



EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

herzlich willkommen zum „NAA-Marketingblick“, dem Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft.

Dank des kompetenten Fachwissens unserer Referenten und weiterer Experten erhalten Sie auch heute wieder Tiefblick in aktuelle und praxisrelevante Themenstellungen.

Es erwarten Sie spannende Themen aus den Bereichen Marketing und Persönlichkeit. Zudem erhalten Sie unter der Rubrik „Neues aus Recht und Marketing“ eine aktuelle Information zur gesetzlich geforderten Gestaltung Ihres „email-footprint“.

Wir wünschen Ihnen nutzenbringende Lektüre!

Ihre Katharina Wimmer

INHALTSVERZEICHNIS

Optimale Positionierung	1
R. Ohnemus, Vorstand Konzept & Analyse, Nürnberg	
Strategisch zu neuen Kunden	2
Interview mit W. Steffen, DasTrainerTeam, Großhansdorf	
Life-Leadership – das neue Zeitmanagement	3
Professor Dr. Lothar Seiwert, Seiwert-Institut GmbH, Heidelberg	
Neues aus Recht und Marketing – email-footprint	4
Dr. U. Michel, Rechtsanwalt & Mediator, Kanzlei NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, Berlin	
<hr/>	
Seminarangebote Mai Juni 2007	4
Messeüberblick April Mai 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.

Optimale Positionierung: Warum Marktsegmentierungen meistens falsch sind!



→ R. Ohnemus,
Vorstand Konzept &
Analyse, Nürnberg

MARKETING UND HIER INSBESONDERE die Marktsegmentierung ist die Königsdisziplin im unternehmerischen Denken. Im Laufe der Zeit haben sich viele „Gesetze“ für erfolgreiches Marketing herausgebildet. Nun ist es an der Zeit, einige dieser fundamentalen Regeln auf ihre tatsächliche Wirksamkeit zu prüfen.

In den heutigen hart umkämpften Märkten gilt traditionell als strategische Weisheit:

1. Segmentierung, also der Prozess, einen Markt in homogene Zielgruppen mit gleichen Bedürfnis-Strukturen zu unterteilen, ist essentiell für den Markenerfolg.
2. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen etwas Einzigartiges anbieten. Nahezu jedes Buch über Positionierung unterstützt die These, dass man sich auf eine spezifische Zielgruppe konzentrieren muss.
3. Der empfohlene Lösungsweg ist, sich durch Branding und emotionale Werte zu differenzieren oder kreativ „etablierte Grenzen oder Denkschemata zu durchbrechen“, um die Regeln der Kategorie oder des Marktes zu ändern.

> In jeder dieser Aussagen ist ohne Zweifel einiges Richtiges enthalten. Dennoch sind wir – auf Grund vieler tief gehender Analysen des menschlichen Verhaltens – überzeugt davon, dass diese Aussagen übertrieben sind. Die Relevanz dieser Erkenntnis sollte nicht unterschätzt werden. Eine Floprate von 73 % aller neuen Produkte spricht eine deutliche Sprache. So hat auch die Marketinglegende Kotler in 2005 festgestellt: „Marketing is not working! (...) Niemals zuvor war im Marketing, in Theorie und Praxis, ein solch radikales Umdenken erforderlich wie in unserer Zeit.“

Mit Erschrecken stellen immer mehr Marketingmanager fest, dass ihre Kunden in erster Linie an der Kategorie interessiert sind – und erst nachgelagert eine Marke wählen – und auch nur, wenn diese Marke glaubwürdig machen kann, dass sie den Kategorienutzen tatsächlich besser erfüllt. Der starke Anstieg der Discounter zeigt, wie schwer das für die Marken geworden ist. Und daran ist nicht zuletzt die verbreitete Praxis der Marktsegmentierung schuld – die eine enge Differenzierung als Lösungsweg anbietet, aber am Markt zu häufig nicht funktioniert.

