



EDITORIAL:

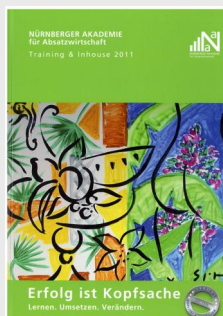
Liebe Leserinnen und Leser,

kennen Sie bereits unsere aktuellen Seminarthemen?
Nein? Dann wird es aber höchste Zeit, dass Sie in unserem
Kursangebot ein wenig stöbern. ;o)

Unsere Seminare finden Sie hier. Wählen Sie einfach Ihr
Themengebiet aus:

Marketing	➤
Vertrieb	➤
Führung	➤
Management	➤
Finanzen	➤
Kommunikation	➤
Persönlichkeit	➤
Train-the-Trainer	➤

Gerne können Sie hier auch Ihr druckfrisches Katalogbuch-
Exemplar bestellen:



Sie erhalten es innerhalb weniger Tage auf dem Postweg!

Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrer individuellen Weiterbildung
und haben jederzeit zwei offene Ohren für Ihr Anliegen.

Ich wünsche Ihnen noch eine angenehme Woche.

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

Persönlichkeitsfaktor Stimme Andrea Stasche	1
Die Werte der Deutschen: Sicherheit bleibt im Fokus Ergebnisse der Studie „Bedeutungswandel von Werten“ des GfK Vereins	2
Seminar-Tipps des Monats	3
Seminarangebot im März und April 2011	3
Impressum	3

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Referenten
und weiterer Experten. Die NAA bietet Ihnen dazu und zu vielen
weiteren Themen hochwertige Trainings und Seminare an, die Sie
jeweils über den entsprechenden Link am Ende der Beiträge finden.

Persönlichkeitsfaktor Stimme – von Andrea Stasche



Andrea Stasche

Wir schreiben Menschen aufgrund ihres
Auftretens und ihrer Stimme bestimmte
Eigenschaften zu. Dunklere Stimmen berühren
uns. Sie wirken seriös, kompetent und
anziehend.

Eine Studie des Sozialpsychologen Albert
Mehrabian aus dem Jahre 1972 belegt in
Prozentsätzen, welche Erfolgsfaktoren in den
ersten drei entscheidenden Minuten eines
Gesprächs ausschlaggebend sind. So entfallen 55% auf die
Erscheinung wie Körpersprache und Kleidung, 38% auf die Stimme
und Sprechweise und 7% auf den Inhalt der Worte.

Die Zeitschrift GEO kommt im Dezember 1998 zu einer noch höheren
Stimmwirkung in Hinblick auf die persönliche Ausstrahlung. Das
Ergebnis ihrer Studie besagt, dass ein gebildeter Mensch eine neue
Bekanntheit zu 40% nach dem Klang der Stimme beurteilt.
Die Sprechwirkungsforscher Eckert und Laver fassen den Stand ihrer
wissenschaftlichen Forschung wie folgt zusammen: "Nicht was wir
sagen, sondern wie wir es sagen, ist für die zwischenmenschlichen
Beziehung von allergrößter Bedeutung".
Das Wort Person kommt von dem lateinischen „personare“ und heißt
soviel wie „durchklingen, durchtönen“.
Die Stimme ist also Ausdruck der Persönlichkeit
Zur Eigenart der Stimme gehören unter anderem Klang, Resonanz,
Stimmeinsatz, Umfang, Modulationsbreite, Atemgeräusche,
Kieferöffnungsweite, Lippenspannung.

Die Stimmklappen, die Atemtechnik sowie der Mund- und Rachenraum sind bei jedem Menschen anders. Deshalb ist jede Stimme in Klang und Gebrauch so einzigartig wie ein akustischer Fingerabdruck.

Neben der individuellen Anatomie sorgen vor allem erlernte Faktoren für unsere Stimme: In Tonhöhe, Körperhaltung und Körperspannung ahmen wir meist unsere Eltern nach. Das heißt, dass Tochter oder Sohn zum Beispiel die Stimme, die Modulation und den Sprechdruck von Mutter oder Vater übernehmen – selbst wenn deren Art zu sprechen gar nicht zur eigenen Person passt.

Oft übernehmen wir auch unökonomische Sprechweisen unserer Bezugspersonen, die sich wie folgt äußern:
Es werden zu viele Wörter auf einem Atemzug gesprochen.
Es wird nachlässig artikuliert oder genuschelt.
Es wird zu hoch oder zu tief gesprochen
Es wird mit zu viel Druck gesprochen, die Stimme klingt gepresst oder gequetscht.
Stimme und Sprechweise sind jedoch keine unveränderlichen körperlichen Merkmale. An der Erzeugung der Stimme sind über hundert Muskeln beteiligt, bei deren Zusammenwirken es einer perfekten Feinabstimmung bedarf. Diese kann man formen und trainieren.

