



EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

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

Es erwarten Sie heute spannende Themen aus unseren Kernbereichen Marketing und Vertrieb sowie Persönlichkeit. Haben Sie sich z. B. schon einmal Gedanken gemacht, wie Sie „Nächstenliebe“ im Berufsalltag praktizieren können?

Immer mehr Unternehmen entdecken Computerspiele als Plattform für Ihre Werbung. Was aber muss unter rechtlichen Gesichtspunkten bei dieser Art der Werbung berücksichtigt werden? Erfahren Sie mehr über „In-Game-Advertising“ unter unserer Rubrik „Neues aus Recht und Marketing“!

Dank des kompetenten Fachwissens unserer Referenten und weiterer Experten garantieren wir Ihnen Tiefblick in aktuelle und praxisrelevante Themenstellungen.

Wir wünschen Ihnen nutzenbringende Lektüre!

Ihre Katharina Wimmer

INHALTSVERZEICHNIS

Die mehrdimensionale Ergebnisrechnung (MER) als Steuerungsinstrument im Produktmanagement	1
Dr. H. Strauß, IMB - Internationale Marketingberatung, Düsseldorf, z.Zt. Berater und Projektkoordinator des Vorstandes beim IT - Dienstleistungszentrum Berlin	
Vertriebswerkstatt – neue Formen zur Nutzung von vorhandenem Vertriebs-Know-How	2
W. Bierend/F. Abatzis, Bierend, Zeller & Partner AG, Berlin	
Personal Excellence – Im Feuer entfacht	3
Dr. G. Wilhelm, International Business Training, München	
Neues aus Recht und Marketing – In-Game-Advertising	4
Dr. U. Michel/M. Köhnke, Rechtsanwalt & Mediator Kanzlei NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, Berlin	
<hr/>	
Seminarangebote Juni - August 2007	4
<hr/>	
Messeüberblick Juni Juli 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.

Die mehrdimensionale Ergebnisrechnung (MER) als Steuerungsinstrument im Produktmanagement



→ Dr. H. Strauß, IMB – Intern. Marketingberatung, Düsseldorf. z. Zt. IT-DL-Zentrum Berlin

STEIGENDE UMSÄTZE, wachsende Mitarbeiterzahlen und positive Jahresabschlüsse sind eindeutige Indizien für erfolgreiche Unternehmen. Alle drei Kriterien treffen für viele Unternehmen zu. Also sind diese Unternehmen auch erfolgreich! Aber weiß das Produktmanagement auch mit welchen Produkten, welchen Kunden und in welchem Vertriebssegment dieser Erfolg erwirtschaftet wird?

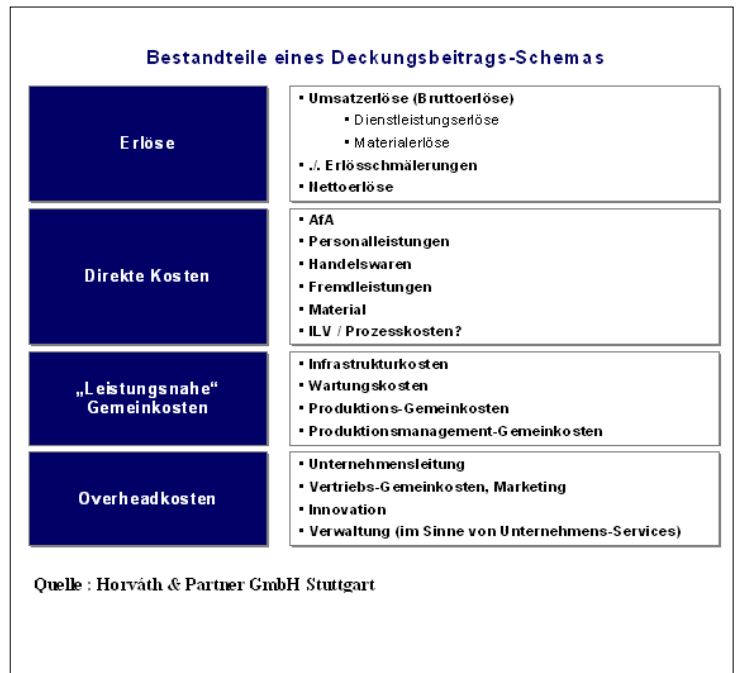
Diese Fragen werden heute noch bei vielen Unternehmen mit „nein, wir wissen es nicht“ oder „wir wissen es nicht genau“ beantwortet. Um Klarheit zu bekommen, bedarf es bei der Erfolgsbewertung einer weitestgehend verursachungsgerechten Kostenzuordnung auf Kostenstellen und Kostenträgern. D.h. es muss Transparenz in den Kostenstrukturen geschaffen werden und bedeutet ganz praktisch die schrittweise Auflösung der nicht verursachungsgerechten Kosten, der sog. Gemeinkosten, die Produkte, Projekte, Kostenstellen und Kostenträger belasten. Diese Kosten werden weitestgehend über Gemeinkostenzuschlagssätze auf die

