



EDITORIAL:

Liebe Leserinnen und Leser,

ich hoffe, Sie hatten einen gelungenen Start in das Neue Jahr!

Damit Sie 2012 so richtig durchstarten können, sollten Sie jetzt schon mit Ihrer persönlichen Weiterbildungsplanung starten.

Wir stehen Ihnen hier gerne als kompetenter, zuverlässiger und erfahrener Partner zur Seite.

Werfen Sie einen Blick in unser **Seminarprogramm** und sprechen uns bei Fragen gerne jederzeit an.

Wir freuen uns auf ein neues Jahr mit Ihnen.

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

Marketing der Zukunft Sami Sokkar	1
Schlagfertig den Angreifer in Rechtfertigungsdruck bringen Matthias Pöhm	2
Seminar-Tipps des Monats	3
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.

Marketing der Zukunft - Sami Sokkar



Sami Sokkar

Nie zuvor waren Kunden in der Wahl ihrer Dienstleistungs- und Produktanbieter so offen wie heute. Das eröffnet Unternehmen große Chancen, neue Abnehmer für ihre Angebote zu finden. Zugleich ist es jedoch anspruchsvoller denn je, Kunden dauerhaft zu halten und nicht wieder an den Wettbewerb zu verlieren. Eine überlegte Strategie, abgestimmte Marketing- und Vertriebsinstrumente mit einem Blick auf die Trends der Zukunft helfen diesen Spagat zu meistern.

Eines Tages, in einer nicht so weit entfernten Zukunft, wird das Marketing, so, wie wir es heute kennen, sich grundlegend gewandelt haben. Ein Jahrhundert, geprägt von Innovationen in Wissenschaft, Medizin oder Technologie, hat unser Leben und damit den Markt und das Marketing nachhaltig beeinflusst. Es hat die Kunden hungrig nach einer besseren Welt und auf der Suche nach einer besseren Work-Life-Balance zurückgelassen. Der Kunde von Morgen stellt immer höhere Ansprüche an die Unternehmen der Zukunft und will individuelle Produkte, schnell und einfach und sich gut dabei fühlen. Trends wie „Bio“ oder der „Individualismus“ haben uns längst erreicht - ob personalisiertes oder ökologisches Müsli, Reisen oder Kleidung – all diejenigen, die Ihre Produkte nicht zu Niedrigpreisen kalkulieren können, bieten heute ein kleines Stückchen Individualismus. Auch der stetige Wandel der Bevölkerungsstruktur, die Verschiebung der Altersgruppen, die steigende Lebenserwartung und die Verschiebung der kaufkräftigen Zielgruppen bestimmen die Markt- und Marketingtrends der Zukunft.

Zu diesen Megatrends der Zukunft zählen, darüber sind sich Experten heute einig, die Interaktion mit und zwischen den Konsumenten. So ist davon auszugehen, dass die aktive Beteiligung von Konsumenten am Markenbildungsprozess zukünftig die bewährten Kommunikationswege der klassischen Anzeigenwerbung ablösen wird und Unternehmen zunehmend via Internet oder über mobile Endgeräte in den Dialog mit den Kunden treten werden. Nach einer aktuellen Befragung des Software- und Beratungshauses Epoq GmbH (1) von 50 Topmanagern aus der Marketingbranche könnte das Online-Marketing zum wichtigsten Marketing-Trend der nächsten Jahre

(1) Quelle: <http://www.medienhandbuch.de/news/marketingtrend-2008-online-werbung-steht-bei-topmanagern-ganz-oben-12589.html>

Social Media Marketing

Rund 20 Millionen Deutsche haben bereits ein Profil in Facebook. Die Online-Community hat innerhalb eines Jahres ihre Reichweite vervielfacht. Die Videoplattform YouTube ist nach Google die größte Suchmaschine. Dies sind Beispiele für die Dynamik, die derzeit im Social Web steckt.

Immer mehr Zeit zur Nutzung von Medien wird hier verbracht. Entsprechend suchen momentan alle Unternehmen händeringend nach Strategien, um von diesem Trend zu profitieren.

Die Frage ist daher: Wie lässt sich Social Media Marketing **sinnvoll** in das eigene Marketing integrieren?

Unsere Experten helfen Ihnen gerne. Profitieren Sie von den Besten auf diesem Gebiet! **Hier** geht's zu Ihrer Buchung.



werden, dicht gefolgt von integrierten Dialogmarketing-Programmen und dem viel gepriesenen Mobile-Marketing. Unternehmen, die auch zukünftig erfolgreich am Wettbewerb partizipieren möchten, werden sich beispielsweise verstärkt das Phänomen des sogenannten „Crowdsourcings“ zunutze machen, welches auf die freiwillige Arbeitskraft und Intelligenz von Internetnutzern setzt. Zahlreiche kostenlose oder gering bezahlte Amateure generieren hierbei Inhalte, lösen Aufgaben und

Probleme oder sind an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt (z.B. www.atizo.com). Unausgeschöpfte Potentiale bieten auch Mobile Communities für das Marketing der Zukunft. Die gegenseitige Beeinflussung der Nutzer, die in diesen Netzwerken stattfindet, wird von Unternehmen zunehmend eingesetzt, um aus Verbrauchern Co-Marketer zu machen. So bietet beispielsweise das Verlagshaus Burda (Bunte, Focus, Playboy) seinen Kunden folgenden Dienst an: Die Werbetreibenden bekommen Gelegenheit in ihren Print-Anzeigen zusätzlich mit einem Link auf Internet-Foren, Internet-Tagebücher oder Mailinglisten zu verweisen. Diese Community-Seiten wiederum werden gesponsert oder mit Bannerwerbung versehen. Die Möglichkeiten soziale Medien und Netzwerke wie bspw. facebook zu nutzen, bieten dem Anwender heute die Möglichkeit jederzeit Zugriff zu Freunden und Bekannten zu haben, welchen er höheres Vertrauen schenkt als dem Brand Manager oder Marketeers eines Unternehmens. Dies führt somit zu einer ganz neuen quantitativen wie qualitativen Dimension von Empfehlungsmarketing.

Sicherlich sind nicht alle Trends für jedes Unternehmen von Bedeutung. Zunächst sollte jeder Marketing-Manager kritisch hinterfragen: Was bedeutet mehr Kundenorientierung für unser Unternehmen? An welche Trends der Zukunft lässt sich anknüpfen? Was bedeutet dies für das eigene Geschäftsmodell, für die neuen Produkte und Dienstleistungen und die Kommunikation mit dem Kunden?

Unternehmen, bei denen sich die Kunden wohlfühlen und denen sie Vertrauen, müssen eine Abwanderung zu konkurrierenden Anbietern nicht fürchten. Der Schlüssel dazu liegt in der Unternehmens-, Vertriebs- und Marketingstrategie. Diese gewinnt neue Kunden und bindet sie langfristig, indem sie einen guten Service, erstklassige

Beratung und damit Orientierung und Vertrauen auf mittlerweile schwer überschaubaren Märkten bietet. Wer in heutigen Märkten aber dauerhaft erfolgreich sein will, braucht eine fundierte Strategie gepaart mit einer genauen Markt- und Zielgruppenkenntnis.

Alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen müssen sich ideal ergänzen und auf einander abgestimmt sein und dem berühmten „roten Faden“ folgen. Die eigenen Ressourcen und die daraus resultierenden Chancen und Risiken sind sorgsam gegeneinander abzuwägen: Reicht die Nachfrage für das neue Produkt? Liegt diese im Konsumenten- wie Markt-Trend? Stimmen Preis und Bewerbung? Wen genau soll das Produkt ansprechen? Wie verhält sich der Wettbewerb diesbezüglich? Je höher die Ansprüche des Marktes desto wichtiger ist es für den Unternehmer, das eigene Angebot und die Strategie mit den Bedürfnissen der Zielgruppe und der Marktentwicklung abzustimmen. Bei den Vermarktungsstrategien kommt es darauf an, die Einzigartigkeit, das Besondere des Unternehmens und/oder des Produkts hervorzuheben. Mittels konsequenter Orientierung wird eine Stringenz erreicht, die schließlich ein Know-how über Prozesse und Kunden schafft, das nur schwer durch den Wettbewerb kopiert werden kann. Dies ist die Basis für erfolgreiche langfristige Kundenbeziehungen und macht Ihr Unternehmen somit unverwechselbar. Voraussetzung hierfür ist jedoch ebenso die konsequente Ausrichtung auf die ausgewählten Zielgruppen. Ob Mittelständler oder Großkonzern, ob Massenmarkt oder Nischenprodukt, zu einem erfolgreichen Marketing- und Vertriebskonzept gehören die genaue Definition der Zielgruppe und das Wissen um deren Wünsche und Bedürfnisse heute und in der Zukunft. Zusammen mit den Besonderheiten des eigenen Produktportfolios, den richtigen Vertriebsressourcen, mit motivierten und engagierten Mitarbeitern, bildet dies das Fundament eines erfolgreichen Unternehmens.

Mehr Know-how erhalten Sie in unserem Seminar „**Strategisches Marketing - Ziele, Marketingplan, Umsetzung und Controlling**“. Zur Seminaurausschreibung geht's [hier](#).

Schlagfertig den Angreifer in Rechtfertigungsdruck bringen - Matthias Pöhm



Matthias Pöhm

Wenn Sie jemand angreift, so gibt er damit immer auch ein Stückchen über sich selbst preis. Diese Selbstoffenbarung können wir ihm als Rückmeldung geben. Dadurch kommt er fast immer in die Situation sich selbst rechtfertigen zu müssen. Sie haben den Spieß von Angreifer und Verteidiger einfach umgedreht. Das gelingt uns, indem wir ihm ein Feedback über seine möglichen Beweggründe für den Angriff geben. Jemand attackiert Sie beispielsweise: "Können Sie sich nicht um Ihre eigenen Angelegenheiten kümmern?"

Jetzt stellen Sie sich die Frage, was geht im Angreifer vor, warum sagt er das und was sagt er damit über sich selbst aus. Und das geben Sie ihm als Rückmeldung. Um dies zu formulieren, stellen Sie einfach immer die zwei Worte "Sie scheinen ..." an den Satzanfang. Sie könnten beispielsweise erwidern: "Sie scheinen gerne alleine zu arbeiten.."

Diese Antwort klingt noch recht versöhnlich. Diese Methode erlaubt jedoch nicht nur eine versöhnlich klingende Antwort, sondern auch eine Antwort die eine gewisse Schärfe gegenüber dem Angreifer beinhaltet. Sie könnten auch etwas schärfer sagen: "Sie scheinen keine Hilfe annehmen zu wollen." Oder noch schärfer: "Sie scheinen mit anderen Menschen nicht auszukommen."

Anderes Beispiel. Sie fahren mit ihrem Kind in der Straßenbahn und plötzlich beginnt es unmotiviert zu weinen. Da bemerkt eine Mitreisende genervt: "Schauen Sie mal, dass ihr Kind ruhig wird." Eine versöhnliche Antwort könnte sein: "Sie scheinen auf Ruhe großen Wert zu legen."

Oder in einer schärferen Version: "Sie scheinen Kinder nicht zu mögen" oder noch schärfer: "Sie scheinen sich gerne einzumischen." Ihr Partner schreit: "Hör doch endlich auf mit deinen ständigen Vorwürfen." Sie könnten erwidern: "Du scheinst eine Aussprache mit mir zu wünschen" oder schärfer: "Du scheinst Schuldgefühle zu haben". Der Chef giftet: "Sie sind ja zu dumm zumTippen".

Die versöhnliche Version: "Sie scheinen auf saubere Briefe Wert zu legen". Die schärfere Variante: "Sie scheinen einen Grund zu suchen, um mich zu beleidigen". Im Kaufhaus giftet Sie einen Verkäuferin an: "Lassen Sie das bitte stehen!". Die sanftere Antwort: "Sie scheinen Wert darauf zu legen, dass die Sachen nicht angefasst werden" Zwei Gänge schärfer: "Sie scheinen Kunden als Bedrohung zu empfinden."

Liebe Leser, versuchen Sie´s doch gleich selbst einmal mit dieser Technik. Was könnten Sie ihrem Partner erwidern, wenn er Sie anspricht: "Nie hörst du zu!". Was sagt er gerade über sich selbst aus? "Du scheinst....."

Lernen Sie von Matthias Pöhm in unserem Seminar „Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren“. Hier geht's [weiter zum Seminar](#).

