



EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

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

Auch heute möchten wir Ihnen wieder aktuelle und praxisbezogene Themen vorstellen, verfasst von unseren Referenten und Experten der Branche.

Jeder kennt und nutzt Internet-Suchmaschinen wie Google oder Yahoo. Welch enormes Potenzial das Suchmaschinenmarketing (SEM) wirklich bietet und was zu beachten ist, erklärt Ihnen Prof. Dr. Theobald. Den rechtlichen Hintergrund zur Nutzung von Metatags und AdWords im SEM erfahren Sie von unserem Rechtsexperten Dr. Michel.

Fällt es Ihnen auch schwer in Meetings oder in Präsentationen vor vielen Menschen zu sprechen? Dr. Rolf H. Ruhleder gibt Ihnen Tipps, wie Sie diese Situationen souverän meistern können.

In unserem Themenschwerpunkt „Networking bedeutet Mehr-Wert schaffen“ erfahren Sie von Hermann Scherer wie Sie vorhandene Kontakte zu Ihrem aber auch zum Vorteil anderer nutzen können.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Suchmaschinen im Internet – Ein unterschätztes Marketing-Instrument 1
Annette Hentschel

Die acht Regeln, um in allen Situationen Sicherheit auszustrahlen 2
Dr. Rolf H. Ruhleder

Networking bedeutet Mehr-Wert schaffen 3
Hermann Scherer

Neues aus Recht und Marketing: 4
Kennzeichenrechtlicher Schutz gegen Metatags und AdWords
Dr. Ulrich Michel/Martha Köhnke

Seminarangebot August – Mitte Oktober 4

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.

Suchmaschinen im Internet – ein unterschätztes Marketing- Instrument



→ Prof. Dr. Elke Theobald

MITTLERWEILE belegen unzählige Studien: Suchdienste im Internet, allen voran Google und Yahoo, sind für knapp 60% aller Internet- User der Einstieg, um Anbieter bzw. Produkte über das Internet zu suchen oder sogar einzukaufen. Google verzeichnet weltweit über 200 Millionen Suchanfragen pro Tag. Eine beeindruckende Zahl, jedoch ist sie zunächst wenig aussagekräftig. Richtig interessant wird es, wenn man diese enorme Anzahl an Suchanfragen auf einzelne Themenbereiche herunter bricht. So werden allein im deutschsprachigen Raum ca. 1 Mio. Suchanfragen rund um die Themen Reisen und Urlaub eingegeben. Ein Unternehmen aus

der Reisebranche könnte demnach, allein über Google, Kontakte zu einer Million potenzieller Kunden knüpfen. Angesichts dieses Beispiels wird deutlich, welche Bedeutung Suchmaschinen im Internet als Marketing-Instrument erlangt haben. Trotz des enormen Potenzials von Suchmaschinen sowohl als Vertriebskanal als auch bei der Kundengewinnung, finden diese bei zahlreichen Unternehmen keine oder nur wenig Beachtung. Dabei bieten Suchmaschinen die Möglichkeit – und angesichts der Nutzerzahlen auch die Notwendigkeit – sie in eine ganzheitliche Marketing-Strategie zu integrieren. Suchmaschinen-Marketing ist eine Form des Direktmarketing, welche die Möglichkeit bietet via Internet auf individueller Ebene neue Kunden zu gewinnen und unmittelbar



> Verkaufsförderung zu betreiben. Denn im Vergleich zu traditionellen Direktmarketing-Maßnahmen hat das Suchmaschinen-Marketing einen entscheidenden Vorteil: Der Nutzer und somit der potenzielle Kunde meldet von sich aus Interesse an.

Zudem ist Suchmaschinen-Marketing ein interaktiver Prozess. Das Eintippen von Suchbegriffen in Suchmaschinen erscheint zunächst als banaler Vorgang. Bei genauerer Betrachtung entpuppt sich dieser Prozess jedoch als marketingrelevant: Einerseits wird der Zielgruppe just im Moment der Interessensäußerung ein Angebot präsentiert, zum Anderen kann auch der Webseiten-Betreiber in Echtzeit am Verhalten des Users Rückschlüsse auf die Effizienz seiner Maßnahmen ziehen.

