

fachfrau im vertrieb

Effektiv arbeiten, mehr erreichen – die Wissenstrainerin

02 | praxis 04 | selbstmanagement 05 | kommunikation 06 | porträt & service

Immer mit dem Kunden

Der Trainer Stéphane Etrillard aus Düsseldorf empfiehlt allen Verkaufsmitarbeitern, Kunden in der Überzeugungsphase zu ermuntern sich selbst aktiv an der Lösungsentwicklung zu beteiligen.

Ermuntern Sie Ihren Kunden beim Verkaufsgespräch aktiv „mitzumachen“ und beziehen Sie ihn dann bewusst in den Kaufprozess ein.

Lesen Sie mehr auf Seite 2

Bringen Sie Ihre Karriere auf Kurs!

Im Vertrieb arbeiten heißt vor allem: Kunden überzeugen. Und das können Sie auf Dauer nur, wenn Sie mit Ihrer beruflichen Situation so zufrieden sind, dass Ihre Motivation stimmt.

Wer beruflich zufrieden ist, arbeitet motivierter, tritt überzeugender auf und erreicht mehr. Daher lohnt es sich für Vertrieblerinnen, ihre Laufbahn aktiv zu gestalten.

Lesen Sie mehr auf Seite 4





Gelingt es Ihnen im Gespräch beim Kunden positive Emotionen und Bilder zu wecken, dann stehen die Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss sehr gut. Vermeiden Sie aber leere Phrasen und Modewörter.

Fortsetzung von Seite 1 – Immer mit dem Kunden

Etrillards Erklärung: „Der Vorteil dabei ist, dass der Kunde ein Produkt erhält, das er sich bewusst ausgesucht hat. Damit entschließt er sich bereits unbewusst zum Kauf. Und der Verkäufer hat es später leichter dem Kunden ein Angebot zu unterbreiten und mit ihm weitere Konditionen abzustimmen.“

Bitte Sie Ihren Kunden in der Überzeugungsphase ruhig auch einmal direkt etwas aufzuzeichnen oder Ihnen auf eine andere Art anschaulich zu erklären oder zu zeigen, was er gerne hätte. Ermuntern Sie ihn zu schildern, wie er sich das Endprodukt Ihrer Zusammenarbeit vorstellt und was er sich sonst noch rund um das Produkt wünscht. Etrillard empfiehlt: „Nennen Sie Schlüsselwörter Ihres späteren Angebots, die der Kunde dann aufgreift und selbst verwendet.“

Auch mit gezielten Fragen und Ansprachen können Sie Ihren Kunden aktiv am Verkaufsgespräch teilhaben lassen, zum Beispiel: „Sie haben einen festen Ansprechpartner“, „Sie profitieren von...“. „Bevorzugen Sie diese Möglichkeit oder...?“

Achten Sie bei Ihrem Gespräch mit dem Kunden immer darauf, dass Sie Ihr Gegenüber nicht langweilen. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten besteht die Gefahr, dass Verkaufsmitarbeiter ihre Kunden übersättigen oder ermüden. Leere Phrasen sollten im Kundengespräch deshalb unbedingt vermieden werden. Beobachten Sie sich im Gespräch immer wieder selbst, welche Argumente Sie dem Kunden anbieten und fragen Sie sich, ob Ihre Argumenten auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt sind.

Lebendige Bilder wecken Emotionen

Verkaufsmitarbeiter bringen ihre Gespräche mit dem Kunden vor allem dann zielführend zum Abschluss, wenn es ihnen gelingt, Emo-

tionen bei seinem Gesprächspartner auszulösen. Joachim Lucas, selbstständiger Personalentwickler und Referent an der ZfU International Business School im schweizerischen Thalwil, empfiehlt hierfür, gewissermaßen „das Kino im Kopf“ des Kunden zu stimulieren. Dies gilt für Präsentationen von Key Account Managern bei Schlüsselkunden ebenso wie für das Gespräch des Verkaufsmitarbeiters am Telefon. „Natürlich kann man Fakten an Fakten reihen, Zahlen herunterbeten und theoretisch darlegen, worum es geht“, sagt Lucas, „das aber erträgt niemand lange ohne abzuschalten.“ Selbst der willigste Kunde sinkt dann bald geistig in sich zusammen, wenn nichts kommt, was ihn aufhorchen lässt, was das Interesse weckt, was einen schmunzeln lässt, warnt Lucas. Immer müsse man bedenken, dass der Kunde konkrete, fassbare Beispiele sowie interessante Bilder und Vergleiche brauche – und bei aller Information auch unterhalten werden wolle.

