



DIE AGENTUR FÜRS HANDWERK

Damit sich Handwerk wieder lohnt

Marketing-Schablone für Fenster





Inhaltsübersicht

Was du hier erfahren wirst?	4
Für wen ist das hier?	5
Wer wir sind?	6
Was du über Marketing wissen musst?	8
Der ideale Kampagnenablauf	10
Beispiele für erfolgreiche Werbeanzeigen	12
Der ideale Eintragungsprozess	15
Das Wichtigste und worauf es wirklich ankommt	17
Direkt anrufen!	19
Jetzt einfach mehr ausgeben	21

Was du hier erfahren wirst?

In dieser Marketing-Schablone zeigen wir dir Werbeanzeigen aus dem Bereich Fenster, die nachweislich Kunden gebracht haben. Die Aufträge wurden für unter 3 % des Umsatzes generiert. Grundlage sind über 7 Jahre Markt- und Praxiserfahrung.

PRODUKT- UND SERVICEANGEBOTE

Ein Auftrag bringt 10.000 € Umsatz, hier wurden nicht mehr als 300 € für diesen Auftrag ausgegeben

Du bekommst also schlüsselfertige Werbeanzeigen + die genaue Erklärung, WARUM diese tatsächlich funktionieren und kannst diese direkt nachbauen oder auch nachbauen lassen, um die gleichen Ergebnisse zu erhalten.

Außerdem erklären wir dir, wie Marketing wirklich funktioniert und warum Online-Marketing für Handwerker in den meisten Fällen nur Geld kostet, aber keines bringt.



Für wen ist das hier?

Du solltest diese Schablone auf jeden Fall lesen, wenn:

- / Du im Bereich Fenster arbeitest und Produkte oder Dienstleistungen rund ums Haus anbietest
- / Deine Auftragswerte auch mal über 5000 € liegen (nicht im Durchschnitt, sondern einzelne Aufträge reichen hier aus)
- / Du dich schon immer gefragt hast, warum du so viele Leute kennst, die Geld in Werbung verbrannt haben, es aber scheinbar trotzdem einige gibt, die damit Geld verdienen und wie diese das machen
- / Du bereits ein bestehendes Geschäft hast, deine Kunden zufrieden sind und dich auch weiterempfehlen
- / Du oft das Gefühl hast, dass die Kunden gerne Angebote vergleichen und es dir oft schwer fällt, deinen Preis bis zum Ende durchzusetzen

Sind wir mal ehrlich: Es gibt Kunden, bei denen läuft alles wie geschmiert. Diese Kunden kommen zur Tür rein, wissen genau, worum es geht, wollen einfach einen Fachmann, der alles reibungslos erledigt und platzieren einen lukrativen Auftrag bei dir – richtige Traumkunden also...

Dann gibt es andere, die gerne nachverhandeln, die Preise vergleichen und die am Ende dann doch nicht kaufen – die so genannten Zeitfresser...

In dieser Schablone will ich dir aufzeigen, was diese beiden Arten unterscheidet und wie du in Zukunft nur noch mit Menschen arbeiten wirst, die wahre Traumkunden sind – hier schon mal ein Hinweis: Die Art und Kommunikation in deiner Werbung macht hier einen entscheidenden Unterschied...



Jetzt den QR-Code scannen und eine
kostenfreie Potenzial-Analyse sichern

Wer bin ich eigentlich und warum nehme ich mir raus, dir so viel zu versprechen?

Mein Name ist Marvin Flenche und ich bin Gründer und Geschäftsführer der A&M. Wir sind die größte Agentur nur fürs Handwerk im deutschsprachigen Raum und haben bereits mit über 800 Handwerksbetrieben zusammengearbeitet.



Marvin Flenche
Gründer der A&M



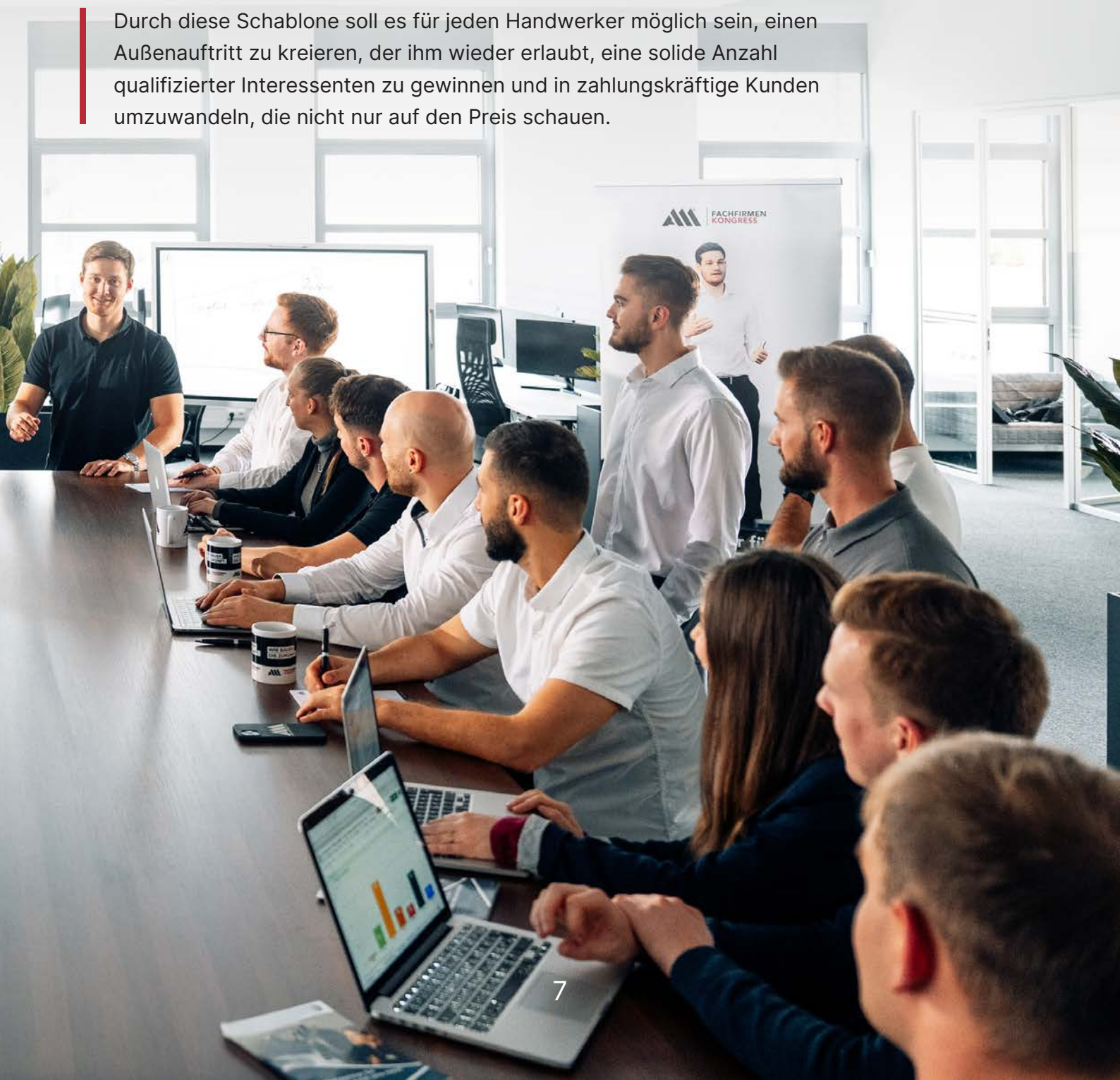
Wer wir sind?

Wir sind ein 45-köpfiges Team, sitzen in Hannover und haben diese Schablone entwickelt, weil wir wollen, dass sich das Handwerk wieder lohnt.

Es soll dem Inhaber solide Gewinne erwirtschaften, den Mitarbeitern gute Gehälter bringen und damit im gesamten Ansehen der Gesellschaft steigen.

Die Kunden sollen tolle Produkte in absehbarer Zeit erhalten und die Jugend wieder Lust darauf haben, im Handwerk zu arbeiten. Genau dafür treten wir an.

Durch diese Schablone soll es für jeden Handwerker möglich sein, einen Außenauftritt zu kreieren, der ihm wieder erlaubt, eine solide Anzahl qualifizierter Interessenten zu gewinnen und in zahlungskräftige Kunden umzuwandeln, die nicht nur auf den Preis schauen.

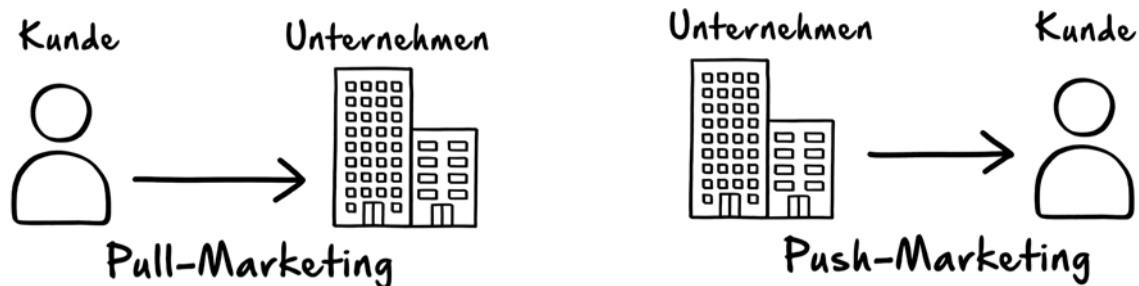


Was du über Marketing wissen musst?

Bevor wir uns die Werbeanzeigen anschauen, ist es wichtig, den Unterschied zwischen den beiden Marketing-Strategien zu verstehen.

- ① Push (engl. drücken) – Marketing bedeutet, dass wir einen Interessenten aktiv ansprechen, während Pull (engl. ziehen) – Marketing bedeutet, dass er sich selbst bei uns meldet.

Leute, die über Empfehlungen kommen, Leute, die deine Website finden, das sind alles Menschen, die über Pull-Marketing zu dir kommen. Sie haben dich gesucht und gefunden.

