

EDITORIAL



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

herzlich Willkommen zur ersten Ausgabe unseres online-Newsletters „NAA-Marketingblick“!

Die NAA, Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, ist das älteste Marketinginstitut in Deutschland. Mit über 20 Seminaren aus Marketing und Vertrieb liegt unser Focus traditionell noch immer auf diesem Gebiet. Aber auch Bereiche wie Kommunikation, Führung, Management und Persönlichkeit gewinnen immer mehr an Bedeutung – für Ihren geschäftlichen wie auch privaten Erfolg.

Um diesen zu gewährleisten, werden wir Ihnen mit unserem „NAA-Marketingblick“ ab sofort monatlich das dazu erforderliche Wissen bereitstellen. Dank des kompetenten Fachwissens unserer Referenten und weiterer Experten erhalten Sie Tiefblick in aktuelle und praxisrelevante Themenstellungen – und somit das Wissen, um sich im alltäglichen Wettbewerb durchsetzen zu können.

Wir wünschen Ihnen nutzenbringende Lektüre!

Ihre Katharina Wimmer

INHALTSVERZEICHNIS

Gehirngerechtes Marketing	1
Dr. M.-O. Zomer , Geschäftsführer zomer Persönlichkeits- und Markenpolitur, Detmold	
Trends im Marketing	2
Prof. Dr. M. Bernecker , Leiter Deutsches Institut für Marketing (DIM), Köln	
Stille Revolution im Netz	2
Prof. Dr. E. Theobald , Studiendekanin Werbung/Marketing-Kommunikation; Hochschule Pforzheim	
Edmund Stoiber hatte keine Zeit!	3
Dr. U. Ulonska , Institut für Kommunikation und Management, Göttingen	
<hr/>	
Seminarangebote März April 2007	4
Messeüberblick Februar März 2007	4
<hr/>	
Impressum	4

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.

Gehirngerechtes Marketing



→ Dr. Zomer, Geschäftsführer zomer Persönlichkeits- und Markenpolitur, Detmold

IN IMMER MEHR BRANCHEN wird die Bedeutung einer starken Marke für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung erkannt. Produkte und Dienstleistungen werden immer vergleich-

barer, neue Wettbewerber erhöhen den Preisdruck, die Kundenloyalität sinkt.

Eines aber bleibt unverändert bestehen. Die meisten Kaufentscheidungen – man geht von mindestens 70 bis 80% aus – werden unbewusst und emotional getroffen. Unser Gehirn wird von Emotionen gesteuert, auch wenn der Mythos des Homo Oeconomicus uns viele Jahrzehnte lang das Gegenteil gelehrt hat.

Das menschliche Gehirn liebt Automatismen und Abkürzungen und lässt deshalb nur in wenigen Fällen eine klassische Kosten-Nutzen-Abwägung zu.

Der Pilot in unserem Gehirn – das Bewusstsein – kann nur ca. 0,0004% der Informationen, die pro Sekunde auf das Gehirn einströmen, wahrnehmen. Die restlichen 99,9996% werden vom Autopiloten – dem Unbewussten – aufgenommen. Kann Markt- und Markenkommunikation da überhaupt noch erfolgreich sein? Sie kann, wenn durch die Kommunikation und jeden einzelnen Kundenkontakt eine Markenerlebniswelt geschaffen wird, die die typischen Motiv- und Emotionssysteme der Zielgruppen anspricht.

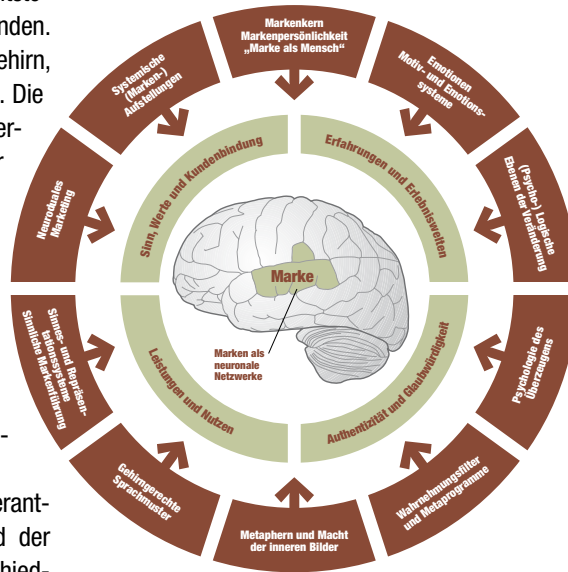
Marken setzen genau dort an. Marken existieren nicht auf dem Papier, im Internet,

