



EDITORIAL:

Liebe Leserinnen und Leser,

es gibt viele Theorien wie der Osterhase eigentlich entstanden ist, doch wirklich geklärt wurde dies bis heute nicht.

Fest steht nur, dass in den kommenden Tagen wieder fleißig Eier bemalt und versteckt werden.

Ich hoffe, Sie unterstützen den Osterhasen ein wenig und haben viel Freude dabei.

In diesem Sinne: Frohe Ostern!

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

Empfehlungsmarketing – wann funktionieren Empfehlungen? 1
Ekaterina Arlt

Jeder fünfte Arbeitnehmer hat innerlich gekündigt 2
Beratungsunternehmen Gallup veröffentlicht Engagement Index 2010

Seminar-Tipp des Monats 3

Seminarangebot Mai bis Juli 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.

Empfehlungsmarketing im Netz – von Ekaterina Arlt



Mit Social Networks im Gespräch bleiben

"Ich bin von diesem Handy begeistert. Das musst du dir auch 'mal ansehen!" oder "Hast du schon von diesem Müsli-Anbieter gehört? Dort kann man seine Mischung sogar online selbst zusammen stellen." - So - oder ähnlich wünscht man sich als Handy- oder Müsli-Anbieter eine aktive Kundenempfehlung.

Doch, was macht Empfehler so "unwiderstehlich"? Unter anderem genießen sie gegenüber Verkäufern einen Vertrauensvorsprung, machen neugierig und erzeugen Kauflaune. Eine Kundenempfehlung verhält sich zur Werbeaussage ungefähr so, wie das Lob zum Eigenlob. Fraglos sind Empfehlungen ein hochwirksames Instrument und sollten daher nicht dem Zufall überlassen bleiben. Social Networks lassen sich vorzüglich für die gesteuerte Mundpropaganda nutzen. Mit den nachfolgenden sieben Tipps lässt sich eine qualitativ hochwertige Community aufbauen:

Tipp 1

Prüfen Sie als erstes welchen Bedarf es an Gesprächsstoff rund um Ihre Produkte und Dienstleistungen gibt. Je erklärungsbedürftiger sie sind, desto höher ist der Gesprächsbedarf und um so vielfältiger die Themen. Sammeln Sie einen ersten Eindruck aus Foren, Blogs oder aus Kundenbefragungen. Daraus können sich die ersten Ideen für kundenrelevante Inhalte ergeben.

Tipp 2

Zu Beginn sollten Sie die Art der Social Networks festlegen und prüfen, welche Inhalte wo gepostet werden. Sie können auch mehrere Plattformen verbinden und sinnvoll verknüpfen. Hauptsache sie haben eine Basis festgelegt, auf der die Inhalte hinterlegt werden. Dies kann die eigene Internetseite oder auch ein eigener Blog sein.

Tipp 3

Bestimmen Sie einen Community Manager, der sich intern um alle Belange der Mitglieder kümmern soll und die Interessen Ihres Unternehmens vertritt. Dabei sollte man sich nicht nur um die Inhalte, sondern auch um die Ziele der Arbeit mit Communitys oder den Umgang mit Lob und Kritik kümmern.

Tipp 4

Legen Sie für die nächsten sechs bis zwölf Monate einen Inhaltsplan fest. Die Vorselektion der relevanten Themen gibt Ihnen die Möglichkeit, sich frühzeitig um Inhalte mit Nutzwert zu kümmern. Bauen Sie um die Hauptthemen mehrere Themen-Inseln auf, die die Möglichkeit geben auf aktuelle Ereignisse (Messen, Events, Studien) einzugehen.

Tipp 5

Klare Ziele als Messgröße für den Erfolg einer Community sind Pflicht. Legen Sie fest wofür die Community Ihnen dienlich sein soll. Z.B. geht es Ihnen um Qualität oder Größe der Community? Suchen Sie viele neue Kontakte für Direktmarketingaktionen, so setzen Sie auf Größe (Erfolgsmessung über die Anzahl der gewonnenen Mitglieder). Möchten Sie die Kundenloyalität erhöhen, so nutzen Sie qualitative Messgrößen (Dauer des Kundenlebenszyklus, Wiederholungskäufe).

Tipp 6

Social Networks erfordern den Dialog und offene Kommunikation. Die klassische Werbekommunikation (1:n) ist also ungeeignet. Wer eine Community aufbauen will, sollte keine Werbebotschaften senden, sondern lieber Fragen stellen, Feedback einfordern und die Dialogpartner mit interessanten Inhalten versorgen.

Tipp 7

Die Unternehmensdarstellung sollte in Social Networks so schlicht wie möglich sein und zum eigenen Corporate Design passen. Layout, technische Features und die Anzahl der Reiter im Unternehmensprofil sollten nutzerfreundlich sein.

Weiteres Know-how zum Empfehlungsmarketing finden Sie [hier](#).