Killerphrasen einfach weglassen

Gerade Verkaufsmitarbeiter riskieren aber, ihre Kunden mit rhetorisch einstudierten Phrasen zu nerven. Lucas rät deshalb „Leerphrasen“ und unnötige Fremdwörter gleich ganz aus dem eigenen Vokabular zu streichen. Ausdrücke wie „den Ball zuspieren“, „ergebnisorientiert“, „Vision“ oder „wertschöpfend“, aber auch „Synergie“ oder „Benchmark“ sind seiner Ansicht nach Modewörter, die bereits abgedroschen klingen. „Der beste Tipp ist – weglassen!“ verdeutlicht der Kommunikationsexperte. Ebenso wichtig für den Erfolg eines Verkaufsmitarbeiters ist es, dass er hinter dem Produkt und dem Unternehmen steht und diese Haltung nicht im Gespräch verbal torpediert: „Weichmacher“ nennt Joachim Lucas Formulierungen wie „vielleicht sollte man mal“, „ich würde Ihnen die Thematik gerne ein bisschen näher bringen“ oder „... nur ganz kurz noch ...“

Angebote, die „ankommen“

Ein schriftliches Angebot darf nicht zur Routine werden: Denn jeder Kunde hat andere Erwartungen und Bedürfnisse. Je konkreter Sie auf diese eingehen, umso größer sind die Chancen, sich positiv gegenüber den Mitbewerbern abzuheben. Dazu müssen Sie vorab genau klären, an wen sich das Angebot richtet und was es bezwecken soll. Fordert beispielsweise ein Kunde oder Interessent telefonisch ein Angebot an, gehen Sie mit ihm gleich die wichtigsten Fragen durch:

- » Für wen genau ist das Angebot? (eine oder mehrere Personen? Deren Voraussetzungen/Interessen, zum Beispiel kaufmännisch, technisch usw.?)
- » Sollen mehrere mögliche Alternativen erarbeitet werden, wenn sich der Kunde noch nicht sicher ist, welche Lösung er bevorzugt?
- » Welche Angaben benötigen Sie Ihrerseits, um das Angebot erstellen zu können? (zum Beispiel bei Einrichtungslösungen/Maschinen, die räumlichen/baulichen Gegebenheiten, Zahl der Mitarbeiter/Anwender usw.)

Ein echter Interessent wird es positiv aufnehmen, wenn Sie konkrete Fragen stellen. Jemand, der nur ein Vergleichsangebot einholen will, wird möglicherweise abgeblockt. Lassen Sie nicht locker, erklären Sie, dass Sie nur dann ein maßgeschneidertes Angebot erstellen können, wenn Ihnen alle maßgebenden Informationen und Daten vorliegen.

Sofern Sie der Außendienst mit der Angebotserstellung beauftragt hat, fordern Sie von ihm alle fehlenden Informationen an.

Kundenorientiert formulieren

Fassen Sie in Ihrem Angebot noch einmal die Wünsche und Ziele, die der Kunde geäußert hat, zusammen. So erzeugen Sie bereits den Eindruck, dass es genau auf diese Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Jeder, der Ihr Angebot in die Hand bekommt, muss damit erreicht werden. Möglicherweise wandert es über mehrere Schreibtische – zum Beispiel den des Entscheiders, des Einkäufers oder andere Beeinflusser und Mitentscheider. Liefern Sie jedem die Argumente, die er braucht, um seinen Vorteil in Ihrer Lösung zu erkennen.

Beispiel: Während einem Techniker vielleicht nüchterne Zahlen und Daten genügen, um daraus seine Schlüsse ziehen zu können, benötigt ein fachlicher Laie die Erklärung – ihm müssen Sie genau darlegen, was für Vorteile er aus diesen Zahlen gewinnt, zum Beispiel Energieersparnis, Komfort, höhere Motivation der Mitarbeiter usw. Liefern Sie gegebenenfalls Anwendungsbeispiele mit – damit erhöhen Sie die Glaubwürdigkeit.

Da ein Angebot immer für sich wirkt, muss es sich von den anderen abheben, ja unvergleichbar sein. Ihre herausragenden Stärken sollten Sie besonders anschaulich darlegen. Beschreiben Sie immer den Vorteil, den der Kunde davon hat.



Ein Angebot ist wie ein schriftliches Verkaufsgespräch. Es muss Ihre Leistungen optimal „verkaufen“ und genau auf die individuellen Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten sein.

Scheinbar Selbstverständliches hervorheben

Nennen Sie unbedingt auch scheinbare Selbstverständlichkeiten – denn die Mitbewerber listen diese auch auf. Wenn sie fehlen, meint der Kunde möglicherweise, dass Sie diese Leistungen oder Features überhaupt nicht anbieten und entscheidet sich vielleicht aufgrund eines solchen Missverständnisses für einen Wettbewerber.

Hohen Service bieten

Falls Sie sich nicht sicher sind, inwieweit die Empfänger Abkürzungen und Fachausdrücke verstehen, fügen Sie entweder ein eigenes Blatt mit kurzen Erläuterungen bei oder erklären die Begriffe und Abkürzungen kurz in Klammern. Dies werden vor allem die Mitentscheider als Service empfinden.

Mehr dazu lesen Sie im Internet unter:
www.frauimvertrieb.de



Ute Bölke, Wiesbaden,
Karriereentwicklung,
Outplacement und
Coaching,
www.boelkeonline.de

Fortsetzung von Seite 1 - Bringen Sie Ihre Karriere auf Kurs!

Es lohnt sich daher, den beruflichen Ist-Zustand und Ihre Karriere-Wünsche regelmäßig genau unter die Lupe zu nehmen. Erst recht, wenn Sie schon länger im Vertrieb arbeiten, das Gefühl haben, zwischen Druck und Routine festzustecken. Oder wenn Sie zur Gruppe der Frauen gehören, für die der Vertrieb vor allem eine Chance war, überhaupt beruflich Fuß zu fassen. „Viele Frauen starten als Mitt- oder End-Zwanzigerinnen voller Elan, aber ohne konkrete Pläne ins Berufsleben“, weiß Ute Bölke, Expertin für Karriereentwicklung. „Doch mit der Zeit werden die Anforderungen komplexer. Zum Beispiel weil die Frage auftaucht, ob und wie sich Partnerschaft, Familie und Beruf vereinbaren lassen. Viele Frauen finden es dann schwierig, eine gute Work-Life-Balance zu finden.“ Umso wichtiger ist die Arbeitszufriedenheit.

Der Startpunkt: Wo stehe ich heute?

„Die Standortanalyse ist der erste Schritt jeder Karriereplanung“, betont Bölke. „Nur mit einem realistischen Selbstbild können Sie realistische Berufsziele formulieren.“ Außerdem bewahrt eine sorgfältige Analyse Sie davor, aus momentanem Frust heraus übereilte Entschlüsse zu treffen. Einen Überblick über Ihre Stärken und

Schwächen erhalten Sie, wenn Sie systematisch folgende Bereiche erarbeiten: Welche Fähigkeiten habe ich, welches spezielle Know-how kann ich einbringen, wie sieht es mit meiner sozialen Kompetenz aus – und welche Arbeitsmethoden bevorzuge beziehungsweise beherrsche ich? (S. „Quick Check“)

Sie erwischen sich bei Stoßseufzern nach dem Motto „Eigentlich wollte ich ja immer, aber ...“? Klären Sie, warum Sie Ihre Pläne nie verfolgt haben. Lassen Sie sich lieber von anderen sagen, was gut für sie ist? Haben Sie Angst vor der eigenen Courage, weil im Verwandten- und Bekanntenkreis jeder auf Nummer Sicher geht? Fürchten Sie sich vor Verantwortung, davor anzuecken? Lernen Sie ungerne Neues?

Der Zielpunkt: Da will ich hin!

„Nachdem Sie Ihr persönliches Profil erarbeitet haben, können Sie an die Planung gehen“, sagt Bölke. Jetzt lässt sich klären, welche beruflichen Anforderungen zu Ihnen passen. Auf dieser Basis stecken Sie ab, was Sie wollen – und was nicht. „Formulieren Sie ein mittelfristiges Ziel und brechen Sie das dann auf berufliche Zwischenstationen runter“, rät die Expertin. „So können Sie systematisch die nötigen Schritte angehen.

