
Name:	Vorname:
ANMELDUNG ERFOLGT DURCH:	
Firma:	Abteilung:
Name:	Vorname:
Strasse/Nr:	PLZ / Ort:
Telefon:	Telefax:
eMail-Adresse:	
Daten: 4 Tage, aufgeteilt in je 2 Kursblöcke (KB) 1 KB1: MO 27. – DI 28. August KB2: MO 10. – DI 11. September 2007 oder 2 KB1: DO 4. – FR 5. Oktober KB2: DO 25. – FR 26. Oktober 2007	gewünschter Kursort: Aarau mit Übernachtung Frauenfeld ohne Übernachtung München <i>(Details jew. mit Bestätigung)</i> Stuttgart

Bitte Zutreffendes mit **X** kennzeichnen.

Kurshonorar: CHF 2'150.-- / € 1'350.-- inkl. umfangreicher Kursdokumentation (farbig) mit vielen Checklisten und Anleitungen (*als Nachschlagewerk auch nach dem Kurs*).
 Bei 2 Teilnehmern der gleichen Firma erfolgt eine Ermässigung von 15% (*auf die Kurskosten des 2. Teilnehmers*).

Bei mehr als 2 Teilnehmern der gleichen Firma bitten wir Sie die Teilnahmegebühren mit uns vorab abzuklären.

Das Kurshonorar versteht sich exkl. Unterkunft und Verpflegung – die Verrechnung der MwSt entfällt.

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns die schriftliche Anmeldebestätigung mit den Details zum jeweiligen Kursort.

Die Anmeldung ist verbindlich mit der Zahlung des Kurshonorars.

Wir behalten uns vor Kurse abzusagen, wenn die Mindestteilnehmerzahl nicht erreicht wird, oder Kursorte / Kursdaten nach Rücksprache mit den angemeldeten Teilnehmern zu verschieben.

Bemerkungen: