



EDITORIAL

LIEBE
LESERINNEN,
LIEBE LESER,

herzlich willkommen zum
„NAA-Marketing-

blick“, dem Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft. Auch heute möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen informieren. Mit uns sind Sie jederzeit auf dem neuesten Stand.

Ein gutes Marketing ist heute wichtiger denn je. Voraussetzung dafür ist ein entsprechendes Fachwissen. Was Sie über Marketing wissen sollten, erfahren Sie in unserem ersten Beitrag.

„Präsentieren, heißt präsent sein!“ Wie sehr Stimme, Sprache und Sprechweise eine Präsentation beeinflussen, erklärt Ihnen unser Experte für Stimm- und Sprechtraining Dr. Ulonska.

Ein Unternehmen, das heute noch erfolgreich agieren will, muss statt auf das „König-Kunde-Prinzip“ auf das Kundenbeziehungs-Management setzen. Warum das so wichtig ist, erklärt Ihnen Wolf Hirschmann.

Alle Aufgaben an den Produktmanager delegieren – eine Falle, in die viele Unternehmen tappen. Was Unternehmen beachten müssen, erfahren Sie von unserem PM-Experten Klaus J. Aumayr.

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und aktuelle Seminare rund um das Thema Marketing, Kommunikation und Führung informieren zu können.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Marketing pur! NAA	1
Eine Präsentation, die ankommt! Dr. Ulrich Ulonska	2
„Kunde König dankt ab“ - Abschied vom alten Marketing Wolf Hirschmann	2
Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen Klaus J. Aumayr	3
Neues aus Recht und Marketing: Product Placement im Fernsehen nunmehr erlaubt? Dr. Ulrich Michel/Martha Köhnke	4

Seminarangebot Oktober-Mitte November 2007	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.

Marketing pur

Ständige Marktveränderungen, schnelles Wachstum, Veränderung der traditionellen Zielgruppen und classic overkill machen es Unternehmen zunehmend schwerer sich im Wettbewerb zu behaupten. Professionelles Marketing ist für ein erfolgreiches Unternehmen unerlässlich geworden.

Vor ein paar Jahren fragten uns schließlich unsere Kunden: „Gibt's ein Seminar, bei dem alle wichtigen Marketinggrundlagen auf einmal vermittelt werden?“ Aus diesem Grund gibt es seitdem bei der NAA jedes Jahr im September die „Marketingwoche“: 5 Tage Marketing Intensivtraining!

Einleitend beginnt das Seminar mit den Basics, wie Marketingkonzepte, Markenbildung und -politik. Von der Marketing- und Ver-

triebsplanung zur Marktforschung und Preisfindung, bis zum Online-Marketing geht dann die „Seminar-Reise“, um schließlich – am letzten Tag – bei Kommunikation und Public Relation anzukommen. Im Vordergrund steht dabei der direkte Praxisbezug der vermittelten Themen sowie eine aktive Beteiligung der Seminarteilnehmer.

Michael Heling von der Berliner Bank, war im vergangenen Jahr Teilnehmer und kommentierte: „Die Qualität dieses Seminars kommt vor allem durch die Professionalität seiner Referenten zustande. Für mich war die Verbindung des Vertriebs mit der Marketingabteilung ein wichtiges Thema – und das hat Volker Dorn wirklich sehr gut vermittelt. Spannend war auch das Thema Internetbusiness von Prof. Dr. Elke Theobald.“



➤ Sein Teilnehmerkollege aus 2006, Michael Wiesner kann den Lernerfolg nur bestätigen: „Da ich bei ENTRAK als Manager im Marketing & Sales arbeite, konnte ich vor allem aus dem Referat von Prof. Dr. Bernkopf über Neueinführung und Relaunch von Produkten einen großen Nutzen ziehen. Neue Anregungen habe ich aber auch von Dr. Wildner zum The-

ma Preisfindung und -strategien erhalten. In den 5 Tagen wurden allerdings auch sehr viele Themen behandelt. Eventuell sollte der Stoff nicht ganz so geballt vermittelt werden.“

Wir sind immer dankbar für konstruktive Verbesserungsvorschläge. Aus diesem Grund hat die NAA den Themenplan überarbeitet und op-

timiert. Wir möchten so noch besser auf die Wünsche der Teilnehmer eingehen.

Weitere Informationen über unsere „Marketingwoche“ vom 17.-21. September 2007 erhalten Sie unter der Telefonnummer 09 11/ 91 97 69 – 0 oder unter www.naa.de.

Eine Präsentation die ankommt!



➔ Dr. Ulrich Ulonska

Gerade sandte mir ein Kunde eine Video-CD. Er hatte einen Vortrag gehalten auf einer internationalen Tagung. Er meinte, er „sei nicht so gut ´rüber gekommen, wie er es sich gewünscht habe“. Die Analyse zeigte schnell, er war in die „Power-Point-Falle“ gelaufen. Viele Bilder, viel Text auf den Charts, aber er fühlte sich nicht wohl, der Funke sprang nicht über.

Präsentieren heißt präsent sein!

Der Mensch steht für die Sache: Ist er überzeugt, steht er dazu, glaubt er wirklich daran? „Wenn Du andere überzeugen willst, muss ein

Feuer in Dir brennen!“ Nur, wie bekommen Sie das hin? Durch Bilder? Nein!

Immer mehr setzt sich die Erkenntnis durch, dass Auftreten, Stimme, Sprache und Sprechweise der Präsentierenden die größte Rolle spielen. Waren Sie präsent? Konnten die Zuhörenden mitgehen? Haben am Ende alle „gebrannt“?

Wenige Dinge machen das aus:

- Kommt die Stimme aus dem Bauch und trägt sie. Dann weiß man: Er/sie steht dahinter!
- Viele wollen bei Präsentationen möglichst ruhig wirken - dann wird es schnell zu ruhig. Betonungen vermitteln: Er/sie ist davon überzeugt!
- Ist die Sprache lebendig, enthält Sie das, was Freude macht. Dann hört man gerne zu!
- Stimmt der Aufbau, dann wächst die Spannung!
- Wenn diese Dinge gegeben sind, kommt die

entsprechende Körpersprache ganz von allein!

„Wer andere begeistern will, in dem muss ein Feuer brennen!“

Die Rhetorik liefert seit Jahrtausenden sprachliche Methoden, wie Sie Präsentationen erfolgreich strukturieren, sprachlich so würzen und – vor allem Anderen - sprecherisch so präsentieren, dass wirklich alle gebannt lauschen. Diesen Wissensschatz erweitern wir in unseren Seminaren erheblich durch die neuesten Erkenntnisse, die die modernen Wissenschaften tagtäglich erbringen.

Wer andere begeistern will, in dem muss ein Feuer brennen! Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Feuer entfachen. Spaß und Freude gehören dazu.

➔ Zum Seminarangebot

„König Kunde dankt ab!“ – Abschied vom alten Marketing



➔ Wolf Hirschmann

Fatales Ergebnis einer Marktstudie: Viele Firmen setzen im Marketing keine Kennzahlen ein oder orientieren sich nur an Umsatzwerten und Absatzzahlen. Um Marktstellungen zu verteidigen oder Wachstumsstrategien umzusetzen, ist jedoch ein Management von Kundenbeziehungen nötig.

„Zurück auf die Marktplätze“, das könnte der Weckruf sein, um die Lethargie und die Frustration in den Unternehmensführungen aufzubrechen. Wer nur vom Abonnement für wirtschaftlichen Erfolg träumt, ohne stets aktiv zu handeln, der übersieht die Realitäten.

Denn leider hält sich der Kunde nicht an die Spielregeln. In Deutschland sind zum Beispiel das lange rezessive Umfeld und eine immer noch vorsichtig-pessimistische

Grundhaltung die Bremsklötze. Wer dennoch Erfolg haben will, muss statt des König-Kunde-Prinzips auf Kundenbeziehungs-Management setzen.

Machen wir uns bewusst: Ein König ist unnahbar – mit ihm ist man nicht auf du und du. Aber genau auf solch einen emotionalen Zugang kommt es heute an. Denn es geht darum, dem Kunden überzeugende, nutzenorientierte Kaufargumente wahrnehmbar, glaubhaft und transparent zu präsentieren. Dabei darf er nicht überfordert oder durch Variantenvielfalt, Leistungsoptionen und Preisaktionen verwirrt werden. Der Mensch erwartet einen sorgfältigen Umgang mit seiner Ressource Zeit und muss individuell angesprochen werden.

Auf solch ein individuelles Marketing sind viele Firmen aber nicht eingestellt. Dies bestätigt auch eine Studie der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber und Partner. Dort wurden Marketingverantwortliche

zur Nutzung von Steuerungsinstrumenten und Messgrößen befragt. Die Hälfte der Befragten musste zugeben, dass sie keine Kennzahlen einsetzen. Die FAZ kommentierte dies mit dem Appell: „Marketing muss messbar sein!“

Selten werden die Kunden in Werbung und Marktkommunikation spezifisch angesprochen. Stattdessen erhalten Wunschkunden und Kunden eine „Gleichbehandlung“ – oft wird auch nicht nach den unterschiedlichen Kundenwerten unterschieden. Doch ohne Differenzierung geht es nicht mehr. Denn einerseits kostet Werbung immer noch viel Geld, andererseits erlebt der Kunde eine permanente Reizüberflutung.

Die Voraussetzung für eine systematische Marktbearbeitung ist eine abgestimmte Strategie sowie messbares Dialogmarketing. Denn nur aus guten, qualifizierten Kontakten entstehen profitable Kontrakte.

➔ Zum Seminarangebot

Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen



→ Klaus J. Aumayr

Was zeichnet erfolgreiche Unternehmen aus? Sicherlich die Fähigkeit, Produkte zu entwickeln, sie erfolgreich am Markt einzuführen und den Produktlebenszyklus

optimal zu gestalten. Um diese Fähigkeiten aufzubauen, nutzen Unternehmen viele Strategien, Konzepte und Programme. Doch all diese Vorgehensweisen bleiben weitgehend wirkungslos, wenn keine soliden organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Eine dieser organisatorischen Strukturen, die sich bis zum heutigen Tag durchgesetzt hat, ist das Produktmanagement. Das Produktmanagement hat sich in den vielen Jahren seines Bestehens den neuen Markt- und Wettbewerbsbedingungen ständig angepasst. Veränderungen in den Unternehmen haben diese Dynamik verstärkt. Produktmanagement ist heute nach wie vor für fast alle Unternehmen ein zentrales Thema.

Das Grundprinzip des Produktmanagements ist, dass einzelnen Produkten oder Produktgruppen ein Produktmanager zugeteilt wird mit dem Auftrag, sämtliche produktbezogenen Themenbereiche funktionsübergreifend zu koordinieren und zu steuern.

Eine zentrale Herausforderung im Produktmanagement ist das Problem der Aufgabendelegation an den Produktmanager durch die funktionalen Bereiche. Um das Funktionieren dieses Systems im Unternehmen zu gewährleisten, bedarf es einer klaren Zuordnung von Schnittstellen und Abgrenzungen zwischen Produktmanagement und Funktionsmanagement. In vielen Fällen werden Aufgaben, die eigentlich von den Spezialisten in den Funktionsbereichen zu erfüllen sind, an das Produktmanagement delegiert. Dies führt dazu, dass Sie als Produktmanager mit Aufgaben konfrontiert werden, für die Sie: kein Spezialistenwissen besitzen, über keine Ressourcen verfügen, nicht eingesetzt werden und/oder nicht bezahlt werden.

Verschiebungen von funktionalen Aufgaben an das Produktmanagement führen zur Überlastung des Produktmanagers - ein Grund für die relativ kurze Verweildauer von

Produktmanagern in dieser Funktion.

Ein Lösungsansatz für diese Problematik besteht darin, die Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen zu klären.