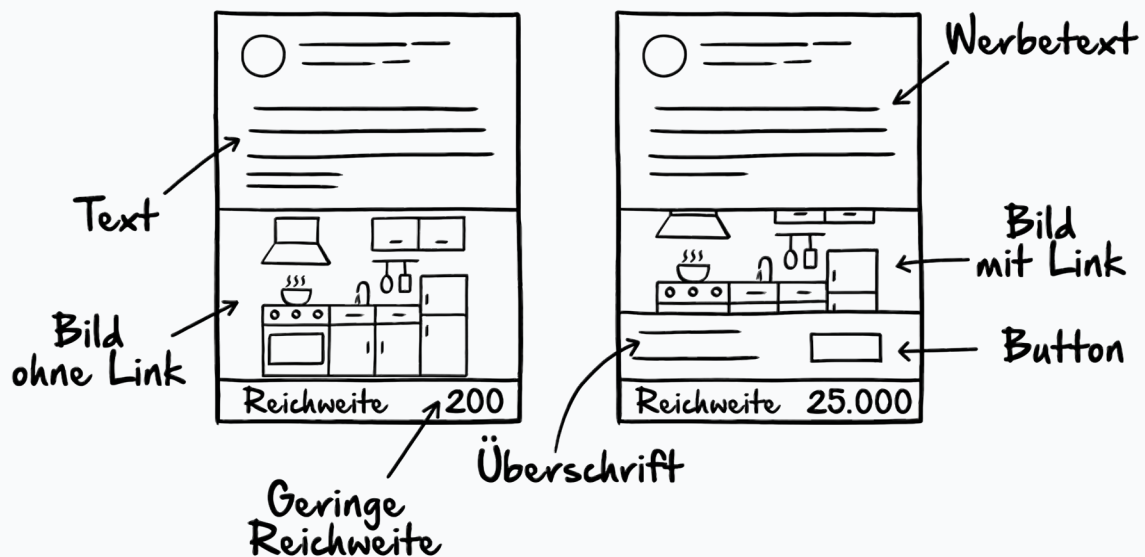


Diese Menschen sind die besten Kunden, aber es gibt nur wenige von ihnen und ihre Anzahl ist schwer steigerbar. Die Google-Suche beispielsweise ist ein typischer Pull-Mechanismus und entsprechend stark umkämpft, mit Klickpreisen von mehreren Euro – es ist schwer, da lange mitzuhalten.

Social Media dagegen ist ein Push-Markt. Hier geht es darum, einem Interessenten, der das Unternehmen noch nicht kennt, eine Werbeanzeige zu präsentieren. Er kann dann selbst entscheiden, ob er sich darauf melden will.

Bei Social Media unterscheiden wir noch klassische Postings (ich poste einfach einen Beitrag auf meiner Seite) und bezahlte Werbeanzeigen (ich gebe aktiv Geld aus, damit Menschen mich sehen).

Postings haben nahezu keinen Effekt, weil sie nur von den eigenen Followern, meist nur einem Bruchteil von diesen, gesehen werden. Selbst wenn es der ein oder andere teilt, erreicht ein Posting selten mehr als 100 Menschen. Die meisten davon kennen dich aber bereits und würden bei Bedarf auch ohne Posting auf dich zukommen.



Bezahlte Anzeigen dagegen eröffnen die ganze Welt des Internets. Jeder, der online ist, kann damit erreicht werden. Vor allem für regionale Unternehmen eine riesige Chance!

Warum hörst du trotzdem so oft, dass bei Online-Werbeanzeigen so viel Geld verbrannt wird?

Da du bei Online-Werbeanzeigen sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten hast (Art von Bild/Video, Text, Zielgruppenauswahl, Eintragungsmechanismus, Optimierungsalgorithmus, ...) kann man hier sehr viel falsch machen.

Viele gerade kleine regionale Agenturen können zwar schöne Flyer erstellen, trauen sich an diesen Bereich aber nicht ran und wenn, dann sehr hemdsärmelig und mit wenig Erfolg.

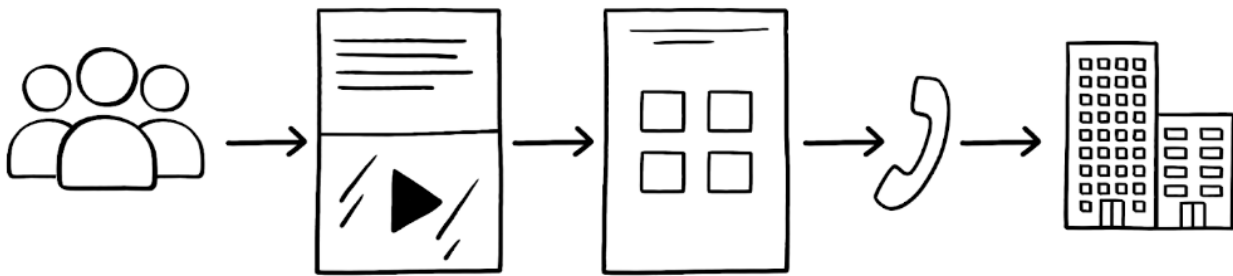
Größere Agenturen sind oft nicht spezialisiert auf die jeweilige Branche und können entsprechend die Zielgruppe nicht genau genug auswählen (wie das geht, zeige ich dir später noch) und die Betriebe, die es selbst probieren, haben oft nicht das technische Know-how und scheitern schon an einfachen Basics.

Alles in allem ist Online-Werbung für die meisten Unternehmen an erster Stelle eine Klasse Möglichkeit, Geld zu verbrennen, wenn sie nicht gut genug informiert sind.

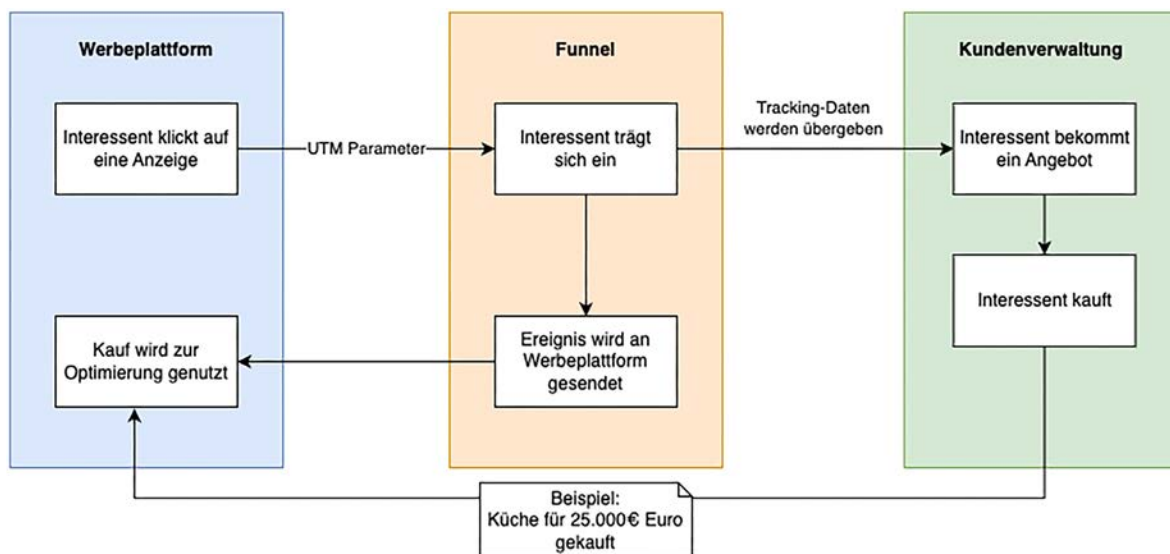
Nachdem du dir diese Schablone genau angeschaut hast, wirst du in der Lage sein, bessere Werbeanzeigen zu erstellen, als 99 % der anderen Handwerker da draußen und auch genau verstehen, warum etwas funktioniert und nicht funktioniert.

Das ist der ideale Ablauf einer Werbekampagne

- / Bevor wir uns die Werbeanzeigen anschauen, ist es wichtig den Unterschied zwischen den einzigen beiden Marketing-Strategien zu verstehen, die es gibt. **Push- und Pullmarketing.**



- / Alles beginnt erstmal mit der generellen Übersicht des Prozesses.
Ein idealer Werbeprozess sieht so aus:



- / Die Anzeigen erreichen die richtige Zielgruppe und sorgen dafür, dass die Menschen in deinen Eintragungsprozess kommen. Diese Menschen melden sich bei dir und werden telefonisch vorgefiltert.

Nur deine Traumkunden kommen dann vor Ort zu einer Beratung, hier wird das erste Feedback bereits an die Plattform zurückgespielt und unlukrative Anzeigen und Zielgruppen werden mit lukrativen ersetzt.

- / Nach dem Vor-Ort-Termin werden die ersten Abschlüsse gemacht. Auch hier bekommt das System wieder Feedback, welche Kunden gekauft haben und welche nicht. Nun werden alle restlichen Anzeigen, die nichts gebracht haben, eliminiert und die lukrativen erhalten das ganze Budget.
- / Es werden immer wieder neue Werbeanzeigen zu den alten, funktionierenden geschaltet. So wird es nie langweilig, da immer frische Anzeigen sichtbar sind.



FENSTER

Beispiel Nr. 1

Durch **Verknappung** zum Handeln animieren

Attraktive Aktion, animiert zum Weiterlesen

Vorteile hervorheben, um von Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt zu überzeugen

Klare Handlungsaufforderung und eine kurze Erklärung der nächsten Schritte

Aktion in der Grafik hervorheben

Visueller Bruch durch grafische Aktion

Aktion in der Überschrift **erneut** hervorheben

Unternehmenslogo, um die **eigene Marke** zu stärken



3 zum Preis von 2 bei [Logo]

! Sie haben richtig gehört – während unserer Fenster-Aktionswochen erhalten Sie dreifach verglaste Fenster zum Preis eines zweifach verglasten. Und damit sparen Sie nicht nur beim Kauf, sondern auch langfristig durch eine noch höhere Energiebilanz und Wärmedämmung – aber nur solange der Vorrat reicht !

Wählen Sie zwischen charakterstarkem Holz-, Kunststoff- & zeitlosen Aluminiumfenstern.

Unsere Fenster zeichnen sich durch beste Qualität und beeindruckenden Designs aus.

Durch die hochwertige Herstellung können alle Fenster speziell an Ihre Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden.

Ihre hervorragenden Vorteile bei Fenstern von [Logo]:

- ✓ 5 Jahre Herstellergarantie
- ✓ Hervorragendes PreisLeistungsverhältnis
- ✓ Kostenloses Angebot nach kostenloser Beratung mit Mustern – vor Ort oder telefonisch
- ✓ Montage innerhalb von maximal 4 Wochen
- ✓ Nur ein Ansprechpartner vor, während und nach dem Bauvorgang

Weitere Vorteile:

- ✓ Individuell, maßangefertigte Fenster mit deutscher Markenqualität
- ✓ Hersteller: Schüco, Internorm
- ✓ Wahl aus Kunststoff-, Alu- und Holzfenstern
- ✓ Dreh- und Kippfenster
- ... und vieles mehr!

Haben Sie Interesse und möchten ein unverbindliches und kostenloses Angebot erhalten?

Dann klicken Sie jetzt auf „Weitere Infos“ und füllen Sie die kurzen Angaben aus (dauert maximal 60 Sekunden) und unser Team wird Sie in Kürze kontaktieren.

► <https://www.fenster.de/angebot>

5 Jahre Herstellergarantie

Kostenloses Angebot

3-FACH-VERGLASUNG ZUM PREIS VON 2-FACH-VERGLASTER FENSTER

FENSTER AKTIONSWOCHEN

3 zum Preis von 2 bei [Logo]

Wir freuen uns auf Sie!