Lesen Sie **mehr**.

Die Werte der Deutschen: Sicherheit bleibt im Fokus Ergebnisse der Studie „Bedeutungswandel von Werten“ des GfK Vereins



Dr. Raimund Wildner

Der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland hat die Wertvorstellungen der Menschen verändert. Leistungsbezogene Werte wie Wettbewerb oder Innovation gewinnen an Bedeutung, Ideale wie das eigene Zuhause liegen in den Augen der Deutschen dagegen nicht mehr so stark im Trend wie noch in der Krise. An oberster Stelle im Ranking hält sich jedoch unverändert das Thema Sicherheit. Dies zeigt eine aktuelle Studie des GfK Vereins zum Thema „Bedeutungswandel von

Werten“, für die im Januar nun zum dritten Mal mehr als 1.000 Menschen befragt wurden.

Bereits bei den ersten beiden Befragungen im Januar und August 2010 war die überragende Mehrheit der Deutschen der Ansicht, dass das Thema Sicherheit in Zukunft stärker im Fokus steht. Daran hat sich bis heute kaum etwas geändert. Fast 70 Prozent der Befragten halten Sicherheit für ein Ideal, auf das es künftig noch stärker ankommen wird. Männer und Frauen sind hier ganz einer Meinung; beim Blick auf die Altersgruppen zeigen sich ebenfalls nur geringe Unterschiede. Das Thema Leistung dagegen war im Ranking bereits im August um einen Platz nach vorne gerutscht und hat sich dort gehalten. Fast zwei Drittel der Befragten glauben auch heute, dass Engagement und Einsatz künftig noch wichtiger werden.

Steigender Wettbewerb

Nahezu gleichauf im Ranking liegen mittlerweile die Themen Verantwortung, Vertrauen und Zuhause sowie Optimismus und Wettbewerb. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass es auf diese Leitbilder demnächst stärker ankommen wird. Damit haben sich die Prioritäten im Vergleich zur Vorjahresbefragung etwas verschoben: Während im Januar 2010 das eigene Zuhause als Rückzugsmöglichkeit auf Platz zwei lag, schafft es dieser Wert heute nur noch auf Platz 6. Stark zugelegt

hat dagegen die Wichtigkeit des Wettbewerbs, der noch vor einem Jahr auf Platz 8 rangierte. Damals glaubten 38 Prozent der Befragten, dass es künftig stärker darauf ankommt, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Heute sieht das die Hälfte der Deutschen so- und setzt den Wettbewerb somit auf Rang 7. Nicht nur in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung, sondern auch mit Blick auf die eigene Konkurrenzfähigkeit scheint dieser Wert in den Augen der Befragten zu steigen. Ein leichter Rückgang beim Thema Solidarität deutet ebenso darauf hin wie auch die Entwicklung des Begriffs „Macht“. Letzterer legte im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte zu. Um im Wettbewerb zu bestehen, scheinen die Deutschen jedoch auch mehr auf Innovationen zu setzen. 43 Prozent der Befragten denken, dass es künftig stärker auf innovative Entwicklungen ankommt. Vor einem Jahr sahen das nur 36 Prozent der Menschen so.

Weniger Bescheidenheit

Zudem scheinen sich die Deutschen etwas mehr gönnen zu wollen. Die Werte Luxus und Abenteuer rangieren zwar nach wie vor auf den hinteren Plätzen, doch beide Themen gewannen 5 beziehungsweise 6 Prozentpunkte hinzu. Demgegenüber liegt das Verzichten nach Ansicht der Befragten nicht mehr so stark im Trend wie noch vor einem Jahr, als die Krise in aller Munde war.

Zur Studie

In der aktuellen Umfrage „Bedeutungswandel von Werten“ hat der GfK Verein im Januar 2011 insgesamt 1.021 Männer und Frauen ab 14 Jahre befragt. Untersucht wurde, ob die Bedeutung der Werte Abenteuer, Innovation, Leistung, Luxus, Macht, Optimismus, Sicherheit, Solidarität, Verantwortung, Vertrauen, Verzicht, Wettbewerb und Zuhause in der aktuellen Situation zu-/abnimmt oder gleich bleibt. Die Befragten repräsentieren die deutsche Bevölkerung.

Für weitere Details der Studie **bitte hier klicken**.

