



EDITORIAL

LIEBE
LESERINNEN,
LIEBE LESER,

herzlich willkommen zum „NAA-Marketingblick“, 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.

Gleich zu Beginn möchten wir Dr. Raimund Wildner vom GfK Nürnberg e.V. und Trainer der NAA beglückwünschen. Er wurde Ende Juni zur „Marktforscherpersönlichkeit 2007“ ernannt.

Midlife - für die Einen Grund zur Krise, Andere laufen dagegen zur Höchstform auf. Woran das liegt und wie Berühmtheiten damit umgehen, erfahren Sie von Dr. Gudrun Wilhelm.

Wie Targeting im Internet funktioniert und wie Sie damit zielgruppengenau Ihre Werbemittel steuern können, erklärt Ihnen Prof. Dr. Elke Theobald.

Eine gute Tagesplanung erleichtert Ihnen den Arbeitstag ungemein. Auf was Sie bei der Planung achten sollten und wie wichtig auch „Frei-Zeit“ ist, erläutert Ihnen der Zeitmanagement-Experte Prof. Dr. Lothar Seiwert.

Sinnestäuschungen- wie wirken Sie im Gehirn und warum nehmen wir einige Bilder anders wahr, als sie tatsächlich sind? Lesen Sie mehr in unserem Artikel „TurmderSinne“.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Dr. Raimund Wildner - „Marktforscherpersönlichkeit 2007“ NAA	1
Midlife Dr. Gudrun Wilhelm	2
Mit Targeting punktgenau Zielgruppen im Internet erreichen Prof. Dr. Elke Theobald	2
Planung ist alles! Prof. Dr. Lothar Seiwert	3
TurmderSinne – alles was wir wahrnehmen ist wahr, oder? Dietmar Fischer, NAA	4
<hr/>	
Seminarangebot Mitte Oktober - 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.

Dr. R. Wildner „Marktforscherpersönlichkeit 2007“



→ Dr. rer. Pol.
Raimund Wildner

Dr. Raimund Wildner (52), Geschäftsführer des GfK-Nürnberg e.V. und Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK Gruppe, ist zur Marktforscherpersönlichkeit 2007 ernannt worden.

Mit dieser Auszeichnung würdigte ihn der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) Ende Juni 2007 auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung in Frankfurt am Main.

Dr. Raimund Wildner ist für seinen langjährigen herausragenden Einsatz für Forschung und Lehre ausgezeichnet worden. Er sei „einer der ganz großen deutschen Marktforscher“, lobte Dr. Frank Knapp vom BVM-Bundesvorstand. Dr. Wildner veröffentlichte zahlreiche Abhand-

→ Zum Seminar: Marketing Intensivtraining

lungen zu methodischen Fragen der Marktforschung sowie zur Marken- und Preisforschung. Auch Wissenschaft und Weiterbildung profitieren von Wildners Erkenntnissen u.a. ist er Lehrbeauftragter an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und Trainer bei der NAA.

Er referiert bei dem Seminar „Marketing Intensivtraining“. Dabei sind die Praktische Marktforschung als auch Preisfindung und -strategien sein Thema. „Wildner pur“ gibt es in dem NAA-Seminar „Marktforschung für Leistungsträger im Marketing“, wo er den Teilnehmern anspruchsvolles Wissen im Bereich Marktforschung vermittelt. Wir gratulieren ihm herzlich für die Auszeichnung zur „Marktforscherpersönlichkeit 2007“ und wünschen ihm eine weiterhin erfolgreiche Zukunft in der Marktforschung.

→ Zum Seminar: Marktforschung für Leistungsträger im Marketing



Midlife



→ Dr. Gudrun Wilhelm

Midlife: Die Karriere hat das High hinter sich, das Haus ist gebaut, die Ehe geschieden, die Kinder sind entlassen, der Körper zeigt Roststellen und die Hormonproduktion ist auch nicht mehr das, was sie mal war. Das sind die Eckpunkte. Warum geraten die einen darüber in Depression, während die anderen frohgemut weitermachen oder nach einem Turnaround zu ungeahnter Höchstform auflaufen?

„Frauen haben es leichter“, notierte Hemingway. „Um die fünfzig fallen sie hin, stehen wieder auf und gehen von da an auf ebenem Weg. Ein Mann rutscht langsam und stetig bergab. Er stemmt sich dagegen, es hilft nichts.“ Hemingway versuchte, vergeb-

lich mit kubanischem Rum der Abwärtskurve aufzuhelfen.

Werden nicht die Unvergänglichsten erst jenseits von Midlife zu Helden? Tina Turner sang nach der Scheidung mit 35 ihrem Ex die Butter vom Brot. Hillary Clinton hat die Babypause schon lange hinter sich und lässt ihren heutigen Ruhm genau wie ihre frisch getönten Haare glänzen. Krise, aber weshalb denn? Warum gleiten die einen glänzend durch die Mitte und die anderen stolpern? Midlife-Gewinner profitieren maßgeblich vom Vertrauen in die Kostbarkeit der eigenen Person. Wenn sie über die 50 hinausschauen, sehen sie eine Start- und nicht eine Landebahn. Konkret geht es in der Lebensmitte darum, eine Bestimmung auszuspähen, für die man den Lebensbonus von zusätzlichen 30 Jahren einsetzt. Karlheinz Böhm hat seine zweite Lebenshälfte der Äthiopienhilfe

verschrieben. Dabei fand er in doppelter Hinsicht seine ganz große Liebe.

Rabbi Harald Queshner sagte einmal: „Unsere Seele hungert nicht nach Ruhm, Bequemlichkeit, Reichtum oder Macht. Denn diese Dinge schaffen uns oft mehr Probleme, als sie zu lösen wir imstande sind. Unsere Seele hungert nach Sinnerfüllung. Wir möchten lernen, so zu leben, dass unser Dasein einen Sinn hatte. Dass irgendetwas in der Welt sich verändert hat – und sei es nur ein ganz klein bisschen – weil es uns gab.“ Krisensituationen in der Lebensmitte rufen keinesfalls zu Bitterkeit sondern ganz konkret zu persönlicher Entwicklung auf. Diese zweite Reife ist ein Wachsen vom Egoismus zum Altruismus.

→ [Zum Seminarangebot](#)

Mit Targeting punktgenau Zielgruppen im Internet erreichen



→ Prof. Dr. Elke Theobald

Es ist unbestritten, dass die Bestimmung der eigenen Zielgruppe eine wichtige Grundvoraussetzung für erfolgreiche Marketingkommunikation ist. Mindestens ebenso wichtig ist es jedoch, die zuvor definierte Zielgruppe in der Kommunikation auch zu erreichen. Streuverluste sind hier die Schreckgespenster der Werbechefs. Erschwerend kommt hinzu, dass auf potentielle Kunden jeden Tag hunderte Werbebotschaften einströmen, von denen sie nur einen Bruchteil aktiv wahrnehmen können. Eine Grundvoraussetzung der effizienten Marketingkommunikation ist deshalb, die richtigen Personen mit den relevanten Inhalten im richtigen Moment im richtigen Kanal zu erreichen. In diesem Zusammenhang wurde unlängst der Begriff Performance-Marketing geprägt. Wesentlich hierbei ist, dass der Einsatz von digitalen Werbemedien zu direkt messbaren Reaktionen und Transaktionen der User führen soll. Die Ansprache der Kunden erfolgt dabei sehr gezielt, nach Möglichkeit sogar individuell. Dem Anspruch nach „Treffsicherheit“ scheint die Online-Werbung von allen Medien am ehesten gerecht zu werden. Der Be-

griff „Targeting“ wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Targeting bezeichnet die zielgruppengenaue Aussteuerung von Werbemitteln im Internet. Grundlage für die Streuung der Werbemittel sind beim Targeting Nutzerdaten, aus denen Segmentierungskriterien für die Zielpersonen abgeleitet werden. Je nach Segmentierungsansatz werden verschiedene Formen des Targeting unterschieden:

Technographisches Targeting erlaubt es, die User über die IP-Adresse oder das registrierte Nutzerprofil einer Region oder einem Land zuzuordnen. Damit ist es möglich, gezielt nationale oder lokale Werbung zu schalten (Geo-Targeting).

Aber das technographische Targeting geht noch weiter: Die erkennbare Computerausstattung des Nutzers kann über die Ermittlung von Bandbreite, Browsertyp und Betriebssystem als Indikatoren für die Technikaffinität herangezogen werden (technisches Targeting) und zur Auswahl technikaffiner Zielgruppen dienen.

Auch Targeting nach zeitlichen Kriterien ist möglich, um die Werbung z.B. an bestimmten Wochentagen oder sogar zu bestimmten Tageszeiten auszuliefern (Daypart Targeting). So verfolgt z.B. der Pizza Lieferservice Domino in den USA eine Daypart-Strategie mit

Werbbeeinflundung genau in der Zeitspanne, in der traditionell die Mahlzeitplanung läuft (16.00 bis 21 Uhr).

Das soziodemographische Targeting im Internet bietet im Vergleich zu den klassischen Medien neue Möglichkeiten, da im Web soziodemographische Merkmale einzelnen Personen zugeordnet werden können. So ist es z.B. möglich Werbung nur an Männer auszuliefern die zwischen 40 und 50 Jahre alt sind, rund um Berlin wohnen sowie über ein bestimmte Nettoeinkommen verfügen. Die Möglichkeiten der exakten Werbemittelaussteuerung gehen jedoch noch weiter, da z.B. zwei soziodemographisch völlig unterschiedliche Zielgruppen bei dem gleichen Werbeträger mit unterschiedlichen Werbemitteln erreicht werden können.

Beim Targeting nach Affinität wird die Werbung gezielt nach den Themeninteressen der Nutzer geschaltet. Die Themenaffinitäten werden von den Portal-/Service-Providern wie z.B. GMX oder Web.de bei der Registrierung erfasst. Auch hier ist im Extremfall individuell abgestellte Werbung möglich (One-to-One-Marketing).

Nicht zu verwechseln ist diese Buchungsform mit dem Contextual Targeting. Hierbei werden Werbemittel in thematisch passende Umfeldern gebucht, unabhängig von den wirk-



> lichen Besuchern dieser Seiten. Es erfolgt vielmehr ein Rückschluss von den Inhalten der Site auf die Relevanz als Werbeträger. Die aktuell am häufigsten diskutierte Form des Targeting ist das Behavioral Targeting. Diese Variante ist insbesondere in den USA weit verbreitet u. wird dort in großem Maße genutzt, kommt aber auch zunehmend nach Deutschland. Grundgedanke des Verfahrens ist die Idee, dass vom Verhalten des Users innerhalb einer Website/eines Netzwerkes auf seine Affinitäten, sprich Themeninteressen, geschlossen werden kann. Bewegt sich also ein User mehrmals in einem Themengebiet, wird ein gewisses Interesse vermutet und auf dem Rechner des Nutzers gekennzeichnet. Bei erneutem Besuch kann nun inhaltlich passende Werbung angezeigt werden, auch in einem thematisch völlig unterschiedlichen Kontext. So sind die Werbevermarkter in der Lage, z.B. Automobilwerbung für affine Zielgruppen in einem Finanzumfeld zu platzieren. Der Vorteil des Verfahrens: Auch sich verändernde Userinteressen können im Laufe der Zeit berücksichtigt werden. Im Prinzip sind noch viel feinere Steuerungs-

mechanismen möglich: So z.B. nach Signalwörtern, auf die der User besonders gut in der Werbeanzeige reagiert hat. Die Grenzen des Targeting sind in diesem Zusammenhang weniger inhaltlich determiniert als vielmehr von wirtschaftlichen Faktoren beschränkt. Grundsätzlich muss überlegt werden, ob ein Segment groß genug ist um die Mehrkosten für die Targetingbuchung (15% bis zu 100%) zu rechtfertigen. United Internet Media legt z.B. als Mindestsegmentgröße 100.000 User fest, um eine ausreichende Reichweite für die Werbeaktion zu gewährleisten. Auch Targetinglösungen nach Milieus sind zwischenzeitlich auf dem Markt. Der Anbieter United Internet Media bietet auf seinen Portalen web.de, GMX und 1&1 entsprechende Buchungsmöglichkeiten. Eine weiter entwickelte Form des Targeting beschreibt das Retargeting. User, die sich bereits auf der Website eines Unternehmens aufgehalten, jedoch keinen Kauf getätigt haben, werden dort identifiziert. In der Folge

