



EDITORIAL:

Liebe Leserinnen und Leser,

Japan ist Weltmeister und wir gratulieren!
Wenn auch mit einem weinenden Auge, denn für die deutsche Nationalmannschaft der Frauen hieß es leider „Aus, Schluss und vorbei“ bei der WM im eigenen Land.

Doch woran lag es?
Ungünstige Mannschaftsaufstellung?
Schlechte Führungsqualitäten?
Falsche Strategie/Taktik?

Damit Ihnen das nicht passiert, haben wir hier die besten Bausteine für Ihr tägliches Spiel:

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

Sprechen Sie uns einfach an.
Wir freuen uns auf Sie!

Ihre
Cathrina Pflug



INHALTSVERZEICHNIS:

Technologie-Unternehmen: Darum brauchen ihre Marken Charakter á la „Made in Germany“ 1
Jürgen Gietl

Vom Ziel, jemand zu sein 2
Interview mit Tom Schmitt

Seminarkalender 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.

Technologie-Unternehmen: Darum brauchen ihre Marken Charakter á la „Made in Germany“ - von Jürgen Gietl



Jürgen Gietl

Die Marken techniklastiger Unternehmen müssen Kompliziertes intuitiv verständlich erklären – häufig mit kleinem Budget. Wie geht man als Technologiemarkte mit dem „weichen“ Thema Marke richtig um? Jürgen Gietl gibt Tipps.

Ich stelle derzeit fest, dass immer mehr ingenieurgetriebene Unternehmen beginnen, sich mit Markenbildung und -führung auseinanderzusetzen. Das ist eine wunderbare Entwicklung, denn in ihren Branchen – egal, ob B2B oder B2C – besteht das vielleicht größte Potential und auch die besten Voraussetzungen dafür.

Viele sehen Markenbildung aber noch als nettes Add-on, nach dem Motto: „Eine CI haben wir ja schon, jetzt brauchen wir nur noch eine schöne Marke.“ Das Ergebnis einer solch oberflächlichen Herangehensweise erkennt man an Anzeigen und Broschüren, die Technologie kompliziert erklären und eher verwirren statt Sicherheit und Orientierung zu bieten. Oder an Messeauftritten, die nicht mit der Werbekampagne zusammenpassen. Oder daran, dass die Dependancen lediglich das gemeinsame Logo benutzen, aber ansonsten ihre eigenen Kommunikationsriten pflegen.

Was hilft gegen so ein Durcheinander? Klare Antwort: eine grundlegende, umfassende Markenstrategie, die für alle gilt und als Basis aller Marketingmaßnahmen begriffen wird. Und das Bewusstsein, dass man mit schlecht durchdachten Marketingaktionen Gefahr läuft, den Markenkern dauerhaft zu verletzen.

Der steigende Respekt vor der Marke hat weitreichende Konsequenzen für das Unternehmen, ihr Management kann deshalb nur vom Top-Management betrieben werden. Dazu kommt, dass viele Marken viel zu komplex sind, um gesteuert zu werden. Zum Beispiel machen es Einflüsse von außen oder Mitarbeiter, die nicht jeden Tag auf Einhaltung von Markenregeln kontrolliert werden können, dem Markenmanagement schwer. Es sind also Ansätze nötig, die sicherstellen, dass sich Marken so steuern lassen, wie es dem Unternehmen am besten hilft. Vorbilder können komplexe Systeme aus der Natur sein – oder warum bleibt ein Fischschwarm immer ein Fischschwarm?

Seminar-Tipp des Monats

Produktmanagement Grundlagen

Dieses Seminar vermittelt Ihnen einen hervorragenden Überblick und das Verständnis für die zentralen Prozesse und Anforderungen im Produktmanagement. Sie erwerben fundierte Grundlagen, erhalten die aktuellen Instrumente und üben Methoden, um sie in der täglichen Arbeit anwenden zu können. Sie gewinnen mehr Planungssicherheit, lernen die Erfolgsfaktoren im Produktmanagement kennen und festigen damit Ihre Position gegenüber internen und externen Partnern.

Alle Inhalte des Seminars sehen Sie [hier](#).

Für techniklastige Unternehmen gelten hierbei besondere Gesetze, denn sie müssen es schaffen, komplizierte und komplexe Zusammenhänge anhand ihrer Marken komprimiert und verständlich darzustellen – nach außen wie auch nach innen. Im Wesentlichen sind es 5 Herausforderungen:

1. Überlegene, technisch komplexe Spitzenleistungen erlebbar machen.

Das Herausstellen von Spitzenleistungen ist ein zentraler Aspekt der Markenexzellenz. Eine jede Marke profitiert davon. Doch ingenieurgetriebene Unternehmen müssen hier besonders behutsam vorgehen, weil ihre Spitzenleistungen in der Regel schwer verständlich sind und somit abschreckend wirken könnten. Sie müssen es also schaffen, ihre Spitzenleistungen nicht allzu technisch darzustellen – ohne gleichzeitig oberflächlich zu wirken. Eine echte Herausforderung, wie sie Festo zum Beispiel durch seine Parallelen zu Natur & Tieren vorbildlich meistert. Oder die u vex Winter Holding GmbH und Co., die den Schutz der Menschen in den Mittelpunkt stellt (Claim: „Protecting People“) und damit allen Beteiligten auf den ersten Blick klarmacht, worum es bei u vex im Kern geht. Die Kernaufgabe einer Marke ist, Orientierung zu geben. Komplexität und Details auf der ersten Wahrnehmungsebene können gefährlich werden.

2. Einen guten Ruf in der Branche (international) aufbauen – teilweise mit kleinem Budget und nahezu ohne klassische Werbung.

Damit das gelingt, ist eine konsequente Markenstilistik nötig. Sie muss durchgängig eingesetzt werden, bei allen Tools, im Internet, auf Messen – einfach überall. Das Gute daran: Man muss nicht bei jeder Marketingaktion Neues erfinden. Festo hat etwa den Blauton als Erkennungsmerkmal. Mit dieser Stilistik muss herausragende Technik so einfach wie möglich vermittelt werden. Im Idealfall erkennt die Zielgruppe das Unternehmen oder die Marke sofort, ohne zu überlegen. Gehen Sie mal durch eine Fabrikhalle und suchen Sie bewusst nach blauen Schläuchen oder Verbindungsteilen. Sofort wird Ihnen klar, wo Festo überall wirkt.

Bei Technologiemarken spielt der Vertrieb, also der persönliche Kontakt eine große Rolle. Und auch hier greift die Markenstrategie: Wenn alle Mitarbeiter verstehen, wofür ihr Unternehmen und seine Marke stehen, werden sie ähnlich kommunizieren und argumentieren. Auf diese Weise wirkt eine Marke selbst in Gespräche hinein, etwa in Verkaufsgespräche. Der Kunde bekommt das beruhigende Gefühl, dass in dem Unternehmen alle an einem Strang ziehen. Weil die Marke immer wieder erkannt wird, multiplizieren sich die Kontakte.

3. In einem von technologischen Fortschritt getriebenen Umfeld den Stolz auf technische Spitzenleistungen spüren lassen. Die historischen Erfolge schätzen und für die Marke nutzen.

Wie entsteht eigentlich Stolz? Vor allem durch das bewusste Wahrnehmen erbrachter Spitzenleistungen. Stellen Sie sich einen Olympiawettbewerb ohne Siegerehrung vor. Wie oft kommen eigentlich positive Rückmeldungen vom Kunden? Und wie oft landen diese im Unternehmen und dringen bis in die Fertigung durch? Meist verebben diese bei den Vertriebsmitarbeitern. Ein weiteres Problem ist, dass technologiegetriebene Unternehmen nur die Zukunft im Blick haben. Marken und Markenstolz entstehen aber aus der Vergangenheit. Ohne Vergangenheit haben Marken keine Zukunft. Das ist besonders beachtlich, wenn man sich mit neuesten Untersuchungen zum Thema Stolz und Arbeitsmotivation beschäftigt. Wissenschaftler haben nachgewiesen, dass der Stolz auf die eigene Marke zu einem überdurchschnittlichen Arbeitseinsatz führt.

4. Die Leistung zweimal produzieren: 1. in der Fabrik 2. im Kopf des Kunden.

Diese Herausforderung gehört zu den größten. Und sie gelingt nur mit einer stringenten Markenstrategie in Verbindung mit der Bedeutung, die das Management dem Thema Marke zukommen lässt. Auf welche Inhalte sollten Unternehmen hier setzen? Technik „Made in Germany“ sollte auch typisch deutsche Merkmale besitzen: Logik, Vorsprung, Systematik, Zuverlässigkeit. Unternehmen sollten nicht den „amerikanischen Weg“ einschlagen und versuchen, eine Illusion um ihre Produkte herum aufzubauen. Erstens, weil es nicht zu den Vorurteilsmustern über ein Produkt aus dem deutschsprachigen Raum passt. Und zweitens, weil professionelle Einkäufer solche manchmal in die Rolle des Verbrauchers schlüpfen und als solche kritischer sind denn je und auf Illusionen eher ablehnend reagieren.