Auf Basis dieser Positionierung können alle weiteren Themen zur erfolgreichen Implementierung oder zur Optimierung des Produktmanagements abgeleitet werden. Mit dieser Grundsatzentscheidung wird im eigenen Unternehmen klargestellt, ob Sie als Produktmanager mit Managementfunktion und strategischer Verantwortlichkeit für das Produkt oder die Produktgruppe positioniert werden oder lediglich als Koordinations- oder Betreuungsfunktion im Unternehmen verankert werden.

Die Positionierung des Produktmanagements erfolgt im Wesentlichen nach der Zuordnung von strategischen und/oder operativen Aufgaben zum Produktmanagement.

Die unterschiedlichen Positionierungen des Produktmanagers entsprechend oben stehender Matrix-Abbildung sind wie folgt zu verstehen:

a) Der Produktmanager als Schwerarbeiter

Strategische Aufgaben: Hoch

Operative Aufgaben: Hoch

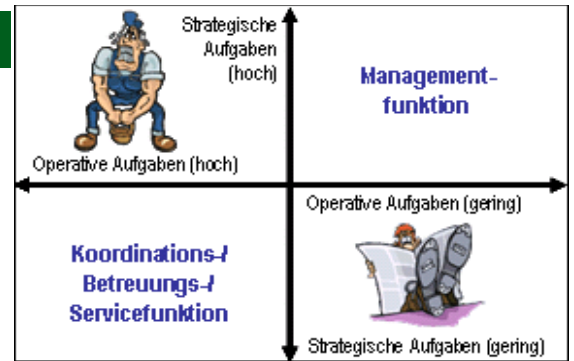
Dieser „Produktmanager“ ist bestimmt nicht zu beneiden. Strategisch verantwortlich muss er auch noch sämtliche operativen Umsetzungsaufgaben wahrnehmen. Diese meist aus der Aufgabendelegation entstandene Situation ist sowohl für den Produktmanager als auch für das Unternehmen keine sinnvolle Positionierung.

b) Der „freizeitorientierte“ Produktmanager

Strategische Aufgaben: Gering

Operative Aufgaben: Gering

Diese Positionierung des Produktmanagers ist (möglicherweise zum Leidwesen von Ihnen) in der Praxis nicht anzutreffen.



c) Der Produktkoordinator

Strategische Aufgaben: Gering

Operative Aufgaben: Hoch

Dieser „Produktmanager“ ist klar operativ ausgerichtet. Er wird zwar in der Praxis häufig als Produktmanager bezeichnet, ist es aber nicht. Unternehmen, die diese Form des „Produktmanagements“ einsetzen, nutzen eher folgende Bezeichnungen:

- Produktkoordinator
- Produktspezialist
- Produktbetreuer
- Junior Produkt Manager
- Produktassistent

Da diese „Produktmanager“ keine strategische Verantwortung für das Produkt oder die Produktgruppe haben, können sie auch nicht für das Ergebnis (z.B. Umsatz, Absatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag ...) verantwortlich gemacht werden und damit auch nicht nach diesen Leistungskriterien bezahlt werden.

d) Der „echte“ Produktmanager

Strategische Aufgaben: Hoch

Operative Aufgaben: Gering

Der echte Produktmanager! Er wird mit Recht als Produktmanager bezeichnet. Als strategisch verantwortliche Managementposition ist er für das Ergebnis der Produkte/Produktgruppen voll verantwortlich. Dieser Produktmanager sollte auch nach den entsprechenden Leistungskriterien bezahlt werden. Mit seinem strategischen Aufgabenprofil kann er den Erfolg des Produktes maßgeblich gestalten und beeinflussen. Diese Positionierung des Produktmanagements setzt sich zunehmend in Unternehmen durch.

→ zum Seminarangebot

Neues aus Recht und Marketing – Product Placement im Fernsehen nunmehr erlaubt?