Jeder fünfte Arbeitnehmer hat innerlich gekündigt Beratungsunternehmen Gallup veröffentlicht Engagement Index 2010

In vielen Unternehmen ignorieren Führungskräfte nach wie vor die zentralen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Mitarbeiter teilweise oder völlig. Die Folge ist eine geringe Motivation der Arbeitnehmer: 21 Prozent weisen keine emotionale Bindung an ihr Unternehmen auf und verhalten sich am Arbeitsplatz destruktiv, d.h. sie zeigen unerwünschtes Verhalten, das zu Lasten der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen geht. Zu diesem Resultat kommt der Gallup Engagement Index 2010, den das Beratungsunternehmen am 9. Februar 2011 in Berlin präsentiert hat und für den knapp 2.000 Arbeitnehmer ab 18 Jahren befragt wurden. Lediglich 13 Prozent der Beschäftigten verfügen über eine hohe emotionale Bindung und sind bereit, sich freiwillig für ihren Arbeitgeber und dessen Ziele einzusetzen. Die große Mehrheit der Arbeitnehmer, insgesamt 66 Prozent, weist lediglich eine geringe emotionale Bindung auf – und leistet nur Dienst nach Vorschrift.

Hohe Folgekosten für Volkswirtschaft und Unternehmen

Die emotionale Mitarbeiterbindung verharrt damit weiterhin auf einem niedrigen Niveau. Die Ergebnisse haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Marco Nink, Strategic Consultant bei Gallup, warnt daher: „Durch die daraus resultierenden Produktivitätseinbußen entsteht ein volkswirtschaftlicher Schaden zwischen 121,8 und 125,7 Milliarden Euro.“

Die fehlende Mitarbeitermotivation bekommen die Unternehmen zu spüren: Denn emotional ungebundene Beschäftigte weisen 27,8 Prozent höhere Fehlzeiten auf als ihre emotional gebundenen Kollegen. Durch die zusätzlichen Fehltage entstehen in den Unternehmen Kosten von jährlich 3,7 Milliarden Euro. Für Marco Nink ist die emotionale Mitarbeiterbindung daher ein strategischer Wettbewerbsfaktor: „Je höher die Bindung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Mitarbeiter im Sinne seines Arbeitgebers verhält. Und je größer die Anzahl der emotional gebundenen Personen, desto leistungsfähiger ist das Unternehmen.“

Konsequenzen: Mitarbeiterfluktuation und verschenktes Innovationspotenzial

Marco Nink weiter: „Emotional hoch gebundene Beschäftigte tendieren außerdem dazu, seltener ihren Arbeitgeber zu wechseln. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels stellt die wachsende Wechselbereitschaft eine große Herausforderung für die Wirtschaft dar.“ Verheerend ist die Situation bei den emotional ungebundenen Mitarbeitern: 59 Prozent schließen nicht aus, dass sie ihrem Arbeitgeber in den nächsten zwölf Monaten den Rücken kehren – bei den emotional hoch gebundenen Mitarbeitern sind es nur 7 Prozent. „Fluktuation verursacht enorme Kosten, unter anderem durch den Know-how-Verlust, die Wiederbesetzung von Stellen und Einarbeitungszeiten“, so Marco Nink. „Daher zahlen sich Investitionen in die emotionale Mitarbeiterbindung aus: Bereits geringe Verbesserungen ermöglichen hohe Einsparungen.“

Auch auf die Innovationkraft wirkt sich das Engagement der Mitarbeiter aus. Marco Nink dazu: „Es geht nicht darum, dass Mitarbeiter jeden Tag bahnbrechende Innovationen einbringen. Wichtig für Unternehmen sind die vermeintlich kleinen Ideen der Beschäftigten, wie etwa zur Optimierung von Arbeitsabläufen und Prozessen.“ Die Studie beweist: Emotional gebundene Mitarbeiter

haben im letzten halben Jahr 40,5 Prozent mehr Anregungen für Verbesserungen eingebracht als ihre ungebundenen Kollegen.

Marco Nink: „Erschreckend ist, dass fast jeder Dritte emotional ungebundene Arbeitnehmer in den vergangenen sechs Monaten keine einzige eigene Idee ins Unternehmen getragen hat.“ Der Grund hierfür liegt häufig bei den Führungskräften: Nur 8 Prozent der emotional nicht gebundenen Mitarbeiter mochten der Aussage uneingeschränkt zustimmen, dass ihr Vorgesetzter für neue Ideen und Vorschläge offen ist. In der Gruppe der emotional hoch Gebundenen stimmten 73 Prozent ohne Wenn und Aber zu. „Wer mit seinen Ideen regelmäßig auf taube Ohren stößt, resigniert irgendwann, zieht sich zurück und bringt sich nicht mehr ein“, erklärte Marco Nink.