> Produkte, Projekte etc. verteilt. Die mit Hilfe des Betriebsabrechnungsbogens (BAB) ermittelten Gemeinkostenzuschlässe zur Einzelverteilung der Gemeinkosten auf Produkte/Projekte sind nicht verursachungsgerecht.

In der Konsequenz werden einige Produkte/Projekte zu hoch, andere zu niedrig mit Kosten belastet und Produkt-/Projektergebnisse verfälscht, die damit keine objektive Erfolgsbewertung zu lassen.

Diesem Mangel kann mit Einführung der **mehrdimensionalen Ergebnisrechnung** begegnet werden.

Was heißt Ergebnisrechnung? Die Ergebnisrechnung ist stark angelehnt an die Deckungsbeitragsrechnung. Der Deckungsbeitrag ist der Beitrag eines Produkts oder einer Produktgruppe oder einer sonstigen Einheit (Projekt, Auftrag u.a.) zur Deckung der nicht verursachungsgerecht zuordbaren Fixkosten (= Gemeinkosten). Da ein Gewinn nur dann entsteht, wenn die Summe der Deckungsbeiträge aller Produkte/Projekte die Summe der nicht verursachungsgerecht zuordbaren Kosten übersteigt, ist der Deckungsbeitrag ein wichtiger Indikator für das Betriebsergebnis und damit für den Fortbestand des Unternehmens.



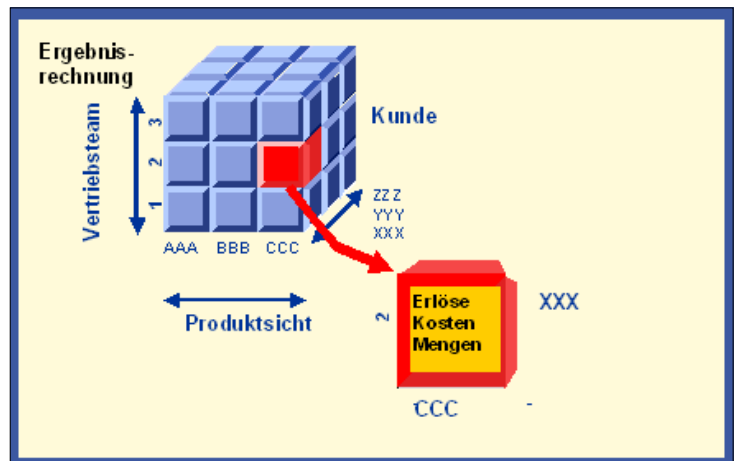
Nun ist noch die Frage nach der „Mehrdimensionalität“ zu beantworten.

Mehrdimensionalität bedeutet, dass die Ergebnisrechnung nach der Produkt-/ der Kundensicht und/oder auch dem Vertriebssegment aufgebaut werden kann.

Das Beispiel weist aus, dass hier die Ergebnisrechnung für das Produkt XXX beim Kunden CCC im Vertriebssegment 2 betrachtet wird.

Mit der Mehrdimensionalen Ergebnisrechnung (MER) steht dem Unternehmen und damit auch dem Produktmanagement ein Steuerungsinstrumentarium für die Optimierung der Produktabsatzstrategien zur Verfügung, das gleichzeitig die Planungssicherheit für die Beschaffung, die Ressourcenbereitstellung für die Produktion und/oder die Intensität der Kundenbetreuung garantiert.