➤ auf Messen oder in TV-Spots. Marken entstehen und leben in den Köpfen der Kunden. Marken sind neuronale Netzwerke im Gehirn, die leicht und schnell zu aktivieren sind. Die neuronale Aktivierung im Gehirn ist bei erfolgreichen Marken nachweislich höher als bei weniger erfolgreichen Unternehmen. Marken schaffen es nicht nur, Emotionen zu wecken. Sie schaffen es vor allem, die richtigen Emotionen zu wecken. Sowohl in der strategischen Positionierung zum Wettbewerb als auch in der Gestaltung des eigenen Markenauftritts differenzieren sich erfolgreiche Marken.

Das Handwerkszeug für Marketingverantwortliche entwickelt sich entsprechend der wachsenden Erkenntnisse aus unterschiedlichen Fachrichtungen ständig weiter. „Gehirngerechtes Marketing“ als ganzheitliches Konzept bedient sich einer Reihe von Wissenschafts- und Forschungsrichtungen. Sowohl aus der Hirnforschung und der Psychologie, aber auch aus systemischen Ansätzen und von klassischen Management- und Marketingmethoden werden wirkungsvolle Inhalte übertragen auf den Kontext Marke-Kunde (siehe Grafik).

- Was macht unsere Marke eigentlich wirklich aus? Wie kann man den Kern der Marke beschreiben?
- Welche Emotionen gibt es und welche Rolle spielen sie bei Kaufentscheidungen?

Gehirngerechtes Marketing



- Welche Bestandteile der Kommunikation wirken vor allem unbewusst? Wie können wir sicherstellen, dass die emotionale Positionierung der Marke mit jeder Marketingaktivität gestärkt wird?
- Was bedeutet sinnliche Markenführung? Welche Sinne werden durch die Markenkommunikation bisher adressiert und wo sind Potenziale für eine höhere Wirksamkeit der Kommunikation?
- Welche Voraussetzungen müssen Kampagnen erfüllen, damit sie eine große Chance auf Veränderungen in den Köpfen der Kunden haben? ■

➔ Zum Seminarangebot

Trends im Marketing

DIE DYNAMIK DES MARKETINGS führt dazu, dass sich Marketingabteilungen mit den folgenden Trends auseinander setzen sollten/müssen. Wer nicht weiß, worum es geht, hat schon jetzt verloren:



Prof. Dr. Bernecker
Leiter Deutsches Institut für Marketing (DIM), Köln

1. **Web 2.0** – Das Internet macht große strukturelle Veränderungen durch. Die „In“- Stichworte sind: Interaktivität, Multimedia, Integration der User etc..
2. **Social Software** – Massiver Zulauf bei Internetplattformen wie Xing, StudiVZ, Second Life oder YouTube. Kann hier auch ein konkreter Mehrwert für Marketingaktivitäten generiert werden?
3. **50+ / Überalterung der Gesellschaft** – Silver Surfer und Golden Ager sind Schlagwörter, die immer mehr in den Fokus rücken. Nur durch die Verwendung einer größeren Schrift können die Chancen für Unternehmen sicherlich nicht optimal genutzt werden.
4. **Eventmarketing** – Kaum ein Marketingkonzept kommt noch ohne aus. Events müssen neben einer emotionalen Ansprache einen konkreten Nutzen stiften und effizient realisiert werden.
5. **One-to-one Marketing** – Niemand möchte nur Standardleistungen konsumieren, die Nachfrage nach individualisierten Angeboten steigt. Welche Personalisierungspotenziale weisen Ihre Leistungen auf?
6. **Wellness / Selfness** – Der Wellness-Trend ist weltweit nicht mehr zu ignorieren. Relativ neu ist die aktive Orientierung hin zu medizinisch geprägter Wellness.

Sind einige dieser Trends nur Hypes oder werden sie die Geschäftsmodelle der Unternehmen beeinflussen? Eine eindeutige Klärung kann nicht abstrakt und unternehmensneutral erfolgen. Daher sollte jede Marketingabteilung für sich überprüfen, welche Trends für sie relevant sind und inwiefern diese umsetzbar sind. ■

➔ Zum Seminarangebot

Stille Revolution im Netz



WebGames

„Web 2.0 oder Bubble 2.0“ – oft verursacht das neue Modethema Web 2.0 noch ein ungutes Gefühl bei vielen Marketiers. Für den mittlerweile schon inflationär verbreiteten Modebegriff spuckt die Suchmaschine Google etwa 12 Mio. Einträge allein in deutscher Sprache aus, im gesamten Web sind es im September 2006 mehr als 280 Millionen.

➔ Prof. Dr. Theobald,
Studiendekanin Werbung/
Marketing-Kommunikation;
Uni Pforzheim

➔ Prof. Dr. Theobald,
Studiendekanin Werbung/
Marketing-Kommunikation;
Uni Pforzheim

Web 2.0 entzaubert

Wofür steht Web 2.0? Der Begriff fasst eine

Reihe interaktiver Dienste im Internet zusammen, die zu neuen Nutzungsformen des WWW führen. Die hierbei verwendeten Technologien wie z.B. Ajax-User-Anwendungen (asynchrone Datenübertragung zwischen Server und Clientbrowser) oder RSS-Feeds (auch Newsfeed genannt) existieren jedoch bereits seit den 90iger Jahren, weshalb „ältere“ Online-Profis auch von einem „Buzzword“ oder einer „Mogelpackung“ sprechen.

Doch trotz aller Nachrede: Web 2.0 hat etwas Neues geschaffen, das häufig mit dem Begriff „Social Software“ umschrieben wird. Im Hintergrund der meisten Web 2.0-Diskussionen stehen die verstärkte Interaktion des Nutzers mit den Publikationen im Internet und die dar-

➤ aus entstehenden neuen Instrumente. Der Anwender ist nicht länger der passive Konsument statischer Webseiten, sondern er gestaltet aktiv durch eigene Beiträge das Web 2.0 mit. Dies geschieht in Form von Weblogs, auch Blogs genannt. Blogs bezeichneten ursprünglich ein Tagebuchformat im Internet, zwischenzeitlich wird jedoch der Begriff auf Websites mit regelmäßig neuen Inhalten ausgeweitet, die aus einem subjektiven Blickwinkel verfasst sind. Auch Unternehmen haben die so genannten Corporate Blogs entdeckt. So hat selbst Siemens-Chef Klaus Kleinfeld ein eigenes Blog, das wöchentlich aktuelle Beiträge enthält. Neben den Blogs sind als weitere Web 2.0 Anwendungen Podcasts, Wikis und Community-Portale entstanden. Podcast ist ein Kunstwort, zusammengesetzt aus den Wörtern „iPod“ und „Broadcast“. Podcasts bezeichnen Serien von Audio- und Videobeiträge, die im Internet zum Download angeboten und abonniert werden können. Ein Wiki ist eine Internetseitensammlung die von den Lesern online verfasst und verändert werden kann. Community-Portale bezeichnen im Web 2.0 Internetseiten die es den Besuchern erlauben, Bilder, Videos und andere Medien auszutauschen oder Profile anzulegen. Prominente Beispiele sind Youtube.com (Portal mit Videobeiträgen von Internetusern, unlängst von Google gekauft) oder Openbc.com/Xing.com (Business-Community).

Web 2.0 gleich E-Commerce 2.0?

Web 2.0 aus Usersicht ist auf- und anregend. Es macht Spaß sich mitzuteilen und Freund-

schaften virtuell zu schmieden. Aber wie können Unternehmen das neue soziale Internet nutzen?

Auf der einen Seite zeichnet sich eine neue Gründungswelle im Internetbusiness ab. Erste Erfolgsgeschichten deuten sich an (z.B. StudiVZ oder Plazes). Aber wie geht ein klassisches Unternehmen mit Web 2.0 um? Hierzu ist professionelles Erfahrungswissen noch Mangelware.

Airlines wie die DBA München zeigen, wie im N24-Podcast eine innovative Marke durch einen innovativen Medienkanal aufbauen kann. Die Liste der ersten Gehversuche ist lang.

Doch all dies sind noch Einzelbeispiele - Werbetreibende halten sich auf dem neuen Markt in Deutschland noch eher zurück. Nach einer

ARD-/ZDF-Online-Studie nutzen bislang lediglich 6% der deutschen Internetnutzer die innovativen Web 2.0-Anwendungen – mit einer Ausnahme: Wikis konnten bereits fast alle Internetnutzer begeistern!

