



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.

Eine gute Pressearbeit ist heute wichtiger denn je. Doch viele Unternehmen sind noch immer der Ansicht, dass eine schlechte Pressearbeit besser, als gar keine ist. Wie eine erfolgreiche Pressearbeit aussehen kann und welche Regeln es zu beachten gibt, erfahren Sie von Kathrin Imke.

Beschwerdemanagement ist in vielen Unternehmen noch nicht an der Tagesordnung. Oft werden Beschwerden abgeschoben oder gar ignoriert. Doch dadurch können Sie auch wertvolle Kunden verlieren. Was ein gutes Beschwerdemanagement ausmacht, erfahren Sie [hier...](#)

Welche Wirkungen werden durch den Klang der Stimme und die Sprechweise eines Menschen ausgelöst? Ist die eigentliche "Körpersprache" nur zweitrangig? Diesen und weiteren Fragen geht Dr. Ulrich Ulonska auf den Grund. Lesen Sie [hier](#) mehr...

Der Bundesgerichtshof hat Ende letzten Jahres eine deutliche Entscheidung zugunsten der Gestaltungsfreiheit der Internethändler getroffen. Welche neuen Regelungen es bezüglich der Homepagegestaltung eines Internetversandhändlers gibt, erfahren Sie von unserem Rechtsexperten Günter Erdmann. [Mehr...](#)

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

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Klare Aussagen statt Insider Geschwafel Kathrin Imke	1
Ungeliebte Geschenke Brigitte Lewisch	2
Persönlichkeit, Charisma, präsent sein: Eine Stimme, die ankommt. Dr. Ulrich Ulonska	3
Neues aus Recht und Marketing: Homepagegestaltung im Internetversandhandel RA Günter Erdmann	4
Seminarangebot März-April 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.

Klare Aussage statt Insider Geschwafel



➔ Kathrin Imke

Gehören Sie zu den Menschen, die sich von unverständlichen, aber neuartig klingenden Wortschöpfungen beeindrucken lassen? Lieben Sie Insider-Kauderwelsch? Vermutlich nicht. Dennoch sind erstaunlich viele Unternehmen der Ansicht, schlechte Pressearbeit sei immer noch besser als gar keine. Doch die Erfahrung zeigt, das Gegenteil ist der Fall. Schlechte Pressearbeit schadet Ihrem Image und wird damit zum teuren Eigentor. Oder wie würden Sie die folgende Unternehmensmitteilung beurteilen?

“Die Mustermann AG ist ein Anbieter von komponentenbasierten ebusiness-Lösungen und Online Customer Service. Kerngeschäft ist das Online Plattform Business, in dem Komponenten aus den Bereichen Content, Commerce, Community, eCRM und Mobile Internet zu innovativen Business-Lösungen integriert werden.“ Alles klar?
Und wie liest sich das: “Der neue Me-

dien-Adapter ermöglicht die Übertragung von ATM-Zellen über plesiochrone Netze.“ Oder dies: “Mastering Hightech Fast – unser Unternehmensmotto ist die konsequente Manifestierung der eigenen Kompetenz: Mit der Planung von intelligenten Wissensarchitekturen und der schlüsselfertigen Umsetzung von Wissensportalen bieten wir ein umfassendes Portfolio, um Menschen in jeder Phase des Wissensmanagements optimal zu unterstützen.“ Soso, aha. Haben Sie verstanden worum es ging?

Mit diesen aufregenden Sätzen haben drei Unternehmen versucht, die Presse für sich einzunehmen. Leider werden Sie damit kaum den Sprung in die Medien geschafft haben, denn wer in der Nachrichtenflut, die über die Redaktionen tagtäglich hereinbricht, nicht untergehen will, muss die Journalisten schon beim Überfliegen “anspringen”. Das gilt insbesondere für die tagesaktuellen Medien, die angesichts des Zeitdrucks und der vielen gleichzeitig eintreffenden Meldungen zu rigoroser Auswahl



> gezwungen sind.

Sie sehen, moderne Worthülsen allein reichen nicht aus, um ein Unternehmen oder ein Produkt attraktiv erscheinen zu lassen. Selbst Formulierungen, die ohne englische Modebegriffe auskommen, sind nicht unbedingt verständlich. Auch Wörter deutschen Ursprungs können leere Botschaften vermitteln und gehörige Verwirrung stiften.

Bringen Sie die Dinge auf den Punkt!

Nennen Sie lieber die Dinge beim Namen. Vertrauen Sie Ihrem gesunden Menschenverstand. Beeindrucken Sie durch klare Botschaften! Grundvoraussetzung ist hierbei selbstverständlich der Wahrheitsgehalt Ihrer Nachricht, mit anderen Worten: Die Meldung muss stimmen. Bleiben Sie auf dem Boden der Tatsachen. Prinzipiell gilt bei jedem Kontakt mit der Öffentlichkeit: Sie müssen nicht alles sagen, was Sie wissen, aber alles, was Sie sagen, muss wahr sein.

