



## EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

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

Wir haben auch heute wieder interessante Themen für Sie.

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was Führung eigentlich bedeutet? Was halten Sie von unserer Interpretation?

In unserem zweiten Themenschwerpunkt - Marketing mit allen Sinnen – erfahren Sie, wie Sie bei Ihren Kunden im Hinterkopf bleiben. Wie zumeist im Leben, hat dies auch einen rechtlichen Aspekt. Doch, lesen Sie einfach selbst.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Cathrina Pflug

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Führung für Nachwuchsführungskräfte</b> Annette Hentschel	1
<b>Sinnliche Markenführung – Der Weg in die Köpfe der Kunden führt über fünf Sinne</b> Dr. M.-Oliver Zomer	2
<b>Führen mit Sympathie und Respekt</b> Tom Schmitt	3
<b>Neues aus Recht und Marketing – „Sound Branding“</b> Dr. Ulrich Michel/Martha Köhnke	4
<b>Seminarangebot Juli bis Mitte September</b>	4
<b>Aktion: Frühbucher-Rabatt für den Herbst</b>	4
<b>Impressum</b>	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.

## Führung für Nachwuchsführungskräfte



→ Annette Hentschel

DIE AUFGABEN als Führungsnachwuchs sind nicht nur schwieriger als bisher – sie sind wesentlich komplexer und stellen erhöhte Anforderungen an die Kompetenzen der Nachwuchskräfte dar.

Gerade der Erwerb von Sozial- und Methodenkompetenzen steht nur selten auf dem Lehrplan von Universitäten und Fachhochschulen. Diese Schlüsselqualifikationen nehmen in Unternehmen neben der Fachkompetenz jedoch einen immer größeren Stellenwert ein, denn zunehmend stehen Menschen und Teams im Mittelpunkt.

Ein Umstand der von Führungskräften ein hohes Maß an Kommunikationsstärke, einen strukturierten Umgang mit Konflikten, und die

Fähigkeit zur Selbstreflexion erfordert. Sie sollten über ein fundiertes Basiswissen in den Bereichen Moderation und Präsentation sowie Selbst- und Zeitmanagement verfügen. Unterstützen Sie Ihre Nachwuchsführungskräfte, auf dem Weg zur Führungskraft durch strategische Führungskräfteentwicklung. Fordern und fördern Sie die persönliche Entwicklung in den Bereichen Sozial-, Selbst- und Methodenkompetenz, damit Ihren Mitarbeitern ein erfolgreicher Einstieg in den neuen Anforderungsbereich gelingt.

Ziele und Nutzen:

Ziel einer Ausbildungsreihe sollte sein, die Nachwuchskräfte bestmöglich auf ihre zukünftige Führungsposition vorzubereiten. Die Nachwuchsführungskräfte sollten einen Überblick über die grundlegenden Aspekte



> der Mitarbeiterführung erwerben und praktisches Wissen über Führungsmethoden und –techniken umsetzen können.

Außerdem sollten alle relevanten Inhalte aus den Bereichen Kommunikation, Konfliktmanagement, Teamentwicklung, Moderation und Präsentation sowie Selbst- und Zeitmanagement professionalisiert werden.

Neben den Grundlagen der einzelnen Themenbereiche ist auch das jeweils notwendige Handwerkzeug von Bedeutung, welches die praktische Umsetzung in den Arbeitsalltag erleichtert. Insgesamt sollte bei den Nachwuchsführungskräften ein umfassender persönlicher Lern- und Entwicklungsprozess in

Gang gesetzt werden, um die fachlichen als auch die personalführenden Anforderungen realisieren zu können.