Doch trotz des verhaltenen Starts - die Medienhäuser rüsten sich für die Zukunft im Web 2.0: Die Übernahme des Portals Myvideo.de durch Pro Sieben Sat 1 ist nur ein Beispiel unter Vielen. Myvideo.de kann seit Oktober 2006 mit T-Mobile, Hornbach und Coca-Cola die ersten Werbekunden vorzeigen. Auch in Deutschland beginnt die Ära des so genannten user generated advertising. Werbetreibende können z.B. selbst Clips in Myvideo-Anmutung produzieren und prominent auf der Seite plat-

zieren. Der Benefit für den Werbekunden liegt in der hohen Verweildauer der Kunden und der Authentizität der Botschaft. Es sind innovative und unaufdringliche Formate gefragt, die es den Nutzern ermöglichen, sich einzubringen. Dies bestätigt auch A.G. Lafley, CEO von Procter & Gamble: „Die Konsumenten beginnen, unsere Marken zu besitzen und an ihrer Gestaltung teilzuhaben.“ So fordert z.B. Procter & Gamble die Konsumenten auf, für die Marke Pringles selbstgedrehte Spots in Youtube zu veröffentlichen. Werbung wird einfach und billig!

Aber bei aller Euphorie und dem begrüßenswerten Dialog zwischen Marke und Konsument sollte auch hier mit Augenmaß gehandelt werden. Nicht immer bietet user

AUFGESCHNAPPT

„Ich sehe mit Freude, wie viele Dinge es gibt, die ich nicht benötige“ (Sokrates)

generated advertising das gewünschte Ergebnis. Es bleibt für die Konsumenten und für die Unternehmen spannend, wie diese neuen Möglichkeiten in Zukunft genutzt werden. Neue Ideen wie das Web 2.0 werden auf jedem Fall eines schaffen: Dem Internet und allen damit verbundenen Geschäftsmodellen wieder einen Entwicklungsschub zu geben. ■

➔ siehe zu dieser Thematik auch Seminar „Trends im Marketing“ mit Prof. Dr. M. Bernecker

Edmund Stoiber hatte keine Zeit!



➔ Dr. Ulonska
Institut für Kommunikation
und Management, Göttingen

ES IST SCHON FAST EIN MARKENZEICHEN – ist es ein gutes? Gemeint ist Edmund Stoiber und sein ...äh. Wie kommt es dazu? 2 Dinge kommen hier zusammen: a) Sprecherische und b) Sprachliche.

Wir haben im Deutschen drei Möglichkeiten Sätze sprecherisch abzuschließen.

1. fallende Kadenz – Die Stimme geht am Satzende nach unten und signalisiert: Das ist so!
2. steigende Kadenz – Die Stimme geht am Satzende nach oben, was typisch für Fragen ist: Das ist so?
3. schwebende Kadenz – Die Stimme bleibt am Satzende sozusagen in der Luft und es bedarf einer weiteren ergänzenden Aussage: Das ist so ... äh...

Die deutsche Sprache hat zwei grundsätzlich verschiedene Sprachsysteme: Die Schriftsprache und die Sprechsprache.

In der Schriftsprache gilt: Wer so schreiben konnte, wie Heinrich von

Kleist, ein Satz eine Seite, das war in Ordnung. In der Schule wurden viele für lange Sätze belohnt.

In der Sprechsprache gilt: Die Obergrenze der Verständlichkeit liegt bei 17 Wörtern pro Satz. Die Bildzeitung hat im Durchschnitt 10 Wörter pro Satz, die Bibel 14. Hauptsatz, Nebensatz sind für die Sprechsprache in Ordnung. Es können auch mal zwei Nebensätze auf einmal sein, mehr nur in Ausnahmefällen.

Vergleichen Sie:

I.) Als Karlheinz A., der übrigens heute Abend, nebenbei zum ersten Mal in seinem Leben, auf seinem neuen, übrigens von Ikea und das noch aus dem Sonderangebot für nur 100 Euro gekauftem Sofa saß, nach Frankfurt fliegen wollte, fiel ihm ein...

II.) Karlheinz A. saß auf seinem Sofa. Es war neu. Ein Sonderangebot. Heute Abend sollte es nach Frankfurt gehen. Mit dem Flugzeug. Zum ersten Mal in seinem Leben! Da fiel ihm etwas ein: ...

Was passiert, wenn lange Sätze und schwebende Satzenden zusam-

> men kommen? Dann regiert das Chaos, Ausstrahlung und Charisma können sich nicht entfalten!