Etwa, indem Sie gezielt neue Kundenkontakte aufbauen, eine Weiterbildung machen, eine Projektleitung übernehmen oder sich innerhalb Ihres Unternehmens beziehungsweise anderweitig bewerben.“ Das gilt unabhängig davon, ob Sie in der Hierarchie aufsteigen, etwa Innendienst- oder Verkaufsführerin werden wollen oder ob Sie einfach mehr Erfolg und Zufriedenheit in Ihrer jetzigen Position anstreben. Wichtig ist, dass Sie sich klare Ziele setzen, dafür aktiv werden und immer wieder überprüfen, ob Sie Ihre eigenen Vorgaben erreichen.



Ziel fixieren – und los!

quick
check

Finden Sie heraus, was Sie können!

➤➤ **Besondere Fähigkeiten.** Hilfreich: Identifizieren Sie Ihre Erfolge, analysieren Sie, welche Ihrer Fähigkeiten (wie Kreativität, Belastbarkeit, Fleiß, Beharrlichkeit, Zielstrebigkeit) dafür verantwortlich waren.

➤➤ **Fachliche Kompetenz.** Listen Sie Ihr berufliches Know-how auf und bilden Sie Blöcke, denen Sie bestimmte Überschriften geben, etwa „Reklamations-Service“, „Projektführung“, oder „Vertriebsrecht“. So zeigt sich, welche Stärken Sie ausbauen können und welches Know-how Ihnen noch fehlt.

➤➤ **Soziale Kompetenz.** Wie verhalten Sie sich in Ihrem beruflichen Umfeld, welche Arbeitsbedingungen kommen Ihnen entgegen, was stört oder belastet Sie? Das zu wissen erleichtert es Ihnen, Ihr ideales Arbeitsumfeld zu definieren.

➤➤ **Methoden-Kompetenz.** Werfen Sie einen kritischen Blick auf Ihr Zeitmanagement, Ihren Umgang mit Ablage, Terminverwaltung etc. Halten Sie fest, welche Methoden moderner (Kommunikations-) Technik Sie bereits nutzen, ob Sie Erfahrung im Präsentieren mit Folien oder Beamer haben etc.

Zuhören – und mit Biss agieren!

Erfolgreiche Kundentelefonate erfordern eine gute Strategie. Die entwickeln Sie, indem Sie Ihre Stärken optimieren und Schwächen gezielt aufs Korn nehmen.



Claudia Fischer, Unterhaching bei München, Top-Spezialistin für telefonische Kommunikation, Telefonverkauf und -akquisition, www.claudiafischertraining.de

Auf offene Ohren zu stoßen ist angenehm für Kunden. Genau da haben Vertrieblerinnen am Telefon die Nase vorn: „Gut zuhören zu können ist eine weibliche Stärke“, sagt Telefontrainerin Claudia Fischer. „Anders als Männer, die oft Gefahr laufen, einen Kunden im falschen Rhythmus mit Argumenten zu bestürmen, haben Frauen ein Gespür für Zwischentöne. Es fällt ihnen leichter, Kundenwünsche heraus zu filtern und das Gespräch auf den Punkt zu bringen.“ Extratipp der Expertin: „Nützen Sie Ihr Gespür auch, um sich Bestätigung zu holen. Achten Sie auf für Sie positive

Punkte im Gespräch. Das motiviert Sie!“ Ein weiteres Telefonplus für Vertrieblerinnen: Frauen sind eher bereit zu loben. Das signalisiert einem Kunden, dass seine Leistung, sein Wissen anerkannt werden – ein gutes Gefühl.

Tipp: Setzen Sie Lob auch gezielt ein, um Einwände und Reklamationen zu kontern („Gut, dass Sie das Gespräch nützen, um den Preis noch einmal zu klären“). „Das wirkt total entwaffnend“, weiß Fischer.

Höflich – aber in Grenzen

Was viele Vertrieblerinnen allerdings von ihren telefonierenden Kollegen lernen können, ist ein selbstbewusstes Auftreten. Grundregel eins: Sagen Sie klar und deutlich, warum Sie anrufen und was Sie anzubieten haben. „Keine überzogene Höflichkeit“, warnt Fischer. Floskeln und indirekte Fragen wie „Könnten Sie...“, „Dürfte ich...“ signalisieren Unsicherheit. Außerdem muss Ihr Gesprächspartner sich anstrengen um herauszufinden, was Sie sagen wollen. Das macht Arbeit und reizt dazu Sie gleich abzublocken. Sinnvoll sind Aussagen, die klar signalisieren, dass Sie ein attraktives Angebot machen. Beispiel: „Sie haben vor zwei Jahren unser ... gekauft. Dazu heute, Herr Schmid, folgendes Angebot für Sie: Testen Sie für die optimale Ergänzung zu .../ das Zusatzteil, das für Sie den Vorteil hat, dass ...“.