Wer nicht unter den ersten 20 Treffern bei Google landet, verpasst viele Chancen. Experten gehen davon aus, dass etwa 80% aller Internetdokumente dem User verborgen bleiben, weil sie von Suchdiensten nicht gefunden werden. Dies liegt zum Einen an den technischen Restriktionen der Suchdienste, die trotz stetig besser werdender Technologien nicht sämtliche verfügbaren Internetseiten finden können. Der Hauptgrund ist jedoch

nach wie vor die mangelnde Aufbereitung der Internetseiten durch die Website-Betreiber. Denn nur der Umstand, dass eine Seite im Internet verfügbar ist, bedeutet noch lange nicht, dass diese auch von Suchdiensten gefunden wird. Im Gegenteil: Die Betreiber von Webseiten müssen aktiv dafür sorgen, dass die eigene Website alle technischen und inhaltlichen Voraussetzungen aufweist, um von Suchdiensten mit den gewünschten Keywords bestmöglich durchsucht und gefunden zu werden. Vor allem die inhaltliche Aufbereitung der Seiten-Texte ist für den Erfolg entscheidend.

Die Suche nach den für die Zielgruppe relevanten Keywords, die in die inhaltliche Aufbereitung der Internet-Texte einbezogen werden müssen, ist die zentrale Frage im Suchmaschinen-Marketing. Denn nur durch Integration von Keywords, die auch tatsächlich von Usern bei Suchdiensten gesucht werden, ist Suchmaschinen-Marketing wirkungsvoll.

Beim Verfassen von Internet-Texten müssen die Keywords, die User bei Suchdiensten eingeben, zudem noch in der richtigen Art und Weise in die Texte integriert werden. Sowohl die Dichte der Keywords im Verhältnis zum

gesamten Text, als auch die so genannte Keyword-Identität, nämlich die wortgetreue Verwendung der relevanten Keywords in den Texten, sind entscheidende Kriterien die das Ergebnis innerhalb der Trefferlisten beeinflussen.

Da die suchdiensttaugliche Aufbereitung von Webseiten samt den darauf befindlichen Texten sehr zeitintensiv ist, greifen spitzfindige Administratoren auch zu Maßnahmen, die die Grenze der Legalität überschreiten (so genannte Spam-Methoden). Zahlreiche Suchmaschinen-Optimierer versprechen eine 100%ige Erfolgsgarantie zu geringem Preis. Oftmals greifen jedoch diese „Optimierer“ zu Methoden die von Suchdiensten als Spam angesehen werden und somit das Risiko bergen, dass die Webseiten ihrer Kunden aus dem Index der Suchdienste verbannt werden – und das für eine lange Zeit. Es gilt die Angebote und vor allem die Methoden der Dienstleister genau zu prüfen und zu hinterfragen.

→ Zum Seminarangebot: **Frau Prof. Dr. Theobald** ist Trainerin beim Seminar „Marketing Intensivtraining“ und referiert **Online-Marketing**.

Die acht Regeln, um in allen Situationen Sicherheit auszustrahlen



→ Dr. Rolf H. Ruhleder

Vielen von uns fällt es schwer, vor eine größere Gruppe zu treten und ohne Scheu und Unsicherheit ein paar Worte zu sprechen oder sogar eine Rede zu halten. Nachfolgend die acht Regeln, die Ihnen in derartigen Situationen mehr Sicherheit vermitteln werden:

1. Halten Sie unbedingt Blickkontakt mit Ihrem Publikum, Sie wirken sonst entweder unsicher oder - noch schlimmer - arrogant. Schauen Sie Ihre Zuhörer an, dann werden Sie auch den Ablauf des Geschehens leichter beurteilen können!

2. Stehen oder sitzen Sie aufrecht. Wenn Sie zusammengesunken vor eine Gruppe treten oder in einem Sessel hängen, wirken Sie gehemmt. Außerdem wird es Ihnen Ihre Stimme danken!

3. Nehmen Sie zunächst Ihren Standort ein

und sprechen Sie unter keinen Umständen bereits auf dem Weg dorthin! Sie wirken sonst unnötig hektisch und unsicher!

4. Werfen Sie zunächst einen Blick in die Runde und sammeln Sie die Blicke der Zuhörer! Dies zeigt Ihr Interesse an Ihrem Publikum und verschafft Ihnen die ungeteilte Aufmerksamkeit!