5. Das Qualitätsstreben in Produktion und Vertrieb auch in der Markenführung fortführen.

Unternehmen setzen enorm viel Kraft in die hohe Qualität der Produktion und dem Vertrieb. Doch dieses Qualitätsstreben wird nicht konsequent bis zum Kunden durchgehalten. Die Folge: Die Markenkontaktpunkte sind von minderer Qualität. Welchen Eindruck hinterlässt ein Hightech-Produkt, das in einem zerfledderten Karton angeliefert oder in einem veralteten Besprechungsraum vorgestellt wird? Ergo: Auch die Kontaktpunkte müssen einem Qualitätsmanagement unterzogen werden. Genau dies ist die Aufgabe des Markenmanagements.

Mehr zum Thema [hier](#).

Vom Ziel, jemand zu sein – ein Interview mit Tom Schmitt von Lena Birkenfeld



Tom Schmitt

Herr Schmitt, Status ist ja nicht gleich Status: Es gibt den sozialen und den persönlichen Status. Können Sie mir kurz den Unterschied erklären?

Den sozialen Status nehme ich innerhalb einer Gesellschaft oder Gruppe ein. Er speist sich aus vielfältigen Quellen. Das kann z.B. die Position in einer Firma sein (Geschäftsführer), der Wohnort, akademische Titel, aber auch Herkunft, Reichtum bis hin

zu Status-Symbolen. Der persönliche Status entsteht durch die Ausstrahlung der eigenen Persönlichkeit und die Wirkung auf andere.

Welche Statusart hat mehr Macht?

Das kann abhängig von der Situationen und den beteiligten Personen sehr verschieden sein, mal ist der soziale Status wirkmächtiger, in anderen Situationen ist es der persönliche Status.

Menschen wollen zwar zu einer Gruppe gehören, aber innerhalb der Gruppe herausstechen – von den anderen bewundert werden. Welches Phänomen steckt dahinter?

Wir Menschen wollen alle Aufmerksamkeit und Bewunderung, die einen mehr und die anderen weniger. Status gibt uns das Gefühl, dass wir wer sind.

Es gibt Menschen, die sich über Statussymbole definieren. Was sagt dieses Verhalten über den jeweiligen Menschen aus?

Zunächst einmal, dass Status diesen Menschen wichtig ist und dass sie bereit sind, teilweise sehr viel Geld dafür auszugeben. Wenn es aber durch die Person nicht gelebt wird, dann kann sich die Wirkung ganz schnell ins Gegenteil verkehren. Dann sagen wir „Angeber“ oder „Neureich“.

Sie sprechen in Ihren Beiträgen viel von Status als Instrument, um sich durchzusetzen oder sich Respekt zu verschaffen. Welches Verhalten muss man an den Tag legen, um diese Ziele zu erreichen?

Status ist in der Tat der Schlüssel zu mehr Durchsetzungsvermögen und Respekt. Dazu muss man es schaffen, den Hochstatus einzunehmen. Dies gelingt uns dann, wenn wir unsere eigenen Blockaden überwinden können und uns frei machen von dem Urteil und der Sympathie anderer. Das heißt jetzt nicht, dass wir unsympathisch wirken sollen. Statt dem Urteil anderer sollten wir auf der Basis von Moral und Ethik vielmehr den eigenen Willen und das eigene Ziel zur Grundlage unseres Handelns machen. Dann erreichen wir auch unsere Ziele und verschaffen uns den nötigen Respekt.

Auf welchen Wegen kann Status im Berufsleben sonst noch transportiert werden?

Neben der Überzeugungskraft der eigenen Persönlichkeit und der individuellen Leistung gibt es noch die ganze Klaviatur von kleinen Status-Spielchen und großen Status-Dramen, die wir alle mehr oder weniger bewusst spielen. Wer kennt wen? Wer wird mit wem gesehen? An wen

wendet sich der Chef meistens und an wen nicht? Wer gibt vorm Chef mit den eigenen Erfolgen an und wer stellt das Team in den Vordergrund?

Wissenschaftler sagen, Status erwirbt man nicht mehr dauerhaft, sondern wird vor allem im beruflichen Alltag ständig neu ausgehandelt. Können Sie mir das erklären?

Früher wurde Status und damit Macht über die Position in der Hierarchie oder durch Titel definiert und damit auch klar festgeschrieben. Macht war auch immer verbunden mit Information und Wissen. Heute, in Zeiten flacher Hierarchien und dem Verlust des Informations-Monopols durch das Internet (siehe „Wikileaks“ und „vroniplag“) wird Status immer öfter über Wissen und Können, aber auch über die Macht der Persönlichkeit ausgehandelt. Dabei reicht es nicht, nur durch Leistung zu glänzen, diese Leistung muss auch über die Persönlichkeit kommuniziert werden.