Damit soll natürlich nicht die Notwendigkeit von emotionalen und faktischen Benefits, von Differenzierung, Innovationen oder Segmentierung grundsätzlich in Frage gestellt werden. Aber Marketing-Unternehmen müssen sich viel stärker als bisher auf die Befriedigung zentraler Kategorie-Bedürfnisse konzentrieren. So sind beispielsweise die „hervorragend differenzierenden“ Ideen einer kristallklaren Pepsi Cola, einer absolut innovativen rauchfreien Zigarette und eines schwimmfähigen Zivil-Pkws mangels Nachfrage und wahrge-nommener Befriedigung wirklich relevanter Bedürfnis-Strukturen gescheitert. ■

→ [zum Seminarangebot](#)

Strategisch zu neuen Kunden – Ein Interview mit Wolfgang Steffen



→ W. Steffen,
DasTrainerTeam,
Großhansdorf

OHNE DIE GEWINNUNG NEUER Kunden kann kein Unternehmen überleben. Trotzdem verfügen viele kleine und mittelständische Unternehmen über keine klare Strategie zur

Neukundengewinnung. Fast 75 Prozent aller Unternehmen wissen nicht genau, welche Erwartungen potenzielle Kunden haben. Auf der anderen Seite sind 25 Prozent aller Kunden jederzeit bereit, zu einem anderen Unternehmen zu wechseln.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler bei der Neukundengewinnung?

Der größte Fehler besteht darin, gar keine Neukundenakquise zu betreiben. Viele Unternehmen beschäftigen sich hauptsächlich mit sich selbst und mit der Pflege ihrer Bestandskunden. Doch angesichts steigenden Kostendrucks und abnehmender Deckungsbeiträge kommt irgendwann der Punkt, wo sich das nicht mehr trägt. Aktive Neukundengewinnung bildet das Fundament für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Auf ein fehlendes Fundament kann man nichts aufbauen.

Was verbirgt sich hinter dem Begriff „strategische Neukundengewinnung“?

Strategische Neukundengewinnung bedeutet, dass man nicht planlos neue Kunden akquiriert, sondern zielgerichtet bei der Neukundengewinnung vorgeht. Wichtig ist dabei eine klare Zielsetzung. Wer sich das Ziel setzt, in diesem Monat oder Jahr 10 neue Kunden mit einem Mindestumsatz von 50.000 Euro zu gewinnen, wird erfolgreicher sein als jemand, der seine Ziele nicht fest definiert und es somit dem Zufall überlässt. Dabei kann es unter Umständen sogar von Vorteil sein, umsatzschwache Kunden zu verlieren. Allerdings nur, wenn man die frei werdenden Ressourcen zur Gewinnung lukrativer Neukunden einsetzt. Strategische Neukundengewinnung beinhaltet außerdem, das Umsatzpotenzial von Bestandskunden auszuschöpfen und Bestandskunden gezielt als Multiplikatoren einzusetzen.

Welche Fragen sollte man sich vor der Neukundengewinnung stellen ?

Jedes Unternehmen sollte sich klar machen, in welchem Umfeld es sich bewegt, wo die eigenen Stärken liegen, und welche Schwächen der Wettbewerb hat, wen sie als Kunden gewinnen möchten, was potenzielle Neukunden von ihnen erwarten, wie sie auf neue Kunden zugehen möchten und welche Ressourcen für die Neukundengewinnung zur Verfügung stehen. Viele Un-

ternehmen konzentrieren die Ressourcen zumeist auf die Produktentwicklung. Haben sie keine ausreichenden Ressourcen für die Neukundenakquise, sollten sie entweder zusätzliche Mitarbeiter einstellen, externe Vertriebspartner beauftragen oder die eigenen Ressourcen auf die Marktsegmente konzentrieren, die die größten Chancen versprechen.

Wie sollte die strategische Neukundengewinnung idealtypisch aussehen?

Am Anfang sollte ein firmeninternes Brainstorming stehen, um zu erkennen, wo die eigenen Stärken liegen, und zu überlegen, wie man sie richtig ausspielt. Dazu gehört,

AUFGESCHNAPPT

„Gib jedem Tag die Chance, der Schönste deines Lebens zu werden!“

dass man sich nicht nur als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen versteht, sondern in erster Linie als Problemlöser des Kunden. Wer als Problemlöser auftreten möchte, muss natürlich die Probleme des Kunden kennen. Ergiebige Quellen sind neben den eigenen Vertriebsmitarbeitern Zielgruppenbefragungen, Kundenforen, Kundenreklamationen und Wettbewerbsangebote. Wer die Probleme der Kunden

➤ kennt, ist seinen Mitbewerbern eine entscheidende Nasenlänge voraus.

Welche Instrumente sind bei der Neukundengewinnung am erfolgversprechendsten?

Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen zur Neukundengewinnung. Bei der Frontalmethode ruft man den potenziellen Neukunden direkt an, um einen Termin zu vereinbaren. Bei der Guerilla-Methode schickt man ihm vorab ein Mailing und hakt

dann telefonisch nach, um einen Termin zu vereinbaren. Die Erfolgchancen sind bei beiden Methoden gleich hoch.

Können Sie ein Beispiel für eine vorbildliche Kundengewinnungsstrategie aus Ihrer Beratungspraxis nennen?

Als Beispiel für eine vorbildliche Kundengewinnungsstrategie fällt mir die gemeinsame Live-Demonstration eines Halogenleuchtenanbieters, einer Bohrmaschinenfirma und eines Jalousieherstellers ein, die mit

ihrer „Show“ 6 Monate lang durch alle großen Baumärkte in Deutschland getourt sind. Die Aktion war außergewöhnlich und brachte ihnen in der anvisierten Zielgruppe, den Heimwerkern, viel Aufmerksamkeit. Von der Gemeinschaftsaktion haben alle 3 Partner profitiert und konnten ihren Umsatz um rd. 20 Prozent steigern. Es lohnt sich also durchaus, ab und zu einmal über den Tellerrand hinauszublicken und ungewöhnliche Wege zu gehen. ■

➔ zum Seminarangebot

Life-Leadership – das neue Zeitmanagement



➔ Prof. Dr. Lothar Seiwert,
Seiwert-Institut GmbH,
Heidelberg

„ICH KANN MICH NOCH so beeilen, irgendwie schaffe ich es einfach nicht, fertig zu werden!“

Kennen auch Sie dieses deprimierende Gefühl? Die Antwort auf den Tempo-Trend unserer Zeit ist eine ausgewogene Zeit-Balance zwischen Speed und Downsizing, beruflichen Anforderungen und privaten Wünschen. Das Zeitmanagement der Zukunft bedeutet Selbstmanagement und aktive Lebensgestaltung.

Dem Stress auf der Spur:

Machen Sie sich bewusst, was Sie stresst.

Erst, wenn Sie Ihre ganz persönlichen Stressquellen ausfindig ge-

macht haben, können Sie diese auch gezielt bekämpfen. Streichen Sie Überflüssiges – sagen Sie NEIN! Sie sind schlicht und einfach gezwungen, Prioritäten zu setzen und Aufgaben abzugeben. **Bewegung gegen Stress:** Auch wenn Sie sich müde und schlapp fühlen – Bewegung hilft, negative Energien abzubauen, regelmäßig, am besten täglich. **Lachen gegen Stress:** Lachen setzt nicht nur Glückshormone frei, sondern hemmt auch die Produktion von Stresshormonen. Also: Keep smiling! **Abschalten gegen Stress:** Gönnen Sie sich Ruhe und nehmen Sie sich kleine Auszeiten, um einfach mal abzuschalten! **Wasser gegen Stress:** Trinken Sie täglich mindestens zwei Liter Wasser, es spült den Stress förmlich aus Ihrem Körper. **Atmen gegen Stress:** Atmen Sie in Stresssituationen bewusst ein und aus, das wirkt wie eine Sauerstoffdusche. Bewusstes langes Ausatmen lässt Ihren Kalziumspiegel ansteigen; Sie werden ruhig und entspannt. ■

Der kleine Hetz-Test soll Ihnen helfen zu erkennen, ob auch Sie bereits von der „Hurry-Sickness“ infiziert sind. Entscheiden Sie, was am ehesten auf Sie zutrifft:

Grundsätzlich ja = 2 Punkte | Manchmal = 1 Punkt | Nein = 0 Punkte

- Ich stehe ständig unter Zeitdruck.
- Ich treibe andere häufig zur Eile an.
- Ich unterbreche andere und/oder beende ihre Sätze.
- Ich schaffe es fast nie, mein Tagespensum auch zu bewältigen.
- Ich kann wegen der vielen Arbeit häufig nicht einmal eine kurze Pause machen.
- Ich habe immer noch zu tun, wenn andere bereits ihre Freizeit genießen.
- Ich nehme nach Feierabend regelmäßig Arbeit mit nach Hause.
- Ich muss in meiner Freizeit immer wieder an liegen gebliebene Dinge denken.
- Ich habe Angst davor, nicht mehr alles bewältigen zu können.
- Ich habe häufiger gesundheitliche Beschwerden.

Alle Fragen ehrlich beantwortet? Bitte addieren Sie Ihre Punktzahl:

Haben Sie weniger als 8 Punkte? Glückwunsch! Sie wissen: „In der Ruhe liegt die Kraft.“

Sie haben mehr als 8 Punkte? Achtung! Entschleunigen Sie Ihr Leben, reduzieren Sie Stress und achten Sie darauf, genügend Raum für Erholung und Entspannung zu schaffen.



Buchtipp:

Seiwert, Lothar:
Noch mehr Zeit für das Wesentliche.
Zeitmanagement neu entdecken.

München: Ariston/Hugendubel, 2006



➔ zum Seminarangebot

Neues aus Recht und Marketing – e-Mail-footprint



→ Dr. U. Michel,
Rechtsanwalt & Mediator,
Kanzlei NÖRR STIEFENHOFER
LUTZ, Berlin

„Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG) in Kraft getreten. Das EHUG ist sowohl für nicht-börsennotierte als auch für börsennotierte Gesellschaften von Bedeutung. In Anpassung an die Elektronisierung des Geschäftsverkehrs werden durch das Gesetz die bisher für Papier-Geschäftsbriefe geltenden Angabepflichten auf Geschäftsbriefe „gleichviel welcher Form“ erweitert. Damit sind auch Geschäftsbriefe, die als E-Mail versandt werden, erfasst. Folglich müssen nun derartige E-Mails die Mindestangaben zur Rechtsform und zum Sitz der Gesellschaft, zum Registergericht des Sitzes und zur Handelsregisternummer enthalten. Ferner sind sämtliche Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer sowie der Aufsichtsratsvorsitzende mit Vor- und Nachnamen aufzuführen. Es ist daher empfehlenswert, in Zukunft einen Fußtext mit den geforderten Angaben automatisiert in jede E-Mail aufzunehmen. Anderenfalls besteht das Risiko, dass Unternehmen in Bezug auf diejenigen E-Mails, die den neuen Anforderungen nicht gerecht werden, von Seiten der Verbrauchervereine oder Anwälte kostenpflichtig abgemahnt werden.“ ■

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 MAI | JUNI 2007

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
B. Lewisch	Beschwerdemanagement	03.-04. Mai	Nürnberg
K. Aumayr	Product Management	10.-11. Mai	Nürnberg
Dr. C. v. Fournier/ K. Kobjoll	UnternehmerEnergie	22.-25. Mai	Wernberg/OPf
Dr. H. Strauß	BWL kompakt I	07.-09. Mai	Timmendorfer Strand
Dr. H. Strauß	BWL kompakt II	10.-12. Mai	Timmendorfer Strand
W. R. Hirschmann	Direktmarketing und Kundenbindung	09.-10. Mai	Frankfurt
R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	20.-22. Mai	Bad Harzburg
Dr. H. Strauß	Marketing I	11.-13. Juni	Timmendorfer Strand
Dr. H. Strauß	Marketing II	14.-16. Juni	Timmendorfer Strand
Dr. H. Strauß	Produktmanagement I	18.-19. Juni	Timmendorfer Strand
Dr. H. Strauß	Produktmanagement II	20.-21. Juni	Timmendorfer Strand
R. Ohnemus	Mit präziser Marktsegmentierung Markenflops vermeiden	18. Juni	Nürnberg
M. Pöhm	Rhetorik Premium	11.-13. Juni	Nürnberg
M. Pöhm	Sicher und Schlagfertig sprechen und reagieren	14.-15. Juni	Nürnberg
Dr. E. Brand/ Dr. G. Wilhelm	Beziehungsentelligenz und Sozialkompetenz	25.-26. Juni	Timmendorfer Strand
Dr. E. Brand	Zeit- und Selbstmanagement	27.-28. Juni	Timmendorfer Strand
Prof. Dr. L. J. Seiwert	Zeitmanagement Premium	12. Juni	Heidelberg

MESSEÜBERBLICK APRIL | MAI 2007

16.-20.04.2007	Hannover Messe inkl. Research & Technology	Hannover
17.-18.04.2007	MUWIT - IIR	Mainz
09.-10.05.2007	Deutscher Werbekongress	München
22.-23.05.2007	PERSONAL: Fachmesse für Personaldienstleistungen	Stuttgart
22.-24.05.2007	Marketing Services 2007: Die CrossMedia Messe	Frankfurt
22.-23.05.2007	ad:tech Hamburg - Online-Marketing Messe	Hamburg

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
Steuerangaben: 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.