Wesentliche Elemente der Nachwuchsführungskräfteentwicklung sind:

- Die Rolle der Führungskraft
- Kommunikation & Gesprächstechniken
- Konfliktmanagement
- Präsentieren, Moderieren & Visualisieren
- Teamarbeit & Teamentwicklung
- Projektmanagement & Projektorganisation
- Prozessdefinition & Prozessoptimierung
- Selbst- & Zeitmanagement



→ zum Seminarangebot

## Sinnliche Markenführung – Der Weg in die Köpfe der Kunden führt über fünf Sinne



→ Dr. M.-O. Zomer

GEHIRNGERECHTES MARKETING baut auf einer Reihe von Erkenntnissen und Konzepten auf, die aus der zwischenmenschlichen Kommunikation übertragen wurden auf die Kommunikation zwischen Marken und Menschen, Unternehmen und Kunden.

Die meisten Menschen haben das Glück, **fünf Sinne** zur Verfügung zu haben. Mit diesen Sinnen (Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen) erleben wir die Welt. Die gesamte Wahrnehmung jedes Menschen wird durch diese Sinnessysteme kanalisiert, direkt in unser Gehirn. Und über die Sprache, unser Verhalten, unsere Werte und Einstellungen sowie unsere Gedanken wieder zurück.

Alle Werte, Gefühle, Erlebnisse, Emotionen, Beziehungen und sogar die Produkte und Dienstleistungen, die wir konsumieren und nutzen, werden kontinuierlich – bildlich gesprochen – auf einem Sinnes-Recorder aufgenommen. Der herkömmliche Video-Recorder hatte zwei separate Aufnahmespuren. Eine für die Bilder und eine für den Ton. Der Mensch ist in diesem Sinne also ein Fünf-Spuren-Recorder, der ständig aufnimmt, bewusst und unbewusst.

Die meisten Unternehmen gestalten ihre Marktkommunikation jedoch nur zweidimensional bzw. zweiseitig. In der Regel werden zwei Sinne der Kunden angesprochen, das visuelle und das auditive Sinnessystem. Obwohl jedes Unternehmen und jede Marke auf Menschen (Kunden) treffen, die einen Fünf-

Sinne-Recorder zur Verfügung haben und über fünf Sinnessysteme Botschaften, Emotionen, Erlebnisse und Eindrücke aufnehmen und verarbeiten können.

Hier wird ein großes, neurobiologisches Potenzial in Marketing und Werbung, nicht nur für die klassische Kommunikation, sondern vor allem auch für die Differenzierung im Markt, nicht genutzt. Denn je intensiver die Wahrnehmung z.B. von Werbebotschaften oder von Kunden bindenden Maßnahmen auf Kundenseite erlebt wird, desto größer ist der Effekt. Dies kann bewusst und vor allem auch unbewusst passieren. Das bedeutet, dass sich mit steigender Anzahl an Sinnen, die durch die Markt- und Markenkommunikation angesprochen werden, die Anzahl an Erinnerungen und Sinneswahrnehmungen beim Kunden/Konsumenten erhöht. Und je höher die Anzahl der erlebten Sinneswahrnehmungen und Erinnerungen auf verschiedenen Sinneskanälen ist, desto enger ist die Bindung zwischen Marke und Kunde. Je mehr Sinne also durch die Markt- und Markenkommunikation angesprochen werden, desto höher ist die Kundenbindung sowie die emotionale Wirkung der Marke.

In jeder Marke steckt Potenzial für eine „**sinnliche**“ Markenführung, die auf Kundenseite möglichst viele Sinnessysteme anspricht und aktiviert. Wenn Signale und Reize einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung möglichst viele Sinne ansprechen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass beim Kunden unbewusst Kaufentscheidungen ausgelöst werden. Zudem sinkt die Preissensibilität.

Oft sind es die zunächst vernachlässigten und nicht offensichtlichen Sinnessysteme, die für ein Produkt typisch und besonders wirksam werden können. Genau diese Sinnessysteme bieten großes Potenzial, um Marketing gehirngerechter zu gestalten.

Nur sehr wenige Unternehmen nutzen Sound auf ihrer Website oder haben sich in ihrer Marktkommunikation mit dem Sinnessystem Nase, also mit Geruch beschäftigt. Bilder sind neben Text die dominierende Komponente in Marketing und Werbung. Nachvollziehbar, wenn man weiß, dass in der selben Zeit, in der ein Bild vom Gehirn verarbeitet werden kann, ca. 6 bis 8 Worte verarbeitet werden können. Die vielfältigen Inhalte, Botschaften und Assoziationen, die mit einem Bild in Verbindung gebracht werden, werden schnell transportiert.

Und trotzdem haben die anderen Sinnessysteme einen eben so starken Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung. Das Gehör zum Beispiel ist direkt verbunden mit Stimmungen. Die Nase hat über die Wahrnehmung von Gerüchen eine direkte Verbindung zum Gedächtnis und zu Erinnerungen. Dieses Phänomen hat jeder bei bestimmten Gerüchen erlebt, die einen sehr schnell an konkrete Situationen aus der Vergangenheit erinnern. Der Fühl- und Tastsinn ist zwar weit weniger empfindlich als der Geruchssinn, trägt aber dennoch dazu bei, eine Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit bestimmter Produkte und Gegenstände in der Wahrnehmung zu erreichen.

Und diese Kunden nehmen die Welt über fünf Sinne wahr. Überprüfen Sie Ihre Markt- und Markenkommunikation und stellen Sie ein

- „Sensogramm“ auf. Basierend auf der aktuellen Ausprägung können Sie Potenziale entdecken und Ideen entwickeln, um „sinnliche“ Markenführung und damit gehirngerechteres Marketing erfolgreich umzusetzen. ➔ [zum Seminarangebot](#) ■

## Führen mit Sympathie und Respekt – Ein Interview mit Tom Schmitt, Hamburg



➔ Tom Schmitt

### Herr Schmitt, Sie sagen, dass Sie Menschen dazu bringen können, sich durchzusetzen und sich Gehör zu verschaffen. Wie gehen Sie dabei vor?

Durchsetzungsfähigkeit ist tatsächlich lernbar. Mehr Durchsetzungsfähigkeit zu erlangen, setzt voraus, dass wir bereit sind, unsere Einstellung zu uns und unseren Mitmenschen zu ändern. Um Durchsetzungsfähigkeit zu erlangen, müssen wir auf der so genannten „Einstellungsebene“ arbeiten - respektvolles Auftreten hat hier eine Schlüsselfunktion.

### Was für eine innere Einstellung setzt „respektvolles Auftreten“ voraus?

Die meisten Menschen wollen geliebt werden, sie suchen die emotionale Nähe zu anderen. Das ist auch gut so. Wenn es aber darum geht - beispielsweise im Job - die eigenen Interessen zu vertreten, dann ist es für den persönlichen Erfolg wichtiger, Distanz auszuhalten, als um jeden Preis geliebt zu werden. Es ist doch geradezu absurd, einerseits die eigenen Interessen gegen jemanden durchsetzen zu wollen und andererseits die dadurch entstehende Distanz nicht ertragen zu können. So sabotiert man sich selbst.

### Beschreiben Sie eine konkrete Situation, bei der Durchsetzungsfähigkeit angebracht ist.

Als erstes fällt einem natürlich die klassische Führungssituation ein. Noch deutlicher wird es aber bei dem Verhalten in einer Präsentation: Je näher der Moment der Präsentation kommt, um so aufgeregter wird die Person, sie bekommt feuchte Hände, einen trockenen Hals, die typischen Stresssymptome treten auf. Und wenn diese Person dann präsentiert, hat sie eine Null-Austrahlung. Sie ist nervös, verhaspelt sich und strahlt keinerlei Überzeugungskraft aus. Der Effekt ist, dass sie bei der ersten Gelegenheit unterbrochen und durch irgendeine fiese Zwischenfrage auf den Kanthaken genommen wird. Das Publikum erwartet jemanden, der weiß, was er sagt, der respektvoll auftritt. Und wenn das nicht vorhanden ist, wird die Gruppe entsprechend reagieren. Es ist also wichtig, eine Anmutung von Respekt aufzubauen und etwas auszustrahlen wie: „Hier unterbricht mich keiner!“

### Sie haben die so genannte „Status-Methode“ entwickelt. Was verbirgt sich dahinter, und inwieweit kann sie in solchen kritischen Situationen helfen?

Die Methode ist eine Weiterentwicklung von mir aus dem Theater. Der Status beschreibt das Machtverhältnis zwischen Menschen. Dieses Machtverhältnis ist immer vorhanden, wenn Menschen zusammen sind. Dabei herrscht immer ein irgendwie geartetes Machtgefälle. Status ist immer relativ, kann also in unterschiedlichen Situationen ganz unterschiedlich sein. Manchmal sind wir in einem tieferen, manchmal in einem höheren Status. Mit hoch und tief ist übrigens keinerlei Wer-

tung verbunden. Beide Status bergen Chancen und Risiken. Status ist also nichts ‚statisches‘ und hat schon gar nichts mit Hackordnung zu tun, sondern ist etwas, was wir heute mit den Mitteln und Methoden des Theaters und der Persönlichkeits-Psychologie bewusst verändern können. Wenn es also der Präsentator in unserem Beispiel schafft, den Status bewusst zu heben, dann erleben wir ihn plötzlich mit einer Ausstrahlung die ein „Jetzt rede ich, unterbrich mich nicht“ deutlich macht. Damit einher geht eine völlig veränderte Körpersprache und eine Veränderung der Stimme. Entscheidend aber ist die Veränderung im Blick. Die Augen werden kühler, distanzierter und härter.

### Was kann man tun, um Machtverhältnisse in bestimmten Situationen bewusst zu verändern?

Der Schritt vom tieferen in den höheren Status besteht in der Schaffung einer gewissen emotionalen Distanz zwischen mir und den anderen. In dem Moment, wo ich mich von dem Wohlwollen der anderen unabhängig machen kann und in meinem tiefsten Inneren das eigene Ziel wichtiger ist, bin ich auf dem richtigen Weg. Umgekehrt geht es bei der Bewegung in den tieferen Status darum, Nähe auszuhalten. Bei beiden Bewegungen führt die Veränderung aus dem einen Status in den anderen über eine Brücke. In dem Moment, in dem ich diese Brücke betrete, verlasse ich das eigene, sichere Verhaltensterritorium und verspüre prompt Angst. Die bewusste Änderung des Status in Stresssituationen ist mit Ängsten besetzt. Aber wie bei allen Ängsten führt der Weg aus der Angst immer durch die Angst hindurch.

### Gibt es bestimmte Voraussetzungen, die man erfüllen muss, um das Status-Modell erfolgreich umzusetzen?

Die wichtigste Voraussetzung ist sicherlich der geschützte Raum im Workshop und die entsprechende Begleitung des Coaches. Weitere Voraussetzungen sind die Schaffung von Rollendistanz und Humor. Das eigene Verhalten und das anderer hinterfragen und aus einem anderen Blickwinkel sehen, eröffnet oft neue Perspektiven. Humor ist dabei ganz wichtig, da er genau diese Rollendistanz hervorruft. Humor schafft unvermutet neue Einsichten und Erkenntnisse. Lachen lockert den Geist.

Der Prozess selbst ist dann ähnlich geprägt durch ein Ausprobieren wie im Theater: Durch individuelles Ausprobieren herausfinden, was für die jeweilige Person der authentische Weg ist. Das Ziel ist immer die Erweiterung der eigenen Handlungskompetenz mit durchsetzungsfähigem Auftreten, ohne dabei die eigene Persönlichkeit zu verleugnen. Sich nicht mehr selbst sabotieren und dann von anderen unterbuttern lassen nach dem Motto: „Wie konnte mir das nur passieren, ich hatte mich doch inhaltlich so gut vorbereitet“. Stattdessen können wir selbst entscheiden, wann wir weich und sympathisch sind und wann wir proaktiv, respektvoll und durchsetzungsfähig auftreten im Sinne von: „Jetzt bestimme ich, wo's langgeht.“ ■

➔ [zum Seminarangebot](#)

## Neues aus Recht und Marketing – Sound Branding



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

Unter Sound Branding versteht man die Nutzung von Klängen, wie z. B. Jingles, zur Identifikation von Unternehmen, also die Schaffung eines Corporate Sounds. Auch der Corporate Sound gehört neben dem Corporate Design zur Corporate Identity. Sehr deutlich wird diese Entwicklung am Beispiel des Telekom-Jingles. Jeder, der diese kurze und prägnante Melodie hört, verbindet sie mit dem Unternehmen Telekom. Vorteil des Sound-Brandings ist, dass über den Klang eine emotionale Bindung aufgebaut wird, die über andere Wege oft nur mühsam zu erreichen ist.

In rechtlicher Hinsicht ist Verschiedenes zu beachten: Um bereits existierende Melodien für sein Sound-Branding nutzen zu können, muss ihr Komponist in diese Nutzung einwilligen. Darüber hinaus steht allen Urhebern für die Nutzung ihrer Werke eine Vergütung zu. Diese Vergütung ist meist an die GEMA abzuführen, die als Verwertungsgesellschaft die Rechte ihrer Mitglieder wahrnimmt. Frei wird ein Werk erst 70 Jahre nach dem Tod seines Urhebers. Auf der anderen Seite

besteht für die Nutzer der Melodien das Bedürfnis den z. T. teuer entwickelten Corporate Sound vor der Nutzung durch Dritte zu schützen. Das Markenrecht sieht vor, dass Hörzeichen als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet werden können. Schutzvoraussetzungen sind dabei die abstrakte Unterscheidungskraft und die graphische Darstellbarkeit. Abstrakt unterscheidungskräftig dürften wohl vor allem kurze Klangfolgen sein. Als Mittel der graphischen Darstellbarkeit stehen die Darstellung in üblicher Notenschrift sowie die Darstellung durch ein Sonagramm zur Verfügung. Bei unberechtigter Nutzung der Melodie durch Dritte kann gegen diese gegebenenfalls auch nach Wettbewerbsrecht unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung vorgegangen werden. Jedoch ist ein Schutz einfacher und umfassender über das Markenrecht zu erreichen. Eine Anmeldung als Hörzeichen ist daher regelmäßig zu empfehlen.

### AUFGESCHNAPPT

„Wissen ist ein Schatz, der seinen  
Besitzer überallhin begleitet.“  
(Aus China)

## SEMINARANGEBOTE JULI BIS MITTE SEPTEMBER 2007

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
A. Hentschel	Führung von Nachwuchsführungskräften	09.-11. Juli	Wartmannsroth
Dr. G. Wilhelm	Persönlichkeitstraining zur authentischen Überzeugungskraft	18.-20. Juli	Timmendorfer Strand
T. Schmitt	Führen von Teams	23.-25. Juli	Timmendorfer Strand
S. Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	23.-24. Juli	Wartmannsroth
Dr. M.-O. Zomer	Gehirngerechtes Marketing	30.-31. Juli	Wartmannsroth
R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	05. - 07. August	Timmendorfer Strand
Dr. C. von Fournier/ K. Kobjoll	UnternehmerEnergie	28. - 31. August	Nürnberg
H. Scherer	Mehr Umsatz mit Verdrängungswettbewerb	03. Sep	München
M. Pöhm	Rhetorik Premium	03. - 05. Sep.	Frankfurt
A. Buhr	VertriebsIntelligenz®	04. Sep	München
Dr. H. Strauß	Marketingcontrolling	06. - 07. Sep.	Nürnberg
M. Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	06. - 07. Sep.	Frankfurt

## Aktion Frühbucher-Rabatt für den Herbst

Wenn Sie bis zum 10. Juni 2007 Ihren Seminartermin im Herbst (Termine ab September 2007) buchen, gewähren wir Ihnen 10% Frühbucherrabatt. Bitte bei Anmeldung auf Ihren Newsletter-Rabatt verweisen.

### 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

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 © 2007 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH  
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.