Seminar-Tipps des Monats

Mit Stimme, Sprache und Körpersprache
Stimme - Charisma - Erfolg

Menschen sprechen unterschiedlich. Helle oder dunkle Stimme, leise oder laut, mit großer Zurückhaltung oder unbefangen – es gibt verschiedene Kommunikationsweisen im beruflichen Alltag. Wussten Sie, dass Stimme, Sprechverhalten und Körpersprache über 90 Prozent des ersten Eindrucks und somit den Erfolg ausmachen? Wie Sie im Beruf auch unter Erfolgsdruck, in großen Räumen, vor vielen Menschen oder auch im Dialog authentisch sprechen und sich selbstbewusst präsentieren, lernen Sie in diesem intensiven Seminar.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Vor Gruppen zu sprechen, im Dialog zu diskutieren oder anspruchsvolle Themen zu verhandeln bedeutet Stress, unabhängig davon, wie oft Sie das schon getan haben und wie souverän Sie inzwischen auftreten. Für die einen bedeutet die Situation positiv anregenden Stress, andere empfinden ihn als negativ und blockierend. Beides führt zu einer erhöhten Muskelspannung im Körper, die sich auch in der Stimme niederschlägt. Lernen Sie, welche Steuerungsmöglichkeiten Sie haben, um Ihrer Stimme wieder mehr Kraft und Führungsstärke zu verleihen. Praxisnah erarbeiten Sie, wie Sie Stimme, Sprechweise, Körpersprache und persönliche Wirkung einsetzen, um Ihre Auftritte noch wirkungsvoller und ergebnissicherer zu gestalten. Durch ein individuell angepasstes Methodenangebot aktivieren Sie das volle Potential Ihrer Ausdruckskraft und Ihrer Außenwirkung.

Hier geht's zum Seminar.

Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz
Zwischenmenschliche Beziehungen emotional gestalten

Es gibt ganz bestimmte Strategien und Verhaltensregeln, mit denen man sich im Berufs- und Privatleben den entscheidenden Vorsprung verschafft – gewissermaßen den Königsweg zu mehr Erfolg und Lebensqualität. Der Schlüssel dazu ist die Ausprägung einer echten Wertschätzung für andere und deren Lebenslagen. Es geht hier um die Kultur des Umgangs, modern „Beziehungsmanagement“ genannt.

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Manch einer wundert sich, wenn er im Berufsleben von einem anderen Kollegen überrundet wird, obwohl dieser kein höheres Fachwissen besitzt. Sozialkompetenz ist aus der Warte der Personalentwicklung eben eine Schlüsselkompetenz für die Besetzung zentraler Nachwuchsstellen. In diesem Seminar begreifen Sie, wie Sie Ihre „Emotionale Intelligenz“ von Ihrer rationalen Ebene unterscheiden. Sie entwickeln Empathie und entdecken neue Handlungsmöglichkeiten. Ihr Blickwinkel weitet sich. So können Sie andere besser verstehen und sensibler wahrnehmen. Dieses Seminar zeigt, worauf es im Umgang mit anderen ankommt: Die konkrete Anwendung fundamentaler Regeln und Strategien, die zwischenmenschliche Beziehungen entscheidend verbessern. Sie trainieren Ihre situationsbezogenen Reaktionen. Sie werden selbstbewusster in Ihrer Begegnungsqualität. Sie bewegen sich souverän auf dem Parkett der Zwischenmenschlichkeit.

Eine ausführliche Seminarbeschreibung finden Sie **hier**.

Seminarkalender

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Andrea Stasche	Mit Stimme, Sprache und Körpersprache überzeugen	28. bis 29. Februar 2012	Heidelberg
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining - Verkaufs- und Abschlusstechniken	29. Februar bis 01. März 2012	Heidelberg
Dr. Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	01. bis 02. März 2012	München
Dr. Agnes Kunkel	Überzeugend verhandeln und argumentieren	06. bis 07. März 2012	Nürnberg
Sami Sokkar	Strategisches Marketing	13. bis 15. März 2012	Frankfurt
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	15. bis 16. März 2012	Berlin
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement Grundlagen	19. bis 20. März 2012	Regensburg

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