Tipp: Überdenken Sie Ihre letzten Gespräche. Haben Sie oft indirekt gefragt, waren Sie überhöflich? Schreiben Sie Alternativen dazu auf.

Freundlich – aber kompetent

Grundregel zwei: Demonstrieren Sie Ihre Kompetenz. Wohl dosierter Charme hilft Ihnen das Gespräch in Ihrem Sinne zu steuern. Allerdings nicht, wenn Sie sich dabei selbst klein reden. Ihr Kunde hat ein Problem, das Sie nicht lösen, eine Frage, die Sie nicht beantworten

quick check

Sie wirken am Telefon überzeugend, wenn Sie:

- » Ihr Sprechtempo zügeln, damit Ihr Gesprächspartner Ihnen folgen kann.
- » Auf Ihre Sprachmelodie achten. Monotones Sprechen irritiert, ebenso hektischer oder säuselnder Singsang. Sie müssen manche Dinge, etwa Produktangaben oft wiederholen? Aufschreiben, nach jedem 13. Wort eine Markierung setzen. Die bedeutet: mit der Stimme runtergehen. So wird Ihr Sprachbogen schön und souverän.
- » Öfters pausieren. Schließlich muss Ihr Gegenüber mitdenken oder möchte selbst mal etwas sagen.
- » Pausen Ihres Gesprächspartners respektieren. Unterbrechen Sie dessen Denkprozess nicht mit Fragen à la „Sind Sie noch da?“ oder indem Sie Ihre Frage wiederholen. Das wirkt unsicher, kann gereizte Reaktionen provozieren.
- » Abschließend nur die positiven Gesprächsergebnisse zusammenfassen, das weitere Vorgehen konkretisieren. „Sie sind also an unserem Katalog interessiert. Selbstverständlich bekommen Sie ein Exemplar. Geht schon heute an Sie auf den Postweg. Ich rufe Sie nächsten Dienstag dazu an“ ist konstruktiver als: „Sie wollen also keine persönliche Produktvorstellung. Aber den Katalog darf ich Ihnen schicken...“
- » Ihren Gesprächspartner angemessen loben. Ein „Sie haben sehr genau zugehört und nachgefragt“ oder „Vielen Dank, dass Sie so offen dargelegt haben, was für Sie wichtig ist“ sorgt für positiven Nachhall.

können? Dann lautet die Antwort: „Herr Schmid, ich kümmere mich selbstverständlich sofort darum, dass Sie die Auskunft bekommen.“ Aber nicht: „Wissen Sie, ich bin ja nur... Da muss ich erst mal...“ Selbstbewusste Formulierungen sind besonders wichtig, wenn Sie einen Kunden erstmals telefonisch kontaktieren: „Ich bin in der Firma x zuständig für...“ degradiert Sie zum Rädchen im Getriebe. Aber „Herr Schmid, ich bin Ihre verantwortliche Ansprechpartnerin für...“ betont Ihre Kompetenz.

Noch mehr Telefontipps bietet das neue Buch von Claudia Fischer: **Telefonpower**, GABAL Verlag Offenburg 2005, 128 Seiten, ISBN 3-89749-175-3, € 17,90




 Tatjana Liewerscheidt,
 Vertriebssteuerung
 WMF AG

Porträt

Für welche Produkte stehen Sie?

WMF stellt funktionale, qualitativ gestaltetete Produkte für Tisch und Küche her. Ich bin für die Vertriebssteuerung der Sparte Tisch und Küche zuständig, zu der Produkte vom Besteck über Kochgeschirr und Gläser bis zu Wohnaccessoires zählen. In erster Linie mache ich operatives Vertriebs-Controlling. Das heißt, ich analysiere, ob die aktuellen Entwicklungen im Hinblick auf Kunden, Budget, Kosten etc. den Vorgaben entsprechen. Zu meinen Aufgaben

gehört auch die Unterstützung des Außendienstes und der Vertriebsleiter für das in- und ausländische Geschäft.

Wie haben Sie Ihre gegenwärtige Position erreicht?