Wie Sie relevante Marktforschungsdaten finden, erheben, analysieren und aufbereiten, erfahren Sie **hier!**

Seminar-Tipps des Monats

Rhetorik für Führungskräfte

Die moderne Art, sich und Ihr Anliegen als Feuerwerk zu verkaufen. Mit diesem Seminar werden Sie jedes noch so trockene Thema so verpacken können, dass das Publikum Lust hat, zuzuhören. Rhetorik hat sich in den letzten 15 Jahren gewandelt. Entertainment statt Langeweile, das ist heute die Devise. Authentisch und gleichzeitig mit der Gabe der mitreißenden Show bewegen sich Profi-Redner. In diesem einzigartigen Power-Rhetorik-Seminar erfahren Sie, wie Sie Charisma versprühen, plastisch in Bildern reden und Faszination auslösen.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Sie erhalten Inhalte und Wissen zur Kommunikation, die es noch nirgends gibt. Dieses Know-how kombiniert mit dieser Trainingsintensität bekommen Sie nur in diesem Seminar. Matthias Pöhm ist ein harter aber charmanter Trainer, der in jeder Situation knallhart durchgreift, in der Sie nicht optimal wirken. Wer im Sturm segeln gelernt hat, hat kein Problem bei normalem Seegang. Sie kommen von der ersten Minute an zur Sache. Sie feilen unerbittlich an Ihrer Performance. Sie praktizieren Rhetorik und hören nicht nur über Rhetorik. Sie erleben eine hohe Redefrequenz: Sie werden so oft gefordert, bis Sie es einfach können.

Eine ausführliche Seminarbeschreibung finden Sie **hier**.

Seminar-Tipps des Monats

Marketing-Controlling

Controlling ist eine der wichtigsten Kernfunktionen im Marketing. Ein effizientes und dabei schlankes Controlling führt zu deutlich verbesserter Planung und Steuerung, optimiert Prognosen und verkürzt Entscheidungswege. Marketing-Controlling räumt auf mit dem Vorurteil, dass Performance im Marketing nicht messbar sei oder bei Werbung grundsätzlich die Hälfte der Investitionen Geldverschwendung wäre. Die Aufgabe des Marketing-Controllers ist es, Sparringspartner der Geschäftsleitung zu sein und wirksames Marketing zu gewährleisten. Dieses Seminar befähigt Sie zu dieser strategischen Aufgabe.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Strategisches und operatives Management im Marketing ist ohne fundierte Methodik undenkbar. Was Controlling für Sie leisten kann und was Sie von Controlling fordern können, das vermittelt Ihnen dieses Seminar. Sie lernen, die Instrumente des modernen Marketing-Controllings einzuschätzen und in der Praxis zu nutzen. Sie erwerben die erforderlichen Methoden, um Analysen, Planungsvorgaben und Kontrollkennziffern zu erstellen und üben deren Umsetzung anhand praxisorientierter Aufgaben.

Alle Inhalte des Seminars sehen Sie **hier**.

Seminarangebot im März 2011

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	21. - 23. März 2011	Berlin
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement Grundlagen	28. - 29. März 2011	Frankfurt/Oberursel
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing-Controlling	28. - 29. März 2011	München
Dr. Werner T. Fuchs	Storytelling im Marketing	29. - 30. März 2011	Stuttgart
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement und -strategie	30. - 31. März 2011	Frankfurt/Oberursel
Gerd Kalmbach	Train-the-Trainer – Vom Trainer zum Lernbegleiter	30. - 31. März 2011	Stuttgart
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	04. - 05. April 2011	Nürnberg
Manfred Just	Stressmanagement: Leistungsfähigkeit aktiv sichern	04. April 2011	Nürnberg
Annette Hentschel	Führen mit Kompetenz	05. - 07. April 2011	München
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	06. - 07. April 2011	Nürnberg
Dr. Torsten Schwarz	E-Mail, Newsletter, Blogs & Twitter – im B2B-Marketing erfolgreich kommunizieren	07. - 08. April 2011	Mannheim-Viernheim
Sabine Lanus	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	11. - 12. April 2011	Berlin
Dr. Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	11. - 12. April 2011	Heidelberg
Dr. Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	11. - 12. April 2011	Mannheim-Viernheim
Adrian Teetz	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	11. - 12. April 2011	Rottach-Egern am Tegernsee
Sami Sokkar	Strategisches Marketing	11. - 13. April 2011	Rottach-Egern am Tegernsee

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 0911.919769-0 sind wir gern für Sie da.

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch unter www.naa.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE
für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlenstegenstraße 7 | 90491 Nürnberg
Telefon ++49.911.919769-0 | Fax ++49.911.919769-20
E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de

Handelsregister Nürnberg HRB 11584
V.i.S.d.P.: Dietmar Fischer, Geschäftsführer

Bankverbindung: EthikBank | Kto-Nr. 3012590 | BLZ 83094495
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24113300406

Gestaltung, Inhalt, Layout:

NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Disclaimer: "Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Die NAA GmbH vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu eigen."

Copyright © 2011 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft