



EDITORIAL

LIEBE
LESERINNEN
UND LESER,

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

Auch 2008 halten wir Sie wieder mit aktuellen und praxisbezogenen Themen auf dem Laufenden.

CRM hat sich schon seit Jahren in Unternehmen durchgesetzt. Allerdings fehlt es dabei häufig an der Kommunikation zwischen den IT-Experten und der Marketing- und Vertriebsabteilung. Wie wichtig neben einer guten und funktionalen CRM-Software auch der emotionale Aspekt ist, erfahren Sie von Wolf Hirschmann.

Rechtsanwältin Martha Köhnke erläutert Ihnen den rechtlichen Hintergrund zur Verwendung von personalisierten Daten in CRM-Systemen.

Viele Verkäufer klagen über die geringe Preis-Akzeptanz ihrer Kunden. Doch wie können Sie als Verkäufer verhindern, dass Sie Ihre Kunden an das anonyme Internet verlieren? Sie müssen Ihren Kunden etwas geben, was das Internet ihnen nur bedingt geben kann. Lesen Sie mehr auf Seite 2 in einem Artikel von Tom Schmitt.

Führungskräfte müssen sich in der heutigen Zeit als Multitalente beweisen. Doch wie wichtig sind für eine Führungskraft Selbst-Erkenntnis und Selbst-Bewusstheit? Welchen Einfluss hat die Transaktionsanalyse dabei auf das Führungsverhalten? Andrea Hoberg geht auf dieses Thema näher ein.

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

„Das Schweigen der Lämmer“ – Warum CRM mehr ist als nur ein IT-Tool Wolf R. Hirschmann	1
Datenschutz bei der Anwendung von CRM-Systemen RA Martha Köhnke	2
Verkaufen mit Persönlichkeit Tom Schmitt	3
Mit Persönlichkeit in Führung gehen durch die Transaktionsanalyse Andrea Hoberg, M.A.	3
Seminar-Tipp des Monats Seminarangebote Februar - April 2008	4 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.

„Das Schweigen der Lämmer“ – Warum CRM mehr ist als nur ein IT-Tool



→ Wolf R. Hirschmann

Schon seit einigen Jahren hat sich CRM, das Customer Relationship Management, als feste Größe in den IT-Welten der Unternehmen etabliert. Der englische Begriff steht für „Verwaltung von Kundenbeziehungen“. Und damit ist das Drama im wahrsten Sinne des Wortes schon vorprogrammiert.

Allen elektronischen Tools und Auswertungsmodulen zum Trotz lässt sich der Kunde nicht auf Knopfdruck zu Kauforgien hinreißen. Nähe und Erlebnis sind gefordert – und dazu muss man sich dem Leben stellen und kann sich nicht in Hochsicherheitstrakten hinter

der EDV-Programmierung verstecken. Es ist fast wie im Kino-Thriller: Wer ein Psychogramm erstellen will, wird nicht verhindern können, sich dabei auf Dramen, auf Freude – auf Gefühle und Emotionen einzulassen. Unternehmen, die Marktanteile erhöhen und Kundenbindung verbessern wollen, müssen zielgerichtet investieren – in Technik und in Menschen. Wo nur die IT-Experten auf den CRM-Zug aufspringen, ohne es mit dem Marketing, den Vertriebsverantwortlichen und dem Rest des Unternehmens abzustimmen, wird man eine Bruchlandung erleben. Der Kunde unserer Tage ist eben doch kein „Opferlamm“, das durch das Auswerten umfangreicher Kundendaten einen wirklich tiefen Einblick in seine Seele gibt. Es genügt deshalb auch nicht, sich eine Verbesserung der Kun-



➤ denbeziehungen vorzunehmen und dann zu erwarten, dass eine Software das übernimmt. Warum das so ist? Weil es bei Geschäften immer noch um Emotionen geht. Und nur dann, wenn die Elektronik mit den Gefühlswelten verknüpft wird, rechnet sich CRM. Auch eine Plattform wie ebay erzählt mit „3-2-1 meins“ eine emotionale Geschichte. Und die Cookies, die Sie beim Surfen auf der Amazon-Seite platzieren, sind erst dann wichtig, wenn Sie „Empfehlungen“ bekommen, was andere Menschen bei diesem Thema interessiert. Das weckt und befriedigt Neugierde...