[→ zum Seminarangebot](#)



Vertriebswerkstatt – neue Formen zur Nutzung von vorhandenem Vertriebs-Know-How



→ W. Bierend/ F. Abatzis
Unternehmensberatung
Bierend, Zeller & Partner
AG, Göttingen

FRAGEN SIE die Geschäftsleitungen nach der Qualifikation ihrer Mitarbeiter, werden Sie in der Regel zufriedene Äußerungen über die fachlichen Qualifikationen der Mitarbeiter hören. Fragen Sie aber detaillierter nach, spüren Sie häufig eine gewisse Unzufriedenheit, was die Leistungen, im Speziellen die Führungs- und Vertriebsleistungen ihrer Mitarbeiter betrifft. Was also tun, fragen sich viele Verantwortliche, wohl wissend, dass die gesamte Führungs- und Vertriebsmannschaft bereits bis an die

Zähne mit Fach- und Softskill-Trainings aufgerüstet ist. Doch auch die Erhöhung des Drucks mittels regelmäßig wiederkehrenden „Predigen“ bis hin zu ersten Drohgebärden sind ohne Wirkung geblieben, weder der Umsatz noch der Gewinn wachsen in den angestrebten Dimensionen. Im Gegenteil: die Kosten steigen weiter! Als Konsequenz daraus ist oftmals der Ruf nach einer breiten Konsequenz- und Leistungskultur im Hause zu hören. Und genau hier kann die Vertriebswerkstatt einen entscheidenden Beitrag leisten. Dabei ist die Vertriebswerkstatt keine gewöhnliche Seminarreihe, in der neue fachliche Inhalte per Druckbetankung vermittelt werden. Statt dessen verbindet sie

die an der Strategie ausgerichteten Personalentwicklung mit einer prozess- und potenzialorientierten Entwicklung der Mitarbeiter. Das prozessorientierte Lernen wird insbesondere durch die Implementierung fester Lerngruppen und regelmäßiger Lerngruppentreffen ermöglicht. Die Lerngruppen umfassen dabei nicht mehr als 10 Teilnehmer und können aus heterogen zusammengesetzten Mitgliedern bestehen. Ziel dieser Lerngruppen ist es, über einen gesteuerten Lernprozess und mit von den Teilnehmern eingebrachten Praxisfällen das bereits erworbene Wissen - zum Beispiel aus Fachtrainings oder Trainings on the Job - reflektiert einzusetzen.

➤ Ein Moderator, Trainer bzw. Coach unterstützt die Teilnehmer in den Lerngruppentreffen bei der Bearbeitung ihrer eigenen Praxisfälle, gibt nötigenfalls Hilfestellung und regt die Teilnehmer zum gegenseitigen Austausch an. Die Vernetzung der Teilnehmer bildet dabei eine wichtige Grundlage für den Erfolg der Lernwerkstatt. Durch den gegenseitigen Erfahrungsaustausch nach dem Motto „Wie gehst Du mit der Situation xyz um?“ wird nicht nur das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gruppe gefördert, sondern auch ein einheitliches Verständnis von Vertrieb im Unternehmen erzeugt. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer durch die zusätzliche Bearbeitung von sogenannten Transferaufgaben während der Feldphasen

zwischen den Lerngruppentreffen, ihr erlerntes Wissen konsequent und zielorientiert einzusetzen. Die Transferaufgaben sind individuell auf die teilnehmenden Mitarbeiter und deren Potenziale zugeschnitten. Auf diese Weise wird ein potenzialorientiertes Lernen ermöglicht. Die Reflektion und Diskussion mit den Teilnehmern in den Lerngruppentreffen hilft, neue Sichtweisen kennen zu lernen, neue Methoden auszuprobieren und Schwierigkeiten im Kollegenkreis zu lösen. Zusätzlich kann die erfolgreiche Absolvierung der Transferaufgaben durch ein Creditpoint-System ergänzt werden, das den Teilnehmern den Erfolg ihrer Leistungen bestätigt und einen entsprechenden Motivationsschub erzeugt. Ein

Zertifizierungsworkshop am Ende des ein- bis eineinhalbjährigen Lernprozesses bescheinigt schließlich die erfolgreiche Teilnahme an der Vertriebswerkstatt und die Weiterqualifizierung des Mitarbeiters. Das Prinzip der Lernwerkstatt gibt es sowohl für den Führungs- als auch für den Vertriebsbereich und stellt nicht nur eine optimale Ergänzung für das Weiterbildungsportfolio des Unternehmens dar sondern bringt es seinen strategischen Zielen ein messbares Stück näher.