erhalten diese User auf unternehmensfremden Websites Werbung des Unternehmens,

AUFGESCHNAPPT

„Lang ist der Weg durch Lehren,
kurz und wirksam durch Beispiele.“

Marcus Lucius Annaeus Seneca (54 v.Chr.-39 n.Chr.) - Römischer Rhetoriker und Schriftsteller

um sie in einem zweiten Anlauf zum Kauf zu bewegen. Voraussetzung für diese Form der Werbung ist ein großes Werbenetzwerk, das es aufgrund der Vielzahl der angeschlossenen Sites wahrscheinlich macht, dass User mit einer Retargetingkennung auf eine der angeschlossenen Websites zugreifen und so die Werbung ausgeliefert werden kann. Der besondere Vorteil dieser Werbeform: Werbung wird nicht nur an die richtigen Personen ausgeliefert, sondern der Inhalt der Werbung kann sich an der vergangenen Interaktion zwischen Website und potentiell Kunden orientieren.

→ [zum Seminarangebot](#)

Planung ist alles!



→ Prof. Dr. Lothar Seiwert

Starten Sie unbedingt mit einem schriftlichen Plan in den Tag. Am besten, Sie erstellen Ihren Tagesplan schon am Vorabend. Der psychologische Vorteil: Sie gehen mit dem

guten Gefühl schlafen, den nächsten Tag bereits zu „kennen“.

Verplanen Sie Ihren Tag aber nicht bis auf die letzte Minute, sonst wirbelt ihn schon die kleinste Störung kräftig durcheinander: Halten Sie sich an die bewährte Fifty-Fifty-Regel. Verplanen Sie keinesfalls mehr als 50 % Ihres Tages. Reservieren Sie die restlichen 50 % für Unerwartetes.

Setzen Sie bei Ihrer Planung klare Prioritäten. In besonders hektischen Zeiten ist es hilfreich, ein bis zwei Tagesprioritäten festzulegen. Diese haben unbedingt Vorrang. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Zeit nicht mit unwichtigen Nebensächlichkeiten vertun. Bilden Sie Zeit-Blöcke. Bündeln Sie ähnliche Tätigkeiten, wie E-Mails beantworten oder

Bestellungen aufgeben. So müssen Sie sich nicht immer wieder neu auf verschiedene Arbeiten einstellen.

Ihr gelungener Tag

Versuchen Sie, Ihren Tag im Einklang mit Ihrer persönlichen Leistungskurve zu gestalten. Wer den Takt seiner inneren Uhr ignoriert, vergeudet seine Zeit. Mein Tipp: Legen Sie knifflige Aufgaben in die Morgenstunden oder auf den späten Nachmittag. Denn: Unser Leistungshoch haben wir in der Regel zwischen 8.00 und 11.00 Uhr und dann wieder zwischen 16.00 und 18.00 Uhr: Damit Ihr Tag nicht schon mit Hektik beginnt: Legen Sie Ihre Kleidung, Büro-Utensilien und Co. bereits am Vorabend zurecht. Und: Lassen Sie sich nicht von Ihrem Wecker in letzter Minute aus dem Bett jagen, um dann abgehetzt und schlecht gelaunt in den Tag zu starten.

Unterliegen Sie nicht dem Irrglauben, dass Pausen Zeitverschwendung sind. Gönnen Sie sich eine ausgedehnte Mittagspause. Vielleicht nutzen Sie diese zu einem Brainstorming mit Ihren Kollegen bei einem Spa-

ziengang? Solch ein bewegter Austausch kann ungemein inspirierend sein.

Gerade in der letzten Stunde vor Feierabend geht bei vielen gar nichts mehr. Produktivität und Leistungsfähigkeit sind auf dem Nullpunkt. Lassen Sie diese Stunde nicht ungenutzt verstreichen. Beschließen Sie Ihren Arbeitstag mit einfachen Routinearbeiten, etwa: E-Mails abarbeiten oder Akten ablegen.

Frei-Zeit

Bei aller Planung: Vergessen Sie nie, sich echte Frei-Zeit zu gönnen. Hetzen Sie am Wochenende oder nach Feierabend nicht von einer Aktivität zur Nächsten. Tun Sie doch öfter einmal nichts. Echte Frei-Zeit, das bedeutet Freiraum, Zeit zum Träumen und Nachdenken – Faulsein eben. Das bringt Balance in zeitverplante Tage, verschafft uns Muße für Kreativität und gibt uns neue Kraft und Energie.