Warum ist das so? Wenn wir uns in einer Situation wohl fühlen, nutzen wir automatisch die Bauchatmung (Zwerchfellatmung). In Stress-situationen hingegen kömmt es häufig zur Hochatmung. Das ist eine schnelle, oberflächliche Atmung in den oberen Brustbereich. Sie führt in Situationen in denen es „darauf ankommt“ oft zum Verlust des roten Fadens, zum Blackout, zur Panik. Darüber hinaus versagt dann oft die Stimme, denn: eine sichere Stimme kommt aus dem Bauch.

Lange Sätze und schwebende Satzenden führen nahezu automa-tisch zu einer Hochatmung. Wer die Stimme am Satzende in der Schwe-be lässt, darf keine Pause machen...

Wer die Stimme am Satzende in der Schwebe lässt, darf keine Pause machen!

All das und sehr viel mehr ist sehr schnell und sehr leicht erlernbar! Ein Markenzeichen? – Dann ein Gutes! ■

[→ Zum Seminarangebot](#)

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Kontaktieren Sie uns für ein Gespräch unter 0049-(0)911-919769-0 und besuchen Sie uns im Internet unter www.naa.de.

SEMINARANGEBOTE MÄRZ | APRIL 2007

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Prof. Dr. Bernecker	TREND IM MARKETING	20. März	München	→
Prof. Dr. Bernecker	INTERNATIONALES MARKETING	21.-22. März	München	→
Dr. R. Wildner	MARKTFORSCHUNG FÜR LEISTUNGSTRÄGER IM MARKETING	23. März	Nürnberg	→
Hr. W. Steffen	DER VERKÄUFERISCHE INNENDIENST	22. März	Frankfurt	→
Hr. M. Limbeck	VERKAUFSTRAINING PREMIUM	30. März	Königstein	→
Hr. K. Aumayr	KEY ACCOUNT MANAGMENT	26.-27. März	München	→
Hr. A. Buhr	VERTRIEBSINTELLIGENZ	20. März	Frankfurt	→
Dr. Fournier/ Hr. K. Kobjoll	UNTERNEHMERENERGIE	27.-30. März	Montabour	→
Hr. T. Schmitt	FÜHREN VON TEAMS	12.-14. März	Wartmannsroth	→
Hr. D. Schwarzenbart	MITARBEITERGESPRÄCHE UND ZIELVEREINBARUNG	29.-30. März	Frankfurt	→
Hr. J. Treuz	FINANZMANAGEMENT FÜR NICHTKAUFLEUTE	21.-23. März	Frankfurt	→
Dr. R. Ruhleder	BRILLANTE RHETORIK UND KÖRPERSPRACHE	12.-14. März	Frankfurt	→
Hr. M. Pöhm	RHETORIK PREMIUM	12.-14. März	Berlin	→
Hr. M. Pöhm	SICHER UND SCHLAGFERTIG SPRECHEN UND REAGIEREN	15.-16. März	Berlin	→
Fr. A. Hentschel	PRÄSENTATIONSTRAINING	27. März	Nürnberg	→
Hr. K. Aumayr	PROFESSIONELLE PRODUKTEINFÜHRUNG	25.-26. April	Nürnberg	→
Dr. G. Wilhelm	PERSÖNLICHKEITSTRAINING ZUR AUTH. ÜBERZEUGUNGSKRAFT	18.-20. April	Wartmannsroth	→
Dr. M. Schade	UNTERNEHMERISCHE VERTRIEBSSTEUERUNG	16.-17. April	Stuttgart	→
Dr. M. Schade	STRATEGISCHES MANAGEMENT	18.-20. April	Stuttgart	→

MESSEÜBERBLICK FEBRUAR | MÄRZ 2007

27.02.-01.03.	CallCenter World 2007: Telemarketing, Technologie, Call Center Einrichter, Berater	Berlin	→
15.-21.03.	CeBIT	Hannover	→
15.-16.03.	ideen börse: Dialogmarketing, Messe & Events, E-Marketing, Kommunikation	Stuttgart	→
29.-31.03.	creative industries: Messe und Kongress der Kreativwirtschaft	Friedrichshafen	→

IMPRESSUM

Herausgeber: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
 Fürther Straße 212 | D-90429 Nürnberg | Telefon ++49.911.919769-0 | Fax++49.911.919769-20 | E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de
 Handelsregister Nürnberg HRB 11584

Geschäftsführer: Peter Karg

Bankverbindung: Postbank Nürnberg | Kto.-Nr.: 68384-855 | BLZ: 760 100 85
 Steuerrangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24118881835

Gestaltung, Inhalt, Layout: NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH | medcon solutions Isakson & Unkuri GbR

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft. 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 © 2005 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.