➔ [Werfen Sie einen Blick auf unsere allgemeine Seite der Inhouse-Angebote und kontaktieren Sie uns für Ihr individuelles Angebot](#)

Personal Excellence – Im Feuer entfacht



➔ Dr. G. Wilhelm
International Business
Training, München

EIN ARTIKEL AUS dem National Geographic beschreibt, wie nach einem Waldbrand im Yellowstone Park drei Ranger einen Berg hinaufsteigen, um sich das Ausmaß der Verwüstung anzusehen. Einer von ihnen sieht dabei einen völlig verkohlten Vogel, der mit ausgebreiteten Flügeln wie eine mahnende Statue am Boden steht. Angewidert von dem zerstörerischen Ausmaß des Feuers stößt der Ranger das tote

Tier mit einem Stock um. Im gleichen Moment kriechen drei winzige kleine Kücken unter den Flügeln des Vogels hervor. Was war passiert? Als das Feuer sich ausbreitete, hatte die liebende Mutter ihren Nachwuchs am Fuß eines Baumes versammelt. In der Sicherheit, dass das Feuer alles vernichten würde, was ihm in den Weg käme, hatte sie sich entschieden, bei ihren Jungen zu bleiben und eine lebende Barriere zwischen Feuerwalze und Jungen zu bilden. Anstatt wegzufiegen und ihr eigenes Leben zu schützen, breitete sie ihre Flügel aus und rettete damit die Vogelbabys vor Rauch und Hitze.

Personal Excellence ist kein Akt des Aufschwingens über Schwächere. Personal Excellence ist ein Akt des Dienstes am anderen. Selbstverständlich ist es riskant, im Geschäftsbereich über Nächstenliebe zu sprechen. Dennoch, es gibt gute Gründe, warum Großherzigkeit die beste Strategie für persönlichen und beruflichen Erfolg darstellt:

1. Nächstenliebe macht Sie einzigartig: Indem Sie Ihr Wissen, Ihr Netzwerk und Ihr Können mit anderen teilen, werden Sie zu einem unverzichtbaren, würdigen und sehr speziellen Kollegen oder Geschäftspartner.

2. Nächstenliebe macht Sie anziehend: Im Geschäftsleben geht es nicht allein darum, was Sie können – es geht in Zeiten der allgemeinen Überlastung darum, angenehme, entspannende Erfahrungen zu machen. Wenn Sie neben Ihrem Können auch Selbstlosigkeit, Hilfsbereitschaft und Verständnis leben, dann sind Sie nicht nur ein netter

Kollege / Geschäftspartner, sondern ein interessanter Partner, dessen Gegenwart man sucht.

3. Nächstenliebe macht Ihre Meinung wertvoll: Beachtung zu erfahren, ist für jeden im Berufsleben eine wichtige Antriebsfeder. Wann aber schenkt man Ihnen Beachtung? Menschen hören Ihnen zu, wenn Sie echtes Interesse an Ihnen haben, Sie sich ernsthaft mit Ihnen auseinandersetzen und Ihr Feedback aufbauend und hilfreich ist.

4. Nächstenliebe macht Sie vertrauenswürdig: Eines der größten Hindernisse bei persönlicher Entwicklung ist das Misstrauen der Mitmenschen. Deshalb ist es nur äußerst selten möglich, einen Teamkollegen zum Vorgesetzten zu befördern. Vertrauen und ehrliche Beziehungen spielen im Geschäftsleben eine entscheidende Rolle. Deshalb ist es wichtig, dass man sich auf Ihr Wort verlassen kann, dass Ihre Argumente wasserdicht sind und dass Sie Verantwortung übernehmen – besonders für Fehler. Menschen vertrauen Ihnen, wenn Sie deren Wohl immer im Auge haben.

5. Nächstenliebe macht Sie reich: Wenn Sie selbst darum bemüht sind, andere zu fördern, werden auch andere darum bemüht sein, Sie zu fördern. Sie ernten, was Sie säen. Das ist ein Naturgesetz. Man wird Sie unterstützen, Ihnen hilfreiche Informationen zur Verfügung stellen, Ihnen sagen, wo Risiken versteckt sind oder welche Verträge die Besten sind. Man wird sich gern mit Ihnen beschäftigen, und Sie werden davon profitieren. Geben setzt einen Kreislauf des Nehmens in Gang.

Vielleicht wissen Sie, dass verheerende Waldbrände durch ein so genanntes Gegenfeuer zum Stillstand gebracht werden können. Gegen das um sich greifende Feuer der Ignoranz unserer Zeit kann sich das Feuer Ihrer Nächstenliebe aufbäumen.

➔ [zum Seminarangebot](#)

Neues aus Recht und Marketing – In-Game-Advertising



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

UNTER IN-GAME-ADVERTISING versteht man eine Werbeform, welche Computerspiele als Werbeträger für Produkte, Marken und Organisationen oder auch für Standpunkte nutzt. US-amerikanische Meinungsforscher sagen für diese relativ junge Werbeform ein hohes Wachstum voraus: Nach einer Studie des demoskopischen Instituts „Yankee Group Research“ aus Boston wächst der Gesamtmarkt von derzeit 164,7 Mio. USD p.a. bis zum Jahr 2010 auf 732,5 Mio. USD p.a.. Exemplarisch ist dieser Trend bei dem Reality-Spiel „Second Life“ zu beobachten. Viele namhafte Unternehmen nutzen diese Plattform für Werbung und Marketing. So bringt Bild.T-Online dort die Zeitung „The Ava Star“ heraus, Amazon und Adidas haben auf diesem Portal „Filialen“. Die virtuelle Welt stellt aber keinen rechtsfreien Raum dar. Zwar existieren derzeit weder spezialgesetzliche Medienrestriktionen, noch einschlägige höchstrichterliche Rechtsprechung. Die allgemeinen rechtlichen Regelungen werden jedoch auch für das In-Game-Advertising angewandt. Neben dem Daten- und Jugendschutz sowie dem allgemeinen Schuldrecht wird zum Beispiel das Wettbewerbsrecht relevant. So besteht die Gefahr, dass die Werbung im eGame als verschleierte Werbung qualifiziert wird und als unlauter gilt. Es bestehen aber gute Argumente dafür, eine Unzulässigkeit erst dann anzunehmen, wenn bezahlte Werbung im Übermaß enthalten ist. Wenn sich die Werbung an Kinder und Jugendliche richtet, sollten aber strengere Maßstäbe angelegt werden. Zudem darf die Werbung nicht die Grenze der unzumutbaren Belästigung überschreiten. Derzeit kann nicht vorausgesehen werden, wie sich die Rechtsprechung und die Gesetzgebung auf diesem Feld verhalten werden. Im Hinblick auf die Vielfältigkeit der möglichen Rechtsprobleme ist es daher empfehlenswert, die geplanten Werbemaßnahmen im Einzelfall überprüfen zu lassen.

AUFGESCHNAPPT

„Bildung ist das, was die meisten empfangen, viele weitergeben und wenige haben.“
(Karl Kraus)

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 JUNI - AUGUST 2007

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Dr. E. Brandt/ Dr. G. Wilhelm	Beziehungsmotivation und Sozialkompetenz	25.-26. Juni	Timmendorfer Strand
Dr. E. Brandt	Zeit- und Selbstmanagement	27.-28. Juni	Timmendorfer Strand
Prof. Dr. M. Bernecker	Trends im Marketing	02. Juli	Berlin
Dr. M.-O. Zomer	Gehirngerechtes Marketing	05.-06. Juli	Wartmannsroth
Dr. G. Wilhelm	Intensives Persönlichkeitstraining zur authentischen Überzeugungskraft	18.-20. Juli	Timmendorfer Strand
T. Schmitt	Führen von Teams	23.-25. Juli	Timmendorfer Strand
A. Hentschel	Führung von Nachwuchsführungskräften	09.-11. Juli	Wartmannsroth
S. Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	23.-24. Juli	Wartmannsroth
Dr. R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	02.-04. Juli	Timmendorfer Strand
Dr. C. von Fournier/ K. Kobjoll	UnternehmerEnergie	28.-31. August	Nürnberg
Dr. R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	05.-07. August	Timmendorfer Strand

MESSEÜBERBLICK JUNI | JULI 2007

13.-14.06.07	8. mailing tage: alle Facetten des Direkt- und Dialogmarketings	Nürnberg
14.-15.06.07	DGFP-Kongress/ Messe „Personal & Weiterbildung“	Wiesbaden
20.-21.06.07	Sales Prof: Fachmesse für Vertrieb, Motivation und Verkaufsförderung: Sales-Technik, Direktmarketing, Sales-Training, Sales-Promotion, Sales Service + Mobility, Motivation	Mainz
06.-07.07.07	START: Die Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen	Nürnberg

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.