



EDITORIAL

LIEBE
LESERINNEN
UND 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.

Fast jedes Unternehmen verfügt mittlerweile über eine eigene Website. Doch was erwarten die Website-Besucher? Wie Sie Ihre Unternehmenswebsite zum Erfolg führen können, lesen Sie im Artikel von Prof. Dr. Theobald.

Für eine Führungskraft ist das Auftreten dem Team gegenüber nicht immer leicht. Sollte sie eher distanziert oder sympathisch wirken, oder beides? Und wie finden Sie die optimale Mischung? Tom Schmitt zeigt Ihnen, wie es geht.

Im Key Account Management fehlt häufig eine strategisch-langfristige Ausrichtung. Oft wird die jährliche Kundenplanung nur auf operativer Ebene bestritten. Wie der Aufbau einer Kundenstrategie aussehen könnte, erläutert Klaus Aumayr näher.

Verstößt ein Vertriebshändler gegen die Wettbewerbsvorschriften des UWG, so kann auch der Vertriebsherr zur Verantwortung gezogen werden. Wie Ihr Unternehmen Präventivmaßnahmen ergreifen kann, erfahren Sie von Rechtsanwalt Dr. Liesegang.

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

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Die Unternehmenswebsite – das unterschätzte Marketinginstrument Prof. Dr. Elke Theobald	1
Führen und Motivieren mit Sympathie und Respekt Tom Schmitt	2
Strategisches Key Account Management Klaus J. Aumayr	2
Neues aus Recht und Marketing – Verbot und Einschränkungen des Internet-Vertriebes durch den Vertriebsherrn RA Dr. Helmuth Liesegang	3
Das Recht am eigenen Bild - Ein Fall aus der Praxis vom LG Köln Anett Schmidt, NAA	3
Seminarangebote Februar - März 2008	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.

Die Unternehmenswebsite – das unterschätzte Marketinginstrument



→ Prof. Dr. Elke Theobald

Fast jedes Unternehmen hat inzwischen eine, doch nur wenige nutzen sie effizient: Die Rede ist von der Unternehmenswebsite. Der diesjährige Bericht des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr (NEG 2007) belegt, dass das Informationsangebot auf der eigenen Website von essentieller Bedeutung für Unternehmen ist. Die Website wird von allen Befragten als die wichtigste Informations- und Beratungsquelle eingeschätzt. Bei der Zufriedenheit mit den angebotenen Inhalten rangiert die Website allerdings erst auf Position drei.

Die Hauptursache für die Nutzerunzufriedenheit liegt dabei meistens in der Übertragung klassischer Marketing- und Kommunikationskonzepte auf das Internet. Vorhandene Materialien und Informationen werden in die Webumgebung transferiert, ohne die geänderten Nutzungsmöglichkeiten des Mediums auszuschöpfen und die Erwartungen der Zielgruppen an Internetpräsenzen zu beachten. Ziel der Unternehmensbemühungen bei der eigenen Website sollte sein, als Lesezeichen in den Browser des Anwenders aufgenommen zu werden. Bei diesen Überlegungen spielen für Ihren Internetnutzer die angebotenen Informationen oder der Nutzwert Ihrer Website die wesentliche Rolle. Eine erfolgreiche Website zeichnet sich durch eine gute



➤ Informationsqualität aus, oder aber sie bietet einen einzigartigen Zusatznutzen, der auch im Unterhaltungswert liegen kann. Die vom Benutzer wahrgenommene Informationsqualität ist für jedes Unternehmen und in jeder Branche zu definieren.

Bei der Festlegung für Ihr Unternehmen sollten Sie sich von den Faktoren Informationsrelevanz, Informationstiefe und Informationsaufbereitung leiten lassen. Die Informationsrelevanz wird im Online-Marketing über die Use-Case-Modellierung festgestellt. Bei die-

ser Modellierung werden für jede Nutzergruppe der Website der Nutzenanlass, die typische Nutzerfrage, die erwarteten Informationsbausteine auf die Nutzerfrage und die erforderliche Website-Funktionalität ermittelt. Die Informationstiefe beschreibt den Detaillierungsgrad der Informationen. Ihr Websitebesucher erwartet, dass Informationen zu Ihren Produkten sehr detailliert angeboten werden – die nachträgliche Lieferung von gedruckten Informationen führt bei vielen Usern zu einer Weiterreise auf die nächste Website. Da Sie im Internet keinen Platzbeschränkungen unterliegen, sollten Sie

detaillierte Informationen auf Ihrer Website bereitstellen. Die Informationsaufbereitung sollte Designprinzipien aus der Wahrnehmungspsychologie berücksichtigen, wie z.B. eine angemessene Lauflänge der Textzeilen von 60 bis 70 Zeichen/Zeile, aber auch eine ansprechende Text-/Bildkombination vorsehen. Beherrigen Sie diese wesentlichen Erfolgsfaktoren für Ihre eigene Unternehmenswebsite, werden Sie in der Regel auch positive Effekte auf Ihr Ranking in Suchmaschinen feststellen.

➔ [Zum Seminarangebot](#)

Führen und Motivieren mit Sympathie und Respekt



➔ **Tom Schmitt**

Das Führen von Teams erfordert von der Führungskraft eine ausgewogene Mischung aus Nähe und Distanz. Einerseits ist in Zeiten flacher Hierarchien ein autokratischer Führungsstil passé, andererseits ist es aber dennoch wichtig und notwendig, dass die Führungskraft eine gewisse Distanz zu ihren Teammitgliedern aufrechterhält. Die Auswirkungen einer gelungenen Mischung aus Sympathie und Respekt sind enorm. Denn eine Führungskraft, die in der Lage ist, situativ sympathisch und/oder respektvoll zu wirken, wird ihr Team zu Höchstleistungen anspornen. Wie macht sie das? Zum Einen ist das respektvolle Auftreten, verbunden mit der Vorbildfunktion und dem Einfordern von Leistung eine Aufforderung an die Mitarbeiter, ihrerseits die entsprechenden Leistungen zu erbringen. Dieser Ansporn läuft aber Gefahr, sehr schnell zu verpuffen. Deswegen ist es wichtig, dass die Mitarbeiter auch emotional verpflichtet werden. Dies geschieht in dem Moment, in dem

die Führungskraft nicht nur als kalter Technokrat überkommt, sondern als sympathisch und warmherzig wahrgenommen wird. Je stärker diese emotionale Verpflichtung ist, umso mehr werden die Mitarbeiter für die gemeinsamen Ziele auch einstehen.

Bei einer abstrakten Zielvereinbarung werden die Mitarbeiter immer vordergründig zustimmen, möglicherweise aber hinter dem Rücken mit der anderen Hand ein Kreuzchen machen. Bei einem Chef aber, den sie mögen, werden sie ihren Worten eher auch Taten folgen lassen. Sie sind jetzt emotional beteiligt, mit Herzblut bei der Sache, sind nicht mehr nur Arbeitnehmer, sondern wirklich MITARBEITER. Und im Übrigen sehr wahrscheinlich auch mit wesentlich mehr Spaß bei der Sache.

Das ist leider leichter gesagt als getan. Denn die meisten Führungskräfte beherrschen die Klaviatur des distanzierten Führungsstils ganz gut, werden aber nicht als sonder-

AUFGESCHNAPPT

**„In der Politik wie im Leben,
muß man nur das Erreichbare wünschen.“**

Aus „Französische Zustände“ (1832) von Heinrich Heine (1797-1856)
dt. Dichter & Journalist

lich sympathisch wahrgenommen. Umgekehrt ist die Führungskraft in spe vielleicht ein netter Kollege, aber richtige Durchsetzungsfähigkeit muss er noch lernen. So gibt es leider unter den Führungskräften wenige, die beide Melodien gut spielen können und sowohl sympathisch als auch respektvoll auftreten können.

XStat®, die Status-Methode entschlüsselt das Geheimnis von Respekt und Sympathie. Beide sind das Ergebnis des Machtverhältnisses aufgrund der Persönlichkeit. Hat man diese Mechanismen erst einmal verstanden, dann können – etwas Übung vorausgesetzt – Führungskräfte ihren Status bewusst gestalten. Sie können situativ und bewusst entscheiden, ob sie respektvoll und/oder sympathisch wirken wollen.

➔ [Zum Seminarangebot](#)

Strategisches Key Account Management



➔ **Klaus J. Aumayr**

Der Aufbau einer erfolgreichen Key-Account-Strategie basiert auf einer gründlichen Analyse des Key-Accounts. Häufig wird aber von der Analyse direkt in die Entwicklung operativer Maßnahmen (Pläne) gesprungen, ohne die Kundenstrategie, die strategischen Stoßrichtungen beim

Kunden, die strategischen Kundenentwicklungsthemen und die Vision zu definieren.