Führungsverhalten häufig Ursache für mangelnde emotionale Bindung

Das Verhalten der Führungskräfte ist ein zentraler Faktor für den Grad der emotionalen Mitarbeiterbindung: 45 Prozent der ungebundenen Mitarbeiter – aber nur 3 Prozent der emotional hoch gebundenen Mitarbeiter – würden ihren direkten Vorgesetzten umgehend entlassen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Marco Nink: „Diese Personen werden von ihrer Führungskraft vernachlässigt. Beispielsweise fühlen sich emotional ungebundene Mitarbeiter zu selten von ihrem Vorgesetzten eingebunden.“ Der Aussage „Bei der Arbeit scheinen meine Meinungen zu zählen“ stimmten nur 2 Prozent der Mitarbeiter ohne emotionale Bindung uneingeschränkt zu. Bei den emotional hoch gebundenen Arbeitnehmern lag dieser Wert bei 71 Prozent.

„Vor dem Hintergrund der Geschlechterdebatte konnten wir so gut wie keinen Unterschied in der Führungsqualität von männlichen und weiblichen Vorgesetzten nachweisen. Allerdings punkten Frauen mit ihrer Kommunikationsstärke. Sie können ihre Erwartungen an die Mitarbeiter deutlicher zum Ausdruck bringen und erkennen gute Leistungen häufiger an“, fasst Marco Nink zusammen.

Er rät Unternehmen, den geringen Anteil emotional hoch gebundener Beschäftigten in der Belegschaft ernst zu nehmen: „Diese Mitarbeiter arbeiten produktiver, sind innovativer und kundenorientierter.“ Ziel der Unternehmen müsse es daher sein, den Anteil emotional hoch gebundener Mitarbeiter zu erhöhen. Wichtigster Ansatzpunkt sind die Führungskräfte. „Sie müssen sich ihrer eigenen Stärken und Schwächen bewusst werden und ihren Führungsstil am Menschen orientieren, um den Erwartungen und Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter gerecht zu werden“, erläutert Marco Nink. „Dann ist der Grad der emotionalen Bindung veränderbar – unabhängig vom Ausgangsniveau.“

Über den Engagement Index Deutschland

Seit dem Jahr 2001 erstellt Gallup anhand von zwölf Fragen zum Arbeitsplatz und -umfeld, den sogenannten Q12®, jährlich den Engagement Index für Deutschland. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie hoch der Grad der emotionalen Bindung von Mitarbeitern und damit für das Engagement und die Motivation bei der Arbeit ist. Für die jüngste Untersuchung wurden 1.920 zufällig ausgewählte Arbeitnehmer ab 18 Jahren im Oktober und November 2010 telefonisch interviewt. Damit sind die Ergebnisse repräsentativ für die Arbeitnehmerschaft in Deutschland.

Seminar-Tipp des Monats

Betriebswirtschaft kompakt I

Fundierte Kenntnisse der BWL: Rechtsformen, aktuelle Steuerthemen, Struktur des Rechnungswesens, Bilanz und GuV, Kennzahlenanalyse, Krisensignale erkennen

Sie lernen die Begriffe und Strukturen des Rechnungswesens kennen. Praxisorientierte Beispiele werden Ihnen helfen, sich die Sprache der BWLer anzueignen. Sie erlangen eine effiziente, klare und zielorientierte Kommunikation mit Kaufleuten. Ihre kaufmännischen Entscheidungen werden mit fundierten Kenntnissen untermauert. Sie profitieren von der streng begrenzten Teilnehmerzahl.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Betriebliche Entscheidungen setzen betriebswirtschaftliches Know-how voraus. Um hier mithalten zu können, benötigen Fach- und Führungskräfte aus dem nicht-betriebswirtschaftlichen Bereich ein funktionales kaufmännisches Rüstzeug. Sie lernen die Grundstrukturen der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Cash-Flow-Analyse kennen. Praxisorientierte Beispiele werden Ihnen helfen, sich die Sprache der Betriebswirtschaftler anzueignen.

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

Seminarangebot Mai bis Juli 2011

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Andrea Stasche	Mit Stimme, Sprache und Körpersprache überzeugen	03. - 04. Mai 2011	Frankfurt/Oberursel
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt I	09. - 10. Juni 2011	Nürnberg
Kerstin Hillberg-Lösel	Projektmanagement – Projekte effizient und konfliktfrei führen	09. - 11. Mai 2011	Nürnberg
Conny Kozub	Texten für Marketing und Vertrieb	26. - 27. Mai 2011	Markdorf am Bodensee
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	06. - 08. Juni 2011	Nürnberg
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining – Grundlagen des Verkaufens	06. - 07. Juni 2011	Düsseldorf
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing Grundlagen	06. - 08. Juni 2011	Nürnberg
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt II	06. - 07. Juni 2011	Stuttgart
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining – Verkaufs- und Abschlusstechniken	08. - 09. Juni 2011	Düsseldorf
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	09. - 10. Juni 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement Grundlagen	27. - 28. Juni 2011	Stuttgart
Annette Hentschel	Frauen als Führungspersönlichkeit	28. - 30. Juni 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement und -strategie	29. - 30. Juni 2011	Stuttgart
Tom Schmitt	Führen von Teams	04. - 06. Juli 2011	Frankfurt

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