Mehr dazu

FENSTER

Beispiel Nr. 2

2024 energieeffizienter werden? Jetzt Fenster tauschen und durch Förderungen bares Geld sparen! 🤖

Erneuern Sie Ihr Zuhause mit hochwertigen Fenstern von [Name] und steigern Sie die Energieeffizienz im Jahr 2024! Entscheiden Sie sich für Qualität und Stil bei Ihren neuen Fenstern und profitieren Sie von Förderungen, um bares Geld zu sparen.

Gestalten Sie Ihr Fensterprojekt mit uns:

- 1 Beschreiben Sie online Ihre Wunschfenster.
- 2 Vereinbaren Sie einen persönlichen Beratungstermin vor Ort.
- 3 Freuen Sie sich auf die Installation Ihrer neuen Fenster.

[Name] bietet eine breite Auswahl an ästhetisch ansprechenden, funktionalen und energieeffizienten Premiumfenstern. Starten Sie jetzt und bringen Sie frischen Wind in Ihr Zuhause mit unseren hochwertigen Fensterlösungen! 🌬️

▶ <https://www.fensterhaus.de>



JETZT WIRD RICHTIG GESPART

staatliche Förderung **15%**

IHRE NEUEN ENERGIEEFFIZIENTEN FENSTER

ENERGIEEFFIZIENZ leicht gemacht!

Mehr dazu

Beispiel Nr. 3

Schmeißen Sie Ihr Geld nicht zum Fenster raus - geben Sie es für energiesparende Fenster aus!

Sie werden sehen: Durch attraktive staatliche Förderungen und hohe Einsparungen zahlen sie sich wie von Geisterhand selbst ab!

Egal, ob charakterstarke Holz-, Kunststoff- oder zeitlose Aluminiumfenster: Bei [Name] bestechen alle maßangefertigten Modelle durch eine Kombination aus Robustheit, Langlebigkeit und Eleganz.

Durch die eigene Herstellung können alle Fenster speziell an Ihre Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden.

Was Sie bei [Name] im Detail erwartet:

- ✓ Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis
- ✓ Individuelle Planung, Beratung & Montage – Ganz nach Ihren Wünschen!
- ✓ Vor-Ort-Termin mit kostenlosem Aufmaß und Angebotserstellung
- ✓ Montage durch eigenes, geschultes Fachpersonal

Weitere Vorteile unserer Fenster:

- ✓ Energiesparend durch Wärmedämmung
- ✓ BAFA-förderfähige Fenster
- ✓ Individuelle, einladende Designs
- ✓ Hochwertiges Material - Sie haben die Wahl aus Kunststoff/PVC, Alu, Alu-Holz und Holz
- ✓ In allen Farben verfügbar
- ✓ Namhafte Hersteller, wie VEKA oder Rehau

... und viele weitere!

Haben Sie Interesse und möchten ein unverbindliches und kostenloses Angebot zugeschickt bekommen?

Dann klicken Sie jetzt auf „Mehr dazu“ und füllen Sie die kurzen Angaben aus (dauert maximal 60 Sekunden) und unser Team wird Sie in Kürze kontaktieren.

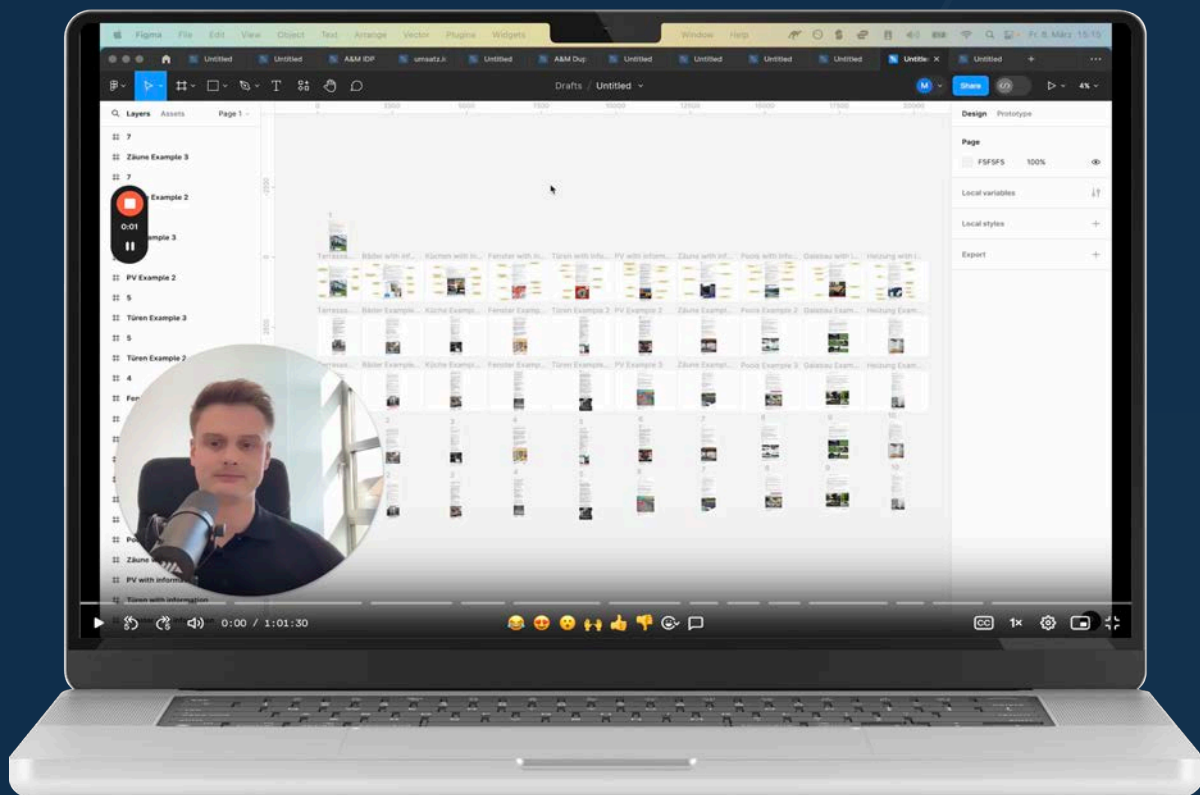
▶ <https://www.fensterhaus.de>



5 FEHLER BEIM FENSTERKAUF

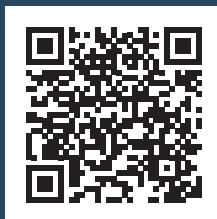
Augen auf beim Fensterkauf - ML...

Mehr dazu

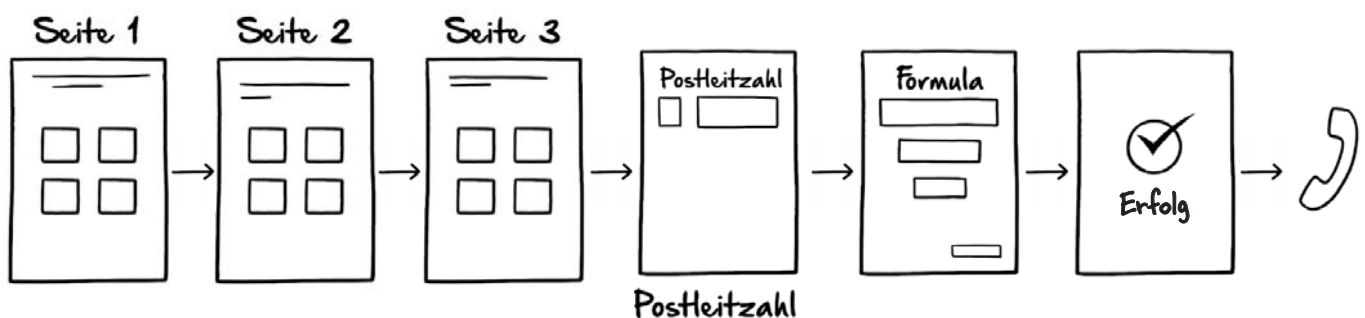


Der ideale Eintragungsprozess

Schaue jetzt im Erklärvideo, wie wir für dich neue
Kunden für Premium-Aufträge gewinnen können.



Der ideale Eintragungsprozess



/ Damit die Interessenten sich einfach und direkt melden können, ist es nun wichtig, ein Eintragungsformular aufzubauen.

Dieses beinhaltet am besten einige fachliche Fragen, die den Bedarf nochmal festigen, außerdem kannst du Leute hier automatisch ausschließen, die beispielsweise nicht über das nötige Budget verfügen oder das Produkt erst in ein paar Jahren haben wollen.

✓ **Kästchenhinweis mit Rufnummernprüfung:**

An dieser Stelle ist es wichtig, dass die Nummer nochmal automatisch validiert wird, damit sich nur Leute mit gültigen Nummern eintragen können.

✓ **Kästchenhinweis Trust-Symbole:**

Siegel schaffen Vertrauen und zeigen, dass es sich hier um ein seriöses Unternehmen handelt.

✓ **Kästchenhinweis Logo:**

Das Logo des Unternehmens muss immer präsent sein, damit gleichzeitig Markenaufbau stattfindet.

i Expertentipp:

In diesem Prozess kannst du beispielsweise mit einer Budgetfrage oder der Frage, wann die Person das Produkt braucht, bereits die Qualität der Anfrage herausfinden. Durch ein Java-Skript-Event, kannst du eine Teilconversion an die Plattform zurücksenden und so findet selbst ohne Eintragung des Leads hier schon eine Optimierung statt.



Das Wichtigste und worauf es wirklich ankommt

Zielgruppenauswahl (hunderttausende Kontakte, die Interesse haben, die der Plattform genau zeigen, welche Art von Leuten wir suchen), **Cockpit Insights**.

Das Wichtigste bei diesem ganzen Prozess sind aber nicht die Werbeanzeigen oder der Eintragungsprozess, sondern die Zielgruppenauswahl. Also einfach gesagt: Wer sieht meine Werbung.

Oft wird nur die Frage gestellt **“Wo will ich werben?”**

Die viel wichtigere Frage ist aber **“Wer soll die Werbung sehen?”**

Wenn ich Werbung online mache, kann ich pauschal fast jeden erreichen. Wenn mir jemand sagt: **“Aber meine Zielgruppe ist nicht online”**, dann trifft das vielleicht auf einzelne Menschen in der Zielgruppe zu. Es gibt aber für jeden, der nicht online ist, zehn weitere Menschen aus genau der gleichen Zielgruppe, die online sind.

Fakt ist: Kein anderes Werbemedium hat so viel Zielgruppenabdeckung wie Internetwerbung und die absoluten Top-Medien sind gerade Facebook und Instagram. Jede andere Plattform hinkt hier meilenweit hinterher.

Bei diesen Plattformen hast du viele verschiedene Möglichkeiten, eine Zielgruppe auszuwählen. Vor allem sollte sie in den meisten Fällen regional sein, **also 30-80 km Umkreis**.

Hier gibt es, je nach Region, aber immer noch viele hunderttausend bis Millionen Menschen. Nur 2-5 % davon benötigen aber gerade dein Produkt und würden es auch kaufen (natürlich je nach Produkt).

Jetzt den QR-Code scannen und eine kostenfreie Potenzial-Analyse sichern



The screenshot shows a Facebook targeting interface. At the top, it says "Standorte" and "Jeder an diesem Ort". Below this, a dropdown menu shows "Deutschland" and "Köln, Nordrhein-Westfalen + 17km". There are buttons for "Einschließen", "Gib weitere Standorte ein", and "Durchsuchen". A notification box states: "Der Ort deiner Zielgruppe wurde von „Deutschland“ auf „Köln“ geändert. Änderung rückgängig machen". Below the notification is a map of the Cologne area with a blue pin and a circular radius. At the bottom, there are filters for "Alter" (30 - 60) and "Geschlecht" (Alle, Männer, Frauen).

/ Diese Kombination aus einer spezifischen Zielgruppe, die leicht zu erreichen ist, ist der Schlüssel zum Erfolg. Die beste Werbung für Kühlschränke bringt nichts, wenn sie Eskimos erreicht.

Wenn du die "üblichen" Auswahlmethoden der Plattform nutzt, wirst du vor allem Menschen erreichen, die viel Zeit online verbringen und die entsprechend wenig Geld haben, weil sie arbeitslos sind. Diese Methoden sind günstiger und die Plattform sieht im ersten Schritt immer eine hohe Anzahl an Einblendungen als Ziel an.

Das Ziel sollten aber vor allem Eintragungen von kaufkräftigen Interessenten sein.

Hier ist es wichtig, dass du als Basis-Zielgruppe eine Zielgruppe von möglichst vielen Menschen (mindestens 1.000) hinterlegst, die bereits in der Vergangenheit gezeigt haben, dass sie sich für dein Produkt interessieren und es im besten Fall auch gekauft haben.

Wenn wir so eine Kampagne starten, haben wir natürlich den Vorteil, dass wir bereits über 500.000 kaufkräftige Interessenten für unsere Partner generiert haben und diese als Grundzielgruppe in die Kampagne einfließen lassen.

Ganz wichtig dabei:

Es geht hier NICHT darum, dass diese Menschen aus der gleichen Region kommen, sondern dass sie das gleiche Verhalten zeigen. Die Region haben wir vorher schon eingeschränkt.

Nun kann die Plattform nach sogenannten statistischen Zwillingen suchen, die in deiner Region liegen, und diesen gezielt deine Werbeanzeigen ausspielen.

① Expertentipp:

Wir erstellen für unsere Kunden immer eine gewichtete Zielgruppe, die nicht nur die Käufer, sondern auch die Kaufbeträge beinhaltet. Dadurch kann der Algorithmus die Zielgruppen noch besser erfassen und noch kaufkräftigere Kunden erreichen, weil Leute mit hohen Budgets bevorzugt werden. Dieses Vorgehen ist erst ab 1000 Käufern mit zugeordneten Accounts möglich und sinnvoll. Entsprechend betrifft es nur sehr große Firmen (1.000 Mitarbeiter +) oder spezialisierte Agenturen mit großem Kundenstamm (500 Kunden +).

Direkt anrufen!

Als nächstes ist es wichtig, die generierte Anfrage schnell zu kontaktieren. Hier ist es am besten, an Werktagen innerhalb von einer Stunde anzurufen.

Wenn die Anfrage zu lange liegen gelassen wird, informiert sich der Interessent meist binnen weniger Stunden bei weiteren Mitbewerbern, weil er nicht weiß, ob sich überhaupt noch jemand meldet und gerade das Produkt auch schnell haben möchte.

Dadurch trittst du unwillentlich in direkten Konkurrenzkampf. Das passiert bei den meisten Handwerksbetrieben häufig, weil sie den Kontakt oft erst nach 1-2 Tagen herstellen können.

Wenn der Kontakt aber schnell und professionell hergestellt wird, dann entfällt das Vergleichsangebot oft, weil der Interessent nicht vergleicht, wenn er sich rundum gut aufgehoben fühlt.

Wir haben für diesen Zweck einen komplett eigenen Anrufservice, der innerhalb weniger Minuten den Erstkontakt im Namen der Partnerfirma herstellt. Alleine diese Maßnahme hat die Umsätze, die aus den Anfragen entstehen, signifikant gesteigert.

① Expertentipp:

Wir klären direkt im ersten Gespräch bereits das Budget, den Startzeitpunkt und die Anzahl der Entscheider für unsere Partner ab, sodass der Partner quasi nur noch Anfragen erhält, die auch das notwendige Geld haben, zeitnah kaufen wollen und auch entscheiden können.

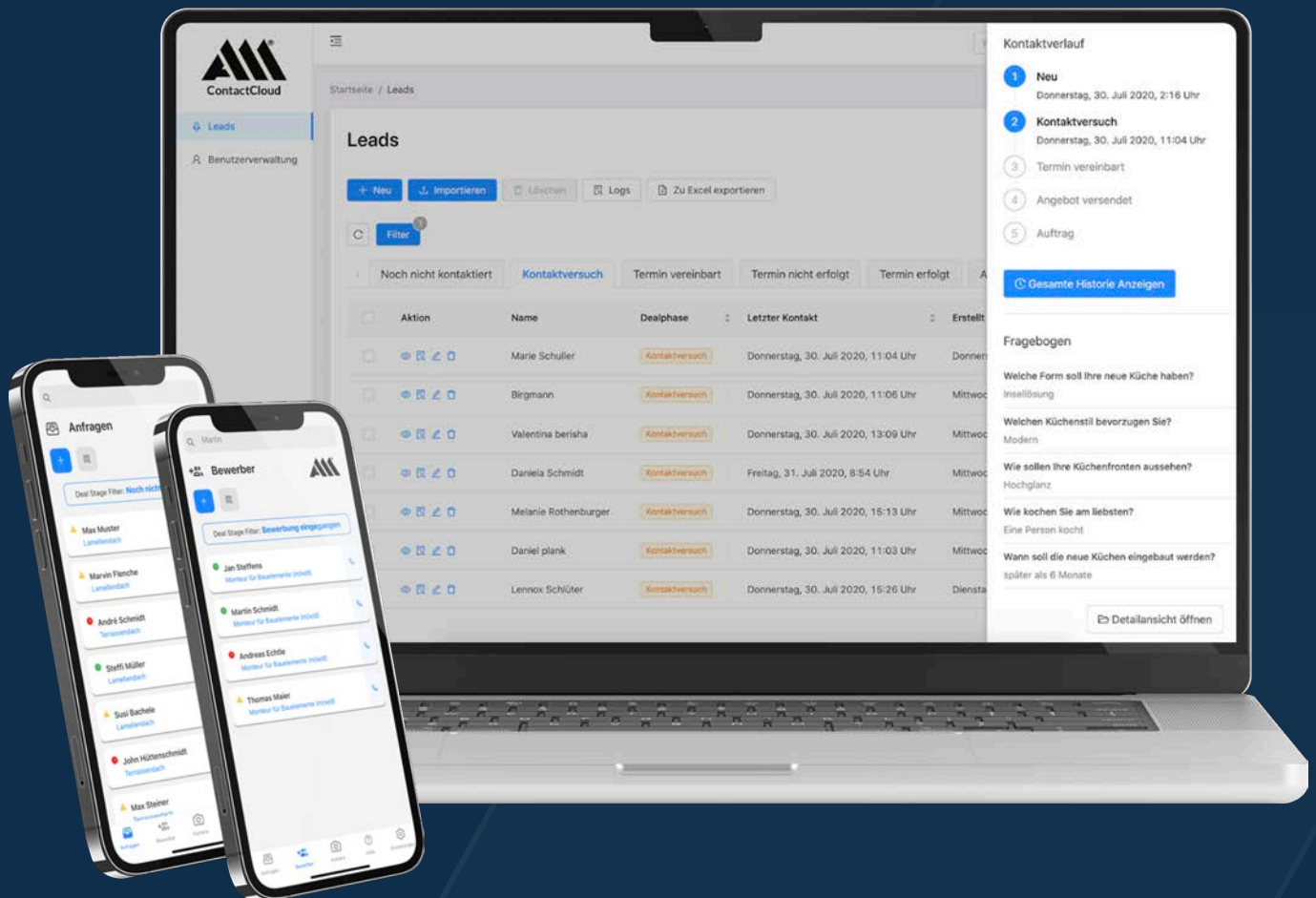
WIE GEHT ES WEITER:

CRM Contact Cloud + App → Umsatz machen + wieder zurückfeeden

Nun ist wichtig, dass die Anfrage professionell beraten wird. Hier eignet sich am besten eine Vor-Ort-Beratung. Danach wird das Angebot erstellt und im besten Fall erfolgt der Abschluss zeitnah.

Viele werden das Angebot aber nicht direkt bestätigen, weil sie nochmal darüber nachdenken wollen oder etwas klären müssen. Dran bleiben ist nun entscheidend.

Am besten ist es, wenn du ein System hast, mit dem du genau siehst, bei welcher Anfrage welcher Status vorliegt und wann du dich wieder bei der Person melden kannst.



Wir haben hier für unsere Partner ein eigenes System gebaut mit zugehöriger App, sodass der Partner kurz nach der Beratung noch vor Ort alle relevanten Informationen niederschreiben kann und nichts Abschlussrelevantes vergessen wird

Jetzt einfach mehr ausgeben



Sobald du den Status erreicht hast, dass du messbar aus deinen Werbeanzeigen mehr Gewinn machst, als sie dich kosten, kannst du nun einfach mehr Geld ausgeben. Damit machst du dann noch mehr Umsatz und Gewinn und kannst so beliebig skalieren – **so lohnt sich Handwerk endlich wieder!**

Wenn du dann so weit gewachsen bist, dass du noch weitere Mitarbeiter brauchst, haben wir ein spezielles Training für dich aufgenommen, das genau zeigt, wie du auch heute noch in deiner Region passende Mitarbeiter für deinen Betrieb finden kannst.

Mit diesen Vorlagen, dem Wissen und dem Ablauf sollte es dir nun auch möglich sein, lukrative Werbeanzeigen zu erstellen.



AM-BERATUNG.DE

Wenn du zu diesen Themen noch mehr wissen willst, oder weitere Fallstudien zu deiner Branche suchst

Dann besuch gerne unsere **Homepage** unter oder unseren **Youtube-Kanal** und wenn wir uns deine Situation mal anschauen sollen, dann scanne gerne den QR Code, trag deine Daten ein und wir melden uns bei dir.



Feedback von unseren Partnern

// Durch die Zusammenarbeit mit der A&M haben wir 300.000 € Mehrumsatz gefahren.



FINELINE BAUELEMENTE GMBH



// Durch die Zusammenarbeit mit der A&M haben wir 8 neue Mitarbeiter einstellen können.



MICHAEL SIEVERS & SÖHNE GMBH



// Durch die Zusammenarbeit mit der A&M haben wir 30 Bewerbungen innerhalb der ersten 8 Wochen erhalten.



WM-FEUESCHUTZELEMENTE GMBH