Dieses eher aktionsorientierte Vorgehen führt dazu, dass eine strategisch-langfristige Ausrichtung im Key Account Management sehr häufig fehlt. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass nur wenige Key Account Manager (ca. zehn Prozent) eine längerfristige Strategie verfolgen. Der

überwiegende Teil aller Key Account Manager bestreitet das Geschäft mit einer jährlichen Kundenplanung auf operativer Ebene. Nachfolgende Abbildung zeigt Ihnen die wesentlichen Elemente einer Key-Account-Strategie. Die Vision stellt dabei den allgemeinsten Teil der Strategieentwicklung dar. Es geht hier darum, die zentralen Merkmale und Schwerpunkte der Kundenstrategie herauszuarbeiten. Damit wird auch die zu-

➤ künftige Stoßrichtung in der Kundenstrategie festgelegt. Die Vision beantwortet häufig folgende Fragen:

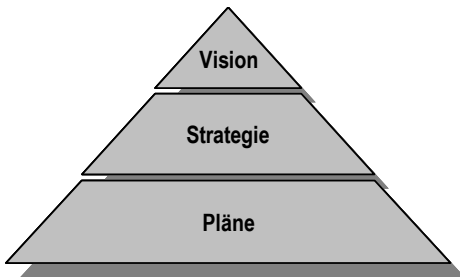


Abbildung: Aufbau einer Kundenstrategie

- Welche Stellung wollen wir beim Kunden erreichen?
- Welche strategischen Kundenentwicklungsthemen wollen wir verfolgen?
- Welche Kernkompetenzen wollen wir für den Kunden aufbauen?
- Welche Leistungen wollen wir beim Kunden anbieten?
- Welche Teilbereiche des Kunden

- wollen wir abdecken?
- Wie wollen wir uns beim Kunden positionieren?
- Welchen Umfang soll unsere Kundenbetreuung haben (z.B. geografisch)?
- Welche grundsätzliche Strategie und Stoßrichtung verfolgen wir?
- Welche Anforderungen stellen wir an uns und an den Kunden?

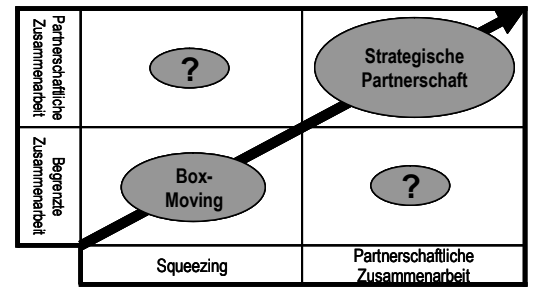


Abbildung: Positionierung des eigenen Unternehmens beim Kunden

Praxisbeispiel

Ein Mischkonzern formuliert seine Key-Account-Vision kurz und knapp wie folgt:

Mit allen Key-Accounts eine strategische Partnerschaft!

Unter strategischer Partnerschaft verstehen wir die auf Vertrauen aufgebaute Zusammenarbeit mit dem Kunden, in der gemeinsam zukunftsorientierte Problemlösungen entwickelt werden und in der beide Partner auch im operativen Geschäft wichtige Produktivitätssteigerungen realisieren,

und zwar durch vereinfachte Formen der Zusammenarbeit, Wiederholungseffekte sowie beste Kenntnisse der gegenseitigen Stärken und Schwächen.

In diesem Praxisbeispiel nimmt die Positionierung des eigenen Unternehmens einen zentralen Stellenwert ein. Abbildung 2 zeigt die unterschiedlichen Positionierungsmöglichkeiten dieses Unternehmens.

➔ [Zum Seminarangebot](#)

Neues aus Recht und Marketing – Verbot und Einschränkungen des Internet-Vertriebes durch den Vertriebsherrn



➔ RA Dr. Helmuth Liesegang

Der Vertriebsherr kann nach den Vorschriften des UWG wegen Wettbewerbsverstößen des Vertriebshändlers (z.B. des selbstständigen Handelsvertreters, des Vertragshändlers oder des Franchise-Nehmers) in Anspruch genommen werden. Eine Risikoquelle ist es, wenn der Vertriebshändler eigenständig Waren im Internet vertreibt und/oder über das Internet und per E-Mail für diese wirbt. So stellt das Zusenden von E-Mails eine unzumutbare Belästigung dar, besteht bei Hyperlinks die Gefahr der „Ausbeutung des Rufes“ eines anderen Unternehmens oder kann gegen das Gebot der Trennung von Werbung und sonstigem Text verstoßen werden.

Zur Minderung dieses Risikos liegt es daher im

Interesse des Vertriebsherrn, durch vertragliche Regelungen in dem Vertriebsvertrag, den Internet-Handel des Vertriebshändlers zu verbieten oder einzuschränken. Jedoch sind der Vertragsfreiheit an dieser Stelle Grenzen gesetzt.

So sind Klauseln in – als AGB ausgestalteten – Vertriebsverträgen, die generell den Internetvertrieb verbieten, ebenso unzulässig wie Einschränkungen des passiven Verkaufs im Internet. Dies wäre eine unangemessene Benachteiligung und nach den Regelungen des BGB in Verbindung mit europäischem Recht unzulässig. Jeder Vertriebshändler hat die grundsätzliche Freiheit, im Internet für Produkte zu werben und auf diesem Wege Produkte zu verkaufen. Zulässig sind aber Einschränkungen des aktiven Internet-Vertriebs. Die bloße Nutzung des Internets als Vertriebsmittel ist allerdings noch kein aktiver Verkauf. Erst wenn weitere Umstände hinzutreten, ist

die Schwelle zum aktiven Verkauf überschritten. Das ist insbesondere beim Versenden von Werbemails der Fall, die unaufgefordert an Kunden gerichtet werden. Einschränkungen sind auch im Hinblick auf die Wahl der Domain und die Gestaltung des Internetangebotes zulässig, denn hierbei verwendet der Vertriebshändler Marken- und Urheberrechte des Vertriebsherrn. Der Vertriebsherr kann den Vertriebshändler insoweit an die Systemvorgaben binden. Als passiver Vertrieb wird hingegen die Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen angesehen. In diesem Zusammenhang sind auch das Bereitstellen der Internet-Seite und die Erfüllung unaufgeforderter Kundenbestellungen aufgrund des Inhalts der Seite passiv nicht einschränkbar. Im Hinblick auf die für ihn bestehenden Haftungsrisiken sollte der Vertriebsherr aber die bestehenden Einschränkungsmöglichkeiten des aktiven Vertriebs weitestgehend wahrnehmen.

Das Recht am eigenen Bild – Ein Fall aus der Praxis vom LG Köln



➔ Anett Schmidt, NAA

Ein Unternehmer beauftragte ein Fotostudio, digitale Fotos von sich anzufertigen. Der Unternehmer erwähnte, dass die Fotos zwar zu Bewerbungszwecken genutzt werden sollen,

der genauere Zweck blieb dabei allerdings offen. Der Fotograf fertigte die Fotos an und übergab sie dem Unternehmer via CD.

Veröffentlicht der Unternehmer nun die angefertigten Fotos auf seiner Website, so ist dies unzulässig. Denn auch wenn der Fotograf die Fotos an den Unternehmer übergeben hat, liegen die

Urheberrechte, wenn nichts anderes vereinbart wurde, bei dem Fotografen. Der Fotograf muss also die Nutzung der Fotos zu einem bestimmten Zweck erlauben.

Im o.g. Fall hat der Unternehmer die Fotos auf seiner Website veröffentlicht, ohne die Zustimmung des Fotografen einzuholen. Dieser mahnte

> daraufhin den Unternehmer ab und forderte die Entfernung des Fotos von der Website sowie eine Unterlassungserklärung.

Dies wurde vom Landgericht Köln in einem Urteil zugunsten des Fotografen und Klägers bestätigt.

(Quelle: LG Köln 28 O 468/06)

In eigener Sache – Wir ziehen um!

Das Team der NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft bezieht, zusammen mit dem DFI Deutsches Franchise Institut, neue Büroräume.

Ab dem 20. Dezember 2007 finden Sie uns in der Erlenstegenstraße 7, 90491 Nürnberg. Sie erreichen uns weiterhin, wie gewohnt, unter:

Telefon 0911/919769-0
Telefax 0911/919769-20

service@naa.de
www.naa.de

Wir wünschen Ihnen ein frohes und besinnliches Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins Jahr 2008.

Ihr Team der NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft



Seminar-Tipp des Monats

Mit Persönlichkeit überzeugen!

„Erkenne Dich selbst“ lautet das Motto, um an sich selbst zu arbeiten und die eigene Persönlichkeit besser kennen zu lernen. Dabei spielen das Selbst- und Fremdbild eine ent-

scheidende Rolle. Zu wissen, welche Wirkung Sie nach außen haben, hilft Ihnen, Ihren persönlichen Auftritt zu stärken und die natürliche Überzeugungskraft zu steigern. Haben Sie Mut zur Individualität.

Möchten Sie mehr wissen? Eine ausführliche Seminarbeschreibung unserer Trainerin Dr. Gudrun Wilhelm finden Sie **hier ...**

SEMINARANGEBOTE FEBRUAR - MÄRZ 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	13. - 14. Febr.	Nürnberg
Annette Hentschel	Überzeugend präsentieren und zielgerichtet moderieren	14. - 15. Febr.	Nürnberg
Dr. M. - Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	18. - 19. Febr.	Nürnberg
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	18. Febr.	Nürnberg
Prof. Dr. Lothar Seiwert	Lebensmanagement: Prioritäten setzen, Ziele erreichen	19. Febr.	Heidelberg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	18. - 20. Febr.	Nürnberg
Annette Hentschel	Projektmanagement I	25. - 27. Febr.	Köln
Birgit Huber-Metz	Führen von virtuellen Teams	25. - 26. Febr.	München
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	25. - 26. Febr.	Rottach-Egern
Ralph Ohnemus	Werbewirkung messen	28. - 29. Febr.	Köln
Tom Schmitt	Verkaufen mit Persönlichkeit	10. - 11. März	München
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	12. - 14. März	München
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse	12. - 14. März	Berlin

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.