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

Am 24.05.2007 haben Rat und Parlament der EU dem Entwurf einer neuen Richtlinie für „Audiovisuelle Mediendienste ohne Grenzen“ zugestimmt, die die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ novellieren soll. Ziel der neuen Richtlinie ist es unter anderem, bestehende nationale Überregulierungen für die Medien abzubauen und ihnen eine größere Flexibilität bei der Finanzierung einzuräumen. Die Richtlinie soll Ende 2007 in Kraft treten. Die Mitgliedstaaten sind angehalten, die Richtlinie innerhalb von 24 Monaten in nationales Recht umzuwandeln. Durch die neue Richtlinie wird unter anderem das Verbot von Produktplatzierungen im Fernsehen aufgelockert. Unternehmen haben nun innerhalb bestimmter Grenzen die Möglichkeit, ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken in Serien, Spielfilmen und leichten Unterhaltungssendungen zu Werbezwecken zu platzieren. Voraussetzung für die Zulässigkeit von Product Placement ist, dass der Zuschauer über seine Existenz am Anfang und am Ende der jeweiligen Sendung und nach Werbeunterbrechungen informiert wird. Die versteckte Produktplatzierung, also die klassische Schleichwerbung, bleibt nach wie vor unzulässig. Darüber hinaus sind Produktplatzierungen verboten, wenn sie Einfluss auf die redaktionelle Unabhängigkeit des Diensteanbieters nehmen. Nachrichtensendungen und „Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen“ dürfen daher keine Produktplatzierungen enthalten. Das Verbot gilt zudem weiterhin für Kindersendungen und Dokumentarfilme. Auch darf es keine Produktplatzierungen durch Tabakunternehmen oder für Tabakprodukte geben. Das gleiche gilt für bestimmte verschreibungspflichtige medizinische Produkte. Unzulässig ist es weiterhin, das beworbene Produkt in der laufenden Sendung „übermäßig hervorzuheben“ und direkte Kaufaufforderungen auszusprechen.

AUFGESCHNAPPT

„Es ist weitaus besser, etwas über alles zu wissen, als alles über eine Sache zu wissen. Universalität ist am besten.“

Blaise Pascal (1623-1662)

SEMINARANGEBOTE OKTOBER BIS MITTE NOVEMBER 2007

REFERENT		DATUM	ORT
Prof. Dr. Günter Bernkopf et al.	Marketing Intensivtraining	17.-21.Sept.	Nürnberg
Dr. Ulrich Ulonska	Stimm- und Sprechtraining	20. - 21. Sept.	Nürnberg
Prof. Dr. Michael Bernecker	Internationales Marketing	08. - 09. Okt.	Frankfurt/ Main
Annette Hentschel	Projektmanagement I	15. - 17. Okt	Leonberg/Stuttgart
Annette Hentschel	Projektmanagement II	18. - 20. Okt.	Nürnberg
Dr. Gudrun Wilhelm	„Intensives Persönlichkeitstraining zur auth.Überzeugungskraft“	18. - 20. Okt.	München
Klaus J. Aumayr	Product Management 	22. - 23. Okt.	Frankfurt
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung für Leistungsträger im Marketing	22. Okt.	Nürnberg
Prof. Dr. Lothar Seiwert	Zeitmanagement Premium	23. Okt.	Heidelberg
Jochen Treuz	Finanzmanagement für Nichtkaufleute	24. - 26. Okt.	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	24. - 25. Okt.	Frankfurt
Wolf R. Hirschmann	Direktmarketing und Kundenbindung	29. - 30. Okt.	Leonberg/Stuttgart
Ralph E. Hartleben	Marketing I	05. - 07. Nov.	Frankfurt
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse	05. -07. Nov.	Wartmannsroth
Prof. Dr. Michael Berecker	Trends im Marketing	05. Nov.	Frankfurt
Dr. Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	05. - 06. Nov.	Frankfurt
Dr. M.-Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	05. - 06. Nov.	Leonberg/Stuttgart
Dr. Michael Schade	Strategisches Management	07. - 09. Nov.	Frankfurt
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	08. - 09. Nov.	Frankfurt

Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch 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.