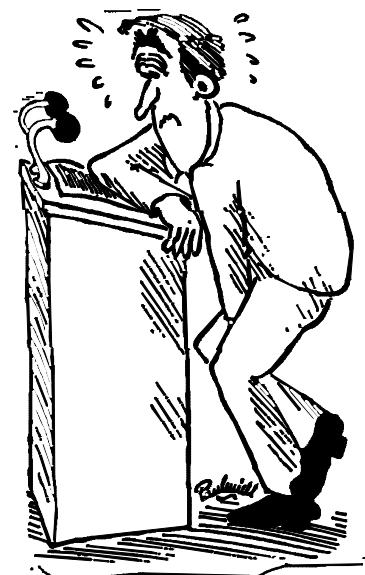
5. Sprechen Sie ruhig etwas lauter und behalten Sie Ihre Stimmlage bei - eine leise Stimme signalisiert Unsicherheit!

6. Achten Sie auf eine freundliche, angemessene Mimik – dies verschafft Ihnen Pluspunkte!

7. Wenn Sie Gestik einsetzen, dann bitte eine positive – weite Armbewegungen im oberen Körperbereich. Schaffen Sie dies nicht, so verzichten Sie lieber auf Gesten. Wenn Sie unsicher sind, werden Sie meist nur die Unterarme bewegen – und dies nur im Bereich unterhalb der Gürtellinie!

8. Lernen Sie stets Beginn und Ende Ihres Vortrags auswendig! Denn: der erste Eindruck ist entscheidend - und der letzte Eindruck bleibt!

→ Zum Seminarangebot



Networking bedeutet Mehr-Wert schaffen



→ Hermann Scherer

Nehmen Sie doch mal ein Blatt Papier zur Hand. Ja, Sie haben schon richtig gehört - ein Blatt Papier, gängige Stärke und DIN A4 groß. Jetzt falten Sie das Blatt einmal über die Mitte. Wie hoch wäre der Stapel eigentlich, wenn Sie das Blatt fünfzigmal falten würden?

Um die Frage zu beantworten, werden die meisten Leute das Papier vor ihrem geistigen Auge falten und zu dem Schluss kommen, dass es so dick sein würde wie ein Telefonbuch - wenn sie mutig sind, so hoch wie ein Kühlschrank. Doch weit gefehlt! Die Wahrheit ist: Es wird Ihnen kaum gelingen, das Blatt mehr als siebenmal zu falten, weil Sie dann bereits 128 Schichten in Händen halten und diese zu knicken einen enormen Kraftaufwand erfordert.

Rein theoretisch wäre das Papierbündel aber nach fünfzigmaligem Falten so hoch, dass es die Entfernung von der Erde zur Sonne überbrücken könnte! In der Mathematik nennt man so etwas eine „geometrische Progression“: Dinge addieren sich nicht einfach, sie potenzieren sich – wie ein Computervirus, der sich ausbreitet, sich verdoppelt und multipliziert. Unsere menschliche Vorstellungskraft tut sich schwer mit dieser Art von Progression, weil das Ergebnis so außerhalb jeder Proportion liegt.

Was für ein Potenzial!

Warum ich Ihnen das alles erzähle? Ganz einfach, weil es sich mit Netzwerken ganz genauso verhält – und die werden nicht durch physikalische Gesetze begrenzt. Über jeden Menschen in Ihrem persönlichen Netzwerk stehen Sie mit weiteren Personen in dessen Netzwerk in Verbindung. Nach einer These des Soziologen Stanley Milgram können wir über maximal sechs Schritte mit allen Menschen auf der Erde in Kontakt treten. Was für ein unglaubliches Potenzial! Zur Quantität aber kommt die Qualität Ihres persönlichen Netzwerkes. Networking wie ich es verstehe, beschränkt sich nicht nur darauf, lose Kontakte zu knüpfen, auf Parties Visitenkarten auszutauschen oder Weihnachtskarten zu verschicken.