Wie äußern sich im Berufleben Hochstatus bzw. Niedrigstatus?

Um die hauptsächlichen Wirkungen von Hoch- bzw. Tiefstatus zu verstehen pauschalisiere ich jetzt ein wenig. In Wirklichkeit gibt es natürlich auch die Zwischentöne. Menschen im Hochstatus wirken respektvoll und durchsetzungsstark, ihr Wort hat Gewicht. Allerdings werden sie von ihren Mitmenschen manchmal nicht sonderlich gemocht. Dann sagt man, der ist unnahbar und hat eine Ausstrahlung wie ein Kühlschrank. Umgekehrt wirkt der Kollege im Tiefstatus meist eher sympathisch, nett und ist hilfsbereit. Da er aber nicht sonderlich durchsetzungsstark ist, wird er manchmal auch als Weichei betitelt.

Sollten Führungskräfte im Gespräch mit ihren Mitarbeiter eher den Hoch- oder den Niedrigstatus nutzen?

Das Status-Model kennt neben dem Hoch- und Tiefstatus ja auch noch die Komponente, wie fühle ich mich innerlich und wie spiele ich nach Außen. So kann eine Führungskraft zum Beispiel aus dem Hochstatus die Position „Innen und Außen Hoch“ einnehmen, wenn es um eine klare Ansage geht oder ein Kritikgespräch. Wenn es sich aber z.B. um

ein Fördergespräch handelt, dann wäre die Tiefstatus-Position „Innen hoch und Außen tief“ sinnvoller, weil jetzt Nähe und Vertrauen hergestellt wird und die Führungskraft im hohen Maße als motivierend erlebt wird. Dennoch ist die Führungskraft durch das „Innen Hoch“ genauso zielgerichtet und entschieden wie in der Hochstatus-Position.

Gibt es Unternehmen, in denen hierarchische Strukturen und damit auch der Status der agierenden Personen nur in sehr geringem Maße definiert sind?

Natürlich gibt es unterschiedliche Unternehmenskulturen. Vor allem junge Unternehmen mit jungen Mitarbeitern legen oft keinen großen Wert auf Hierarchie und die Statusdemonstrationen ihrer Chefs.

Hat eine solche Struktur Ihrer Meinung nach eher Vor-/Nachteile?

Es kommt auf das jeweilige Marktumfeld an. In einem positiven Markt überwiegen ganz klar die Vorteile. Die Mitarbeiter in solchen Unternehmen sind motiviert, begeistert, engagiert und vor allem eigenverantwortlich bei der Arbeit. Durch die Team-Kultur wird das vorhandene Wissen und Können optimal genutzt. Der Nachteil zeigt sich in Zeiten, bei denen rasches Entscheiden und Handeln gefordert ist. In der Krise sind eine klare Hierarchie mit schnellen Entscheidungswegen und eine Führungskraft, die weiß, was sie will, ganz klar im Vorteil.

Wie viel Hierarchie in einem Unternehmen muss demnach sein?

Jede Organisation braucht eine hierarchische Struktur, um effizient zu funktionieren. Die Kunst besteht allerdings darin, einerseits eine formale hierarchische Struktur zu haben und andererseits eine informellere Unternehmenskultur zu pflegen. Das fördert wie gesagt die Eigenverantwortlichkeit und nutzt die vorhandenen Ressourcen. Das ist in anderen Bereichen, wie z.B. in der Schule oder der Erziehung der eigenen Kinder nicht anders.

Die Fragen stellte Lena Birkenfeld für die NAA Nürnberger Akademie.

Unser passendes Seminar finden Sie [hier](#).

Seminarangebot

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Brigitte Lewisch / Wolfgang Seidel	Aktives Beschwerdemanagement	19. - 20. September 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement Grundlagen	19. - 20. September 2011	Köln
Dr. Hartwig Maly	Wachstumsstrategie durch Innovation	21. - 22. September 2011	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement und -strategie	21. - 22. September 2011	Köln
Conny Kozub	Neukundengewinnung für Dienstleistungen und erklärungsbedürftige Produkte	22. - 23. September 2011	Nürnberg
Prof. Dr. Elke Theobald	Mit Marketing Intelligence fundierte Entscheidungen treffen	22. September 2011	Stuttgart
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	26. - 28. September 2011	Köln

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