CRM ist wichtig und notwendig. Es geht um die Thematik der Segmentierung von Märkten, vom Kundenstamm und der dazu

passenden Kundenbindung. Gutes Direktmarketing nutzt diese Daten und entwickelt Konzepte um neue Informationen und Merkmale des Interessenten und Kunden zu generieren. Die Quellen für diese „Datensammlung“ sind vielfältig. Das können Coupons aus den Rückläufen von Anzeigen oder Gewinnspielen sein. Das sind Qualifizierungsfragen bei Bestellformularen. Daten, die sich im Telefonmarketing erfragen lassen. Sinnvoll ist es in jedem Fall, neben „Kundendatenbanken“ auch ein spezielles Database für „Interessenten“ zu installieren. Generell ist darauf zu achten, dass die Aktivitäten eine Bewertung der Adressen ermöglichen. Verschiedene Modellrechnungen, wie zum Beispiel RFMR (Recency, Frequency & Monetary

Ratio), haben ihre Wurzeln im Versandhandel. Dort wird genau erfasst, wie lange der letzte Kauf des Kunden zurückliegt, in welcher Frequenz Umsätze getätigt werden, und daraus wird dann zum Beispiel über kumulierte Umsätze/ Bestellwerte ein Punktwert errechnet, der dann Einfluss auf die Intensität der werblichen Bearbeitung hat.

Da es für Unternehmen immer wichtiger wird, ihre potenziellen Kunden und Bestandskunden gezielt und individuell anzusprechen, wird der Mix aus funktioneller IT-Technik und kreativem Direktmarketing immer wichtiger. Denn auch die beste Technologie hat keine Wirkung, wenn sich der Umworbene nicht „angesprochen“ fühlt.



Bild: Service als Kundenbindungs-Instrument beim Reiseveranstalter Gebeco (TUI-Gruppe): Länderexperten geben am Telefon detaillierte Infos zu Reiseplanung, Land und Leuten.

➔ Zum Seminarangebot

Datenschutz bei der Anwendung von CRM-Systemen



➔ RA Martha Köhnke

Der systematische Umgang mit Kundendaten durch CRM-Systeme unterliegt den Rechtmäßigkeitsanforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), das für die Erhebung personenbezogener Daten gilt. Um dem Anwendungsbereich des BDSG zu entgehen, kann der Weg der Anonymisierung von Daten gewählt werden. Es gibt jedoch Bereiche, in denen die Anonymisierung von Daten nicht zweckmäßig ist, so z.B. bei der Kundenbetreuung oder der Gestaltung werblicher Maßnahmen. In diesen Fällen müssen die Daten personalisiert bleiben. Die Pseudonymisierung von Daten verhindert dagegen nicht die Anwendbarkeit des BDSG.

Pseudonyme Daten bleiben personenbezogen, da eine spätere Reidentifizierung möglich ist. Nach § 4 BDSG ist schon die Erhebung von Kundendaten strengen Zulässigkeitsvoraussetzungen unterworfen. Es ist entweder die Einwilligung des Betroffenen erforderlich oder die Erhebung muss durch eine gesetzliche Vorschrift gedeckt sein. Ausnahmen bestehen unter anderem bei Daten, deren Nutzung zur Erfüllung des zwischen dem Unternehmen und dem Betroffenen bestehenden Vertragsverhältnisses erforderlich ist. Diese Daten dürfen aber ohne Einwilligung nicht für Zwecke verwendet werden, die nicht unmittelbar mit der Vertragsabwicklung in Verbindung stehen.

Personenbezogene Daten dürfen nämlich nur für die Aufgabe bzw. den Geschäftszweck verwendet werden, für den sie ursprünglich

erhoben wurden. Außerdem muss der Betroffene konkret über die Zweckbestimmung der Erhebung, der Verarbeitung oder der Nutzung der Daten informiert werden.

Bei der CRM-Anwendung stellt sich häufig das Problem, dass bei Beginn der Implementierung noch nicht alle Einsatzzwecke vorauszusehen sind, da im Laufe der Zeit neue Marketingstrategien aufkommen können. Letztlich ist bei der Nutzung von CRM-Systemen erforderlich, dass der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens von Beginn des Projektes mit einbezogen wird. Unter Umständen kann CRM darüber hinaus auch der Mitbestimmung der Arbeitnehmervertretung unterliegen, wenn auch Mitarbeiterdaten verarbeitet werden sollen.

Verkaufen mit Persönlichkeit



→ Tom Schmitt

„Wir verkaufen heute nur noch über den Preis. Und wenn wir schon mal einen guten Preis haben, dann wollen die Kunden auch noch handeln.“ Dies ist die gängige Meinung vieler Verkäufer in den unterschiedlichsten Branchen. Es scheint also so zu sein, dass die Kunden heute gut informiert sind und allenfalls noch ein paar Produktinformationen brauchen, um dann den besten Preis auszuhandeln. Der Verkäufer soll in diesem Spiel lediglich den willfähigen Verhandlungspartner abgeben. Ansonsten ziehen sie weiter.

Wenn dies wirklich so wäre, warum kaufen dann die Kunden nicht ausschließlich im Internet? Einfach das Produkt ausgooglen und beim günstigsten Anbieter kaufen? In Wirklichkeit aber kommen die Kunden immer noch in die Geschäfte, in die Fachmärkte oder fragen beim Händler an. Was ist der Grund dafür, und wie können wir als Verkäufer dieses Verhalten für uns nutzen?

Die Kunden erwarten natürlich einen wettbe-

werbsfähigen Preis. Das stimmt, ist aber nur die eine Hälfte des Wettkampfes – es ist die Pflicht. Die Kür jedoch besteht aus Eigenschaften und Fähigkeiten des Verkäufers, die man im Internet so nicht findet:

- Freundlichkeit
- Persönliche Wahrnehmung des Kunden
- Individueller Umgang mit dem Kunden
- Kundenorientierung
- Fachkompetenz
- Beratung
- Service

Diese Fähigkeiten und Eigenschaften des Verkäufers sind deshalb so wichtig, weil sie dem Kunden etwas geben, das er im Internet nur bedingt finden kann: VERTRAUEN!

Oder würden Sie bei jemandem kaufen, dem Sie nicht vertrauen? Vertrauen ist die Voraussetzung dafür, dass wir uns in einer Welt sich ähnelnder Produkte vom Verkäufer beraten lassen, uns so zurechtfinden und die für uns richtige Kaufentscheidung treffen. Die Voraussetzung für Vertrauen wiederum ist neben der Fachkompetenz das sympathische Auftreten – kurz die Verkäuferper-

sönlichkeit. Nur auf dieser Basis lassen sich die Verkaufstechniken wie Bedarfsermittlung, Frage-technik, Nutzenargumentation und Abschluss-technik sinnvoll einsetzen. In dem Maße, wie der Kunde die Persönlichkeit hinter den Verkaufstechniken spürt, wird er auch bereit sein, innerlich mitzugehen und sich entsprechend beraten zu lassen. Kunden wollen Verkäufer, die freundlich und aufmerksam sind. Sie wollen individuell wahrgenommen und bedient werden. Und sie wollen Verkäufer, die sie respektvoll und zuvorkommend behandeln. Wenn Verkäufer es schaffen, eine Atmosphäre von Sympathie und Vertrauen herzustellen, dann gelingt es mit den entsprechenden Gesprächstechniken auch, harte Preisverhandlungen zu führen und mit guten Argumenten gegen Wettbewerbspreise zu bestehen. Denn auch das ist eine Frage der Persönlichkeit!

Tom Schmitt ist Gewinner des „Deutschen Trainingspreises in Gold“ und des „Internationalen Deutschen Trainingspreises“. Möchten Sie mehr erfahren? Tom Schmitt ist bei der NAA Trainer für die Seminare „Führen mit Persönlichkeit“ und „Führen von Teams“.

→ [Zum Seminarangebot](#)

Mit Persönlichkeit in Führung gehen durch die Transaktionsanalyse



→ Andrea Hoberg, M.A.

Alles eine Frage der Führung?

Für Manager und Managerinnen von heute sind Risikofreude, Intuition, strategisches und vernetztes Denken, emotionale Intelligenz und Kommunikationsfähigkeit Standard. Dies allein reicht jedoch nicht aus, um auf Dauer erfolgreich zu sein. Die immer schneller voranschreitenden Veränderungen, die Globalisierung und Technisierung mit sich bringen, brauchen Führungskräfte, die darüber hinaus:

- ein hohes Maß an innerer Klarheit über die eigene Motivation und Rolle als Führungskraft,
- hohe Rollenflexibilität,
- Verbundenheit mit sich selbst und damit eine stimmige und authentische Haltung,
- Offenheit und Konfliktfähigkeit,
- Engagement und Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterentwicklung,
- Vertrauen in die eigenen Stärken und in die anderer Personen haben.

Nur wer in der Lage ist, sich selbst zu führen, kann andere führen.

Nur wer sich selbst gut kennt, sich seiner Bedürfnisse, seiner unterschiedlichen Gesichter, seiner Grenzen, seines Selbstwertes, seiner Ziele bewusst ist und sich selbst managen kann, ist in der Lage, andere zu führen. Sich selbst zu führen heißt, mit den eigenen inneren Konflikten und Glaubenssätzen in Kontakt zu kommen, Verbindung mit den eigenen Gefühlen und Bedürfnissen herzustellen und durch **Selbst-Reflektion** (Wissen über die eigenen Blockaden, Interessen und Motive), **Selbst-Erkenntnis** (Wissen um eigene Stärken und Schwächen, ohne diese als gut oder schlecht, förderlich oder hinderlich zu bewerten), **Selbst-Bewusstheit** (zu wissen, wohin man will und was man im Leben, sowohl beruflich als auch privat, erreichen möchte) Handlungsstrategien zu entwickeln, mittels derer man das bekommt, was man will.

Führung ist Kommunikation! – Die Führungskraft ihr Gestalter!

Im Zusammenhang mit Führung, die das Managen von Beziehungen, Konflikten und

Veränderungen beinhaltet, spielt die Art und Weise unserer Kommunikation eine entscheidende Rolle. Durch die Art und Weise, wie wir kommunizieren, kommt unsere Haltung zum Ausdruck, d.h. unsere Persönlichkeit wird sichtbar.

Mit dem Begriff Haltung wird meist Identität, Charakter, Individualität, aber auch Einstellung und Positionierung in Verbindung gebracht. Mit unserer Haltung bestimmen wir Grenzen, Möglichkeiten und Rahmen für uns und auch andere. Haltung und Verhalten sind untrennbar miteinander verwoben. Unsere Haltung steuert unsere Art zu handeln, zu entscheiden und zu leben. Gleichzeitig beeinflusst unsere Art zu leben auch unsere Haltung.

Mit Persönlichkeit in Führung gehen

Damit wir unsere Persönlichkeit voll zum Ausdruck bringen können, authentisch und erfolgreich in Führung gehen können, ist es notwendig, uns mit unseren Erlebnissen und Gefühlen der Vergangenheit auseinander zu setzen, die unseren Verhaltens- und Kommunikationsstil geprägt haben.

> Dabei bietet uns die Transaktionsanalyse hilfreiche Methoden und Werkzeuge an, mittels derer wir unsere eigenen Lebensanschauungen und Glaubenssätze bewusst machen können, unsere Stärken, Schwächen und Blockaden erkennen und zeigen, wie diese sich auf unser

Handeln als Führungskraft auswirken.

Im Seminar Transaktionsanalyse – Mit Persönlichkeit in Führung gehen, lernen Sie Ihre alten Muster kennen, die Sie durch vergangene Erlebnisse und Situationen entwickelten. Sie

verstehen, warum Sie so handeln, wie sie handeln, wie ihre Muster entstanden sind und wie Sie diese transformieren und in neue Handlungsstrategien übersetzen können.

[→ Zum Seminarangebot](#)

In Gedenken an Dr. Ludwig Erhard

Mit dem Organisationstalent von **Dr. Ludwig Erhard** (*04.02.1897, † 05.05.1977) beginnt **1935** die Geschichte der **Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft**.

1935 organisierte er, als wissenschaftl. Assistent von Prof. Wilhelm Vershofen, **das erste Marketing Seminar** Deutschlands. Damals als „Absatz-

wirtschaftlicher Kurs“ bezeichnet, war dies ein **Grundstein für den NAA e. V.**

Zudem machte sich Dr. Ludwig Erhard als Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland, Bundesminister für Wirtschaft und CDU-Bundesvorsitzender einen Namen.

Am 04. Februar 2008 wäre Ludwig Erhard **111 Jahre alt** geworden.



→ **Dr. Ludwig Erhard**
(Bildquelle:GfK Nürnberg e.V.)

Seminar-Tipp des Monats

Online-Marketing

Fast jedes Unternehmen verfügt unterdessen über eine eigene Website. Doch entspricht diese auch wirklich den Anforderungen der

Zielgruppe, oder verbirgt sich hier noch ungenutztes Marketingpotenzial? Was ist neu im Online-Marketing, und wie können Sie Ihren Internetauftritt noch verbessern? Möchten

Sie mehr wissen? Eine ausführliche Seminarbeschreibung unserer Trainerin Prof. Dr. Elke Theobald finden Sie **hier...**

SEMINARANGEBOTE FEBRUAR - APRIL 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Dr. M. - Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	18. - 19. Febr.	Nürnberg
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	18. Febr.	Nürnberg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	18. - 20. Febr.	Nürnberg
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	20. - 22. Febr.	Rottach-Egern
Annette Hentschel	Projektmanagement I	25. - 27. Febr.	Köln
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	25. - 26. Febr.	Rottach-Egern
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	27. - 28. Febr.	Rottach-Egern
Ralph Ohnemus	Werbewirkung messen	28. - 29. Febr.	Köln
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	03. 04. März	Frankfurt am Main
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	03. - 05. März	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
Tom Schmitt	Führen von Teams	12. - 14. März	München
Dr. Eva Brandt	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	01. - 02. April	Frankfurt am 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
Erlangenstraße 7 | D-90491 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.