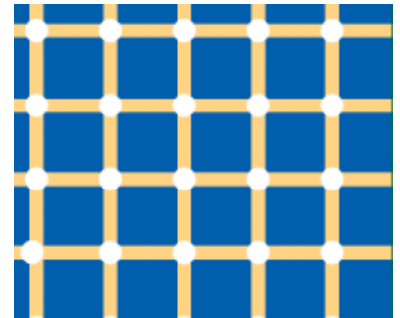
→ [zum Seminarangebot](#)

TurmderSinne: Alles was wir wahrnehmen ist wahr, oder?



→ Dietmar Fischer
Prokurist der NAA

„Eins, zwei, drei, vier...“ . Es ist ein schwieriges Unterfangen, die blauen Punkte im nebenstehenden Gitter zu zählen. Will man Sie mit dem Blick fixieren, huschen sie einfach weg. Sind sie nun vorhanden oder nicht? Das Rätsel dieses „szintillierenden Gitterphänomens“ nach Bernd Lingelbach ist bis heute nicht gänzlich gelöst. Es ist eine Abwandlung des berühmten Gittereffekts, der nach dem Physiologen Ludimar Hermann benannt ist. Weil unser Gehirn die Welt nicht einfach abbildet wie von den Sinnesorganen vermittelt, sondern aktiv interpretiert, stellt sich häufig die Frage: Was ist wahr?



Für das interaktive Nürnberger Hands-on-Museum „TurmderSinne“ ist das ein Dauerthema. Fünf Ebenen eines historischen Stadtmauerturms ergeben die Plattform des Museums auf der Besucher mit ihren Sinnestäuschungen experimentieren und zu neuen Einsichten gelangen können.

→ zum Museum

Professionelle Unterstützung geben am ersten Oktoberwochenende gleich 14 prominente Wissenschaftler in ihren Symposiumsbeiträgen: Wolf Singer, Direktor am Max-Planck-Institut für Hirnforschung in Frankfurt a. M. und Michael Pauen, Professor am Institut für Philosophie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, garantieren einen spannenden Auftakt. Peter Kenning, Professor für Marketing an der Zeppelein University Friedrichshafen zieht tags darauf den „Homo Oeconomicus“ in Zweifel. Alles nichts Neues? Nun - vielleicht ergeben sich die überraschenden Einsichten auf den zweiten Blick, so wie beim nebenstehenden Bild: Drehen Sie den Newsletter um 180 Grad („Menü-Ansicht – Drehen“ im Acrobat-Reader) und vergleichen Sie die Gesichter erneut!



Dietmar Fischer

→ zum Symposium

SEMINARANGEBOTE MITTE OKTOBER – MITTE DEZEMBER 2007

REFERENT		DATUM	ORT
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung für Leistungsträger im Marketing	22. Okt.	Nürnberg
Prof. Dr. Lothar Seiwert	Zeitmanagement Premium	23. Okt.	Heidelberg
Ralph E. Hartleben	Marketing I	05. - 07. Nov.	Frankfurt/ Main
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse	05. -07. Nov.	Wartmannsroth
Dr. Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	05. - 06. Nov.	Frankfurt/ Main
Dr. M.-Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	05. - 06. Nov.	Leonberg/Stuttgart
Ralph Ohnemus	Marketing II	08. - 10. Nov.	Frankfurt/ Main
Rolf H. Ruhleder	Brilliant Rhetorik und Körpersprache	11. - 13. Nov.	Bad Harzburg
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	12. - 14. Nov.	Frankfurt/ Main
Martin Limbeck	Verkaufstraining Premium	12. Nov.	Königstein
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	26. - 27. Nov.	Frankfurt/ Main
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	28. - 29. Nov.	Frankfurt/ Main
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	03. - 05. Dez.	München
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	06. - 07. Dez.	München
Eva Brandt	Beziehungsentelligenz und Sozialkompetenz	10. - 11. Dez.	Frankfurt/ Main
Eva Brandt	Zeit- und Selbstmanagement	12. - 13. Dez.	Frankfurt/ Main

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 91 97 69 -0 sind wir gern für Sie da. 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.