Auf der Suche nach gemeinsamem Benefit

Wer Networking so betreiben will, wie ich es verstehe, der muss zu allererst seine Perspektive verändern. Nicht der eigene Vorteil darf im Vordergrund stehen, sondern, wie man anderen nützlich sein kann und erst in einem zweiten Schritt ein gemeinsamer Benefit. Das Interessante am Networking ist doch, dass wir es ohnehin alle tun – die Frage ist lediglich wie intensiv und wie strategisch wir dabei vorgehen. Wissen Sie überhaupt, wie viele interessante Menschen Sie kennen, über welche tollen Verbindungen Sie verfügen? Machen Sie ruhig mal eine Bestandsaufnahme: Strukturieren Sie Ihre Kontakte. Überlegen Sie systematisch, welche Querverbindungen Sie schaffen, wen Sie mit wem bekannt machen und wer im Einzelnen davon profitieren könnte. Lassen Sie sich etwas einfallen,

womit Sie bei den wichtigen Menschen aus Ihrem Netzwerk im Gedächtnis haften bleiben.

Erfolgreiche Networker verstehen sich als Problemlöser, sie machen sich gezielt zu einem verbindenden Element zwischen Menschen und Gruppen. Sie geben sich selbst ein Profil, machen sich zum Experten, zum gefragten Ansprechpartner, sie entdecken und erobern ihre „Bühnen“.

Keine Angst: Sie müssen kein Hochschulprofessor sein, um als Spezialist durchzugehen. Suchen Sie einfach gezielt IHR Thema, perfektionieren sie darin Ihr Wissen und Können und kommunizieren Sie Ihren Expertenstatus ruhig. Sie werden staunen, wie viele Menschen von ganz alleine auf Sie zukommen werden, denen Sie behilflich sein können.

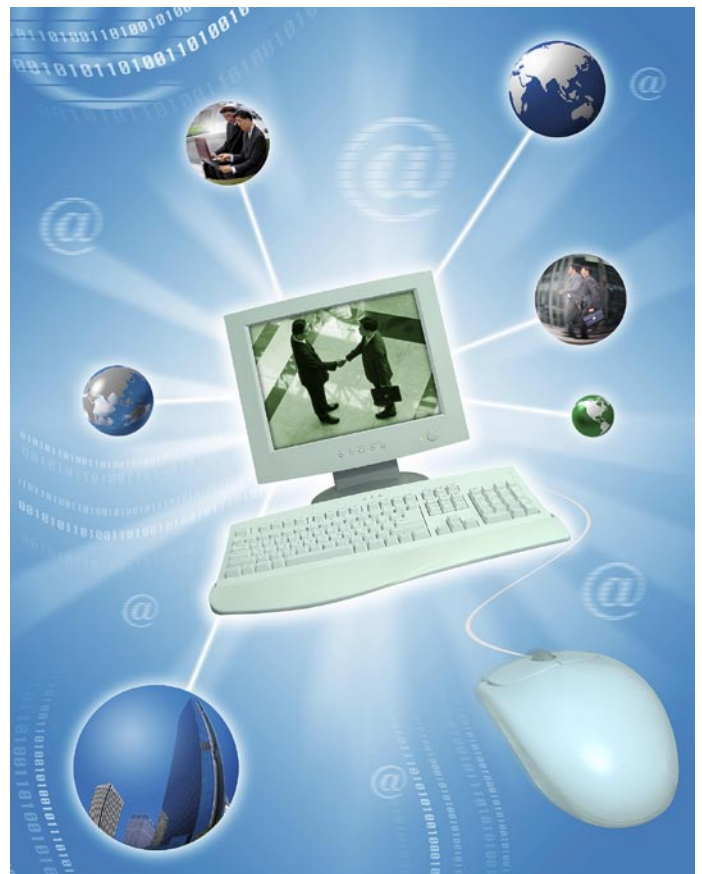
AUFGESCHNAPPT

„Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“
(Benjamin Franklin 1706-1790)

Die Königsklasse:

Kooperationen schließen
Networking für Fortgeschrittene bedeutet Mehr-Wert schaffen, für andere, für sich. Die Königsklasse ist das Schließen von Kooperationen - Sie haben eine Idee, eine Vision und

knüpfen ein Netz aus Kontakten, um dieses Ziel zu erreichen. Jeder Teilnehmer wird davon profitieren. → zum Seminarangebot



Neues aus Recht und Marketing – „Kennzeichenrechtlicher Schutz gegen Metatags und AdWords“



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

Es ist für auf dem Markt noch nicht bekannte Unternehmen oft schwierig, sich gegenüber der Vielzahl von Konkurrenten im Internet bemerkbar zu machen. Daher ist das Erlangen einer möglichst hohen Position in den Ergebnislisten der Suchmaschinen für diese Unternehmen oft die einzige Möglichkeit, durch potentielle Kunden wahrgenommen zu werden. Um auf solch eine Position zu gelangen, hängen sich einige Unternehmen an den Erfolg bereits etablierter Markeninhaber an und bedienen sich dazu unterschiedlicher Methoden. Zum Teil wird ein fremder Markenname in den Quelltext einer Internetseite als Metatag-Schlüsselwort eingefügt, damit dieser von Suchmaschinen wahrgenommen wird und so das eigene Unternehmen auf der Ergebnisliste erscheint. Es gibt ihm zudem die Möglichkeit durch (Google-) AdWords für sein Unternehmen zu werben: Dabei wählt der Unternehmer selbst die Schlüsselwörter aus, bei deren Eingabe in der Suchmaschine seine Anzeige auf der Ergebnisliste neben der eigentlichen Trefferliste erscheint. Wenn als AdWord eine fremde Marke benutzt wird, können rechtliche Probleme entstehen.

Der Bundesgerichtshof hat Ende letzten Jahres entschieden, dass das „Hochgoogeln“ durch die Verwendung von fremden Marken als Metatags im Quelltext einer Internetseite eine Markenverletzung darstellen kann. Nach dieser Entscheidung ist es unerheblich, dass der Metatag für den durchschnittlichen Internetnutzer nicht wahrnehmbar ist, da es für eine kennzeichenmäßige Nutzung ausreicht, wenn mit Hilfe des Suchwortes das Ergebnis des Auswahlverfahrens der Suchmaschine beeinflusst werde. In Bezug auf AdWords existiert noch keine höchstrichterliche Entscheidung. Es spricht jedoch viel dafür, hier eine entsprechende Sichtweise einzunehmen. Insgesamt besteht der Trend zum verstärkten kennzeichenrechtlichen Schutz im Internet.

SEMINARANGEBOTE AUGUST BIS MITTE OKTOBER 2007

REFERENT		DATUM	ORT
Dr. R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	05.-07. Aug.	Timmendorfer Strand
Dr. C. von Fournier/ K. Kobjoll	UnternehmerEnergie	28. – 31. Aug.	Nürnberg
H. Scherer	Mehr Umsatz mit Verdrängungswettbewerb	03. Sept.	München
M. Pöhm	Rhetorik Premium	03. – 05. Sept.	Frankfurt/ Main
A. Buhr	Vertriebsintelligenz ®	04. Sept.	München
Dr. H. Strauß	Marketingcontrolling	06. – 07. Sept.	Nürnberg
M. Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	06. – 07. Sept.	Frankfurt/ Main
E. K. Geffroy	Das Einzige, was stört, ist der Kunde	11. Sept.	Frankfurt/ Main
A. Hentschel	Präsentationstraining	11. Sept.	Frankfurt/ Main
A. Hentschel	Konfliktmanagement	12. – 14. Sept.	Wartmannsroth
Prof. Dr. G. Bernkopf	Marketing Intensivtraining	16. – 21. Sept.	Nürnberg
W. Steffen	Der verkäuferische Innendienst	17. Sept.	Leonberg/Stuttgart
K. J. Aumayr	Produktmanagement I	17. – 18. Sept.	Nürnberg
Dr. R. H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	18. – 20. Sept.	Frankfurt/ Main
K. J. Aumayr	Produktmanagement II	19. – 20. Sept.	Nürnberg
B. Lewisch	Beschwerdemanagement	19. – 20. Sept.	Nürnberg
Dr. U. Ulonska	Stimm- und Sprechtraining	20. -21. Sept.	Nürnberg
Dr. C. von Fournier/ K. Kobjoll	UnternehmerEnergie	26. – 29. Sept.	Iserlohn
Prof. Dr. M. Bernecker	Internationales Marketing	08. – 09. Okt.	Frankfurt/ Main
Dr. H. Strauß	Betriebswirtschaft Kompakt I	08. – 10. Okt.	Wartmannsroth
D. Schwarzenbart	Mitarbeitergespräche und Zielvereinbarung	18. - 19. Okt.	Leonberg/Stuttgart
Dr. G. Wilhelm	Intensives Persönlichkeitstraining zur aut. Überzeugungskraft	18. - 20. Okt.	München

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie unter www.naa.de

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.