Nach einem Berufsakademie-Studium der Betriebswirtschaftslehre habe ich in drei Jahren nacheinander drei WMF-Filialen in verschiedenen Städten geleitet und den Verkauf kennen gelernt. Dann bin ich zu einer anderen Firma mit ähnlichem, aber in den Wohnbereich erweiterten Sortiment gegangen. Dort habe ich vier Jahre im Einkaufs-Controlling gearbeitet. Schließlich ging ich zur WMF AG zurück, jetzt in den Bereich „Tisch und Küche“.

Wie sieht Ihr typischer Arbeitstag aus?

Viel Analyse – aber auch Außendienst-Support. Ich bin unter anderem zentrale Ansprechpartnerin für die mobile Auftrags erfassung im Außendienst. Ich habe viel Kontakt mit Außendienstmitarbeitern und verschiedensten internen Abteilungen, aber keinen mit den Kunden.

Was mögen Sie besonders an Ihrer Arbeit?

Ich sitze an einer Schnittstelle, bin Ansprechpartnerin für alle Vertriebswege. Außerdem habe ich Kontakt zu anderen Bereichen, etwa dem Marketing. Das macht die Arbeit spannend und sehr vielfältig.

Wo liegen die besonderen Herausforderungen?

Mein Wechsel vom Verkauf ins Controlling war ein Riesenschritt. In die nötige Software musste ich mich erst einmal einarbeiten. Heute muss ich auch dafür sorgen, dass unsere Datenverarbeitung kontinuierlich so ausgebaut und optimiert wird, dass sie den Anforderungen des Außendienstes entspricht. Unser Vertrieb ist sehr männerlastig, da verlangt es einigen Einsatz, sich als Frau zu behaupten.

service & impressum

service

Nutzen Sie unser Know-how von 35 Jahren im Verkauf und Vertrieb und informieren Sie sich auch über alle unsere Beratungsbriefe zum Thema Management, Vertrieb und Verkauf unter:

www.verkaufspower.de

Haben Sie Fragen an die Redaktion Fachfrau im Vertrieb? Rufen Sie an oder schreiben Sie uns.

Tel: 089/548 52-8526,

Fax: 089/548 52-8528,

redaktionVNM@sv-corporate-media.de

Impressum

Herausgeber: Verlag Norbert Müller, eine Marke der sv corporate media GmbH
 Postanschrift: Emmy-Noether-Str. 2/ E, 80992 München
 Telefon: 089/5 48 52-85 26, Fax: 089/5 48 52-85 28,
 E-Mail: redaktionVNM@sv-corporate-media.de
 Internet: www.verkaufspower.de
 Redaktion sv corporate media: Dr. Bianca Turtur
 Redaktionelle Betreuung: Anne Malburg
 Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. ISSN: 1860-6105
 Erscheinungsweise: monatlich
 Layout: www.dworak-kornmesser.de
 Druck: Druckerei Vonroth & Vogel, 86899 Landsberg

jetzt testen!

„fachfrau im vertrieb“ im Mini-Abonnement.

3 Ausgaben für € 16,20
 (statt € 21,60, netto inkl. Versand)

Ja, ich will 3 Monate testen!

Schicken Sie mir bitte 3 Ausgaben von „fachfrau im Vertrieb“ für € 16,20 netto frei Haus!

Wenn mir „fachfrau im vertrieb“ gefällt, brauche ich nichts weiter tun. Ich erhalte dann zukünftig 12 Ausgaben zum Jahresbezugspreis von 86,40 €. Möchte ich „fachfrau im vertrieb“ nicht weiter beziehen, melde ich mich innerhalb von 7 Tagen nach Erhalt der dritten Ausgabe schriftlich. Das Abonnement kann ich nach Ablauf jederzeit kündigen. Bereits gezahlte Beiträge erhalte ich zurück.

Unternehmen _____

Name/Vorname _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Ort, Datum, Unterschrift _____



Sie erhalten diese Bergmann-Armbanduhr als Geschenk!

Eine sportlich-klassische Uhr mit Qualitätsquartzwerk und vielen Extras: Datumsanzeige, Zifferblatt mit Sonnenschiff, gewölbtem Mineralglas, Einzelnummerierung, Kunstleder-Armband im braunen Krokodessign. Maße: ø ca. 3,7 cm. Lieferung im Etui.

Einfach Coupon ausfüllen, abtrennen und gleich absenden

Fax: 089/5 48 52-85 28. Oder direkt bestellen unter:

Tel. 089/5 48 52-85 26, E-Mail: infoVNM@sv-corporate-media.de