Die klassische Pressemitteilung ist im-

mer noch das Kerninstrument für überzeugende Öffentlichkeitsarbeit. Wer über das richtige Handwerkszeug verfügt, weiß, wie man griffige Texte verfasst und Journalisten für sich einnimmt. Damit Ihre Presse-Informationen bis zum Ende gelesen werden und nicht im Papierkorb landen, gilt es folgende Regeln zu beachten:

Regel Nr. 1: Eine gut formulierte Meldung ist konkret, anschaulich und präzise.

Regel Nr. 2: Die Inhalte (bzw. die Quellen) müssen für die Redakteure überprüfbar sein.

Regel Nr. 3: Je kürzer die Meldung, desto größer die Chance, dass sie publiziert wird.

Denn manchmal fehlt den Redakteuren nur noch eine "kleine Nachricht", um die Seite zu füllen. Sollte die Meldung für die jeweilige Zielgruppe des Mediums besonders interessant sein, haben die Journalist/innen die Möglichkeit, beispielsweise einen Bericht daraus zu machen, und den schreiben sie

am liebsten selbst. Also vergessen Sie nicht Ihren Absender, denn nur so besteht die Möglichkeit für Rückfragen und eine Recherche für einen längeren Bericht.

Das Auge "isst" mit

Positionieren Sie Ihre vollständigen Kontaktdaten möglichst übersichtlich, so dass man sie auf den ersten Blick findet. Dies gilt überhaupt für die gesamte Pressemitteilung, achten Sie auf ein klares Layout. Dazu gehört auch eine ins Auge springende Betreffzeile, diese sollte mit Bedacht gewählt sein. Eine knackige Überschrift, die Lust auf mehr macht, ist der erste Meilenstein.

Auf was es sonst noch im einzelnen ankommt und mit welchen Themen man erfolgreiche Pressearbeit betreiben kann, erfahren Sie in dem zweitägigen Seminar, das die NAA im April in Nürnberg veranstaltet. "Tue Gutes und schreibe darüber" ist das Motto der praxisbezogenen Veranstaltung.

➔ Seminarangebot

Ungeliebte Geschenke



➔ Brigitte Lewisch

„Eine Beschwerde ist ein Geschenk“ kann man in einem Buch zum Thema Beschwerdemanagement lesen. Und wie schaut die Wirklichkeit in vielen Unternehmen aus?

Kaum einer will sich mit unzufriedenen Kunden und deren Beschwerden auseinandersetzen.

Mit verärgerten Kunden sprechen zu müssen – alleine die Vorstellung grenzt bereits an Masochismus. Außerdem werden Fehler sichtbar, die Bearbeitung ist oft sehr zeitaufwändig und bringt auf den ersten Blick nichts. Somit werden Beschwerden oft abgeschoben, manchmal auch einfach ignoriert.

Wie geht es denn eigentlich Ihnen persönlich, wenn Sie mit einer Ware, einer Dienstleistung wie dem Service in Ihrem Urlaubshotel, etc. nicht zufrieden sind? Wovon hängt es denn ab, ob Sie sich beschweren oder nicht? Und wenn Sie sich beschweren, welche Reaktion erwarten oder wünschen Sie sich?

Es ist jedenfalls so, dass der Umgang mit Beschwerden für jedes Unternehmen eine Herausforderung ist. Setzt sich ein Unternehmen aber intensiver mit Beschwerden auseinander, so ist sehr bald der Mehrwert daraus erkennbar.

Wie kommt man nun zu diesem Mehrwert? Zuerst sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wer kümmert sich um unzufriedene Kunden?
- Wie ist die Einstellung der Mitarbeiter zu Kundenbeschwerden?
- Wie viele Kunden beschweren sich überhaupt?
- Worüber beschweren sie sich?
- Wie viele Kunden wechseln wegen ihrer Unzufriedenheit zur Konkurrenz?
- Welche Verbesserungen konnten bisher auf Grund der Beschwerden erzielt werden?

Beschwerdemanagement ist eine Managementaufgabe. Es geht nicht um die Abarbeitung der einzelnen Beschwerden, sondern um ein umfassendes System. Dieses beinhaltet natürlich an erster Stelle die Sensibilisierung der Mitarbeiter in der Bedeutung der Beschwerden. Kunden müssen mit ihren Problemen, Ängsten und Verärgierungen ernst genommen werden. Weit mehr als bisher ärgert sich ein Kunde nicht länger, sondern wechselt einfach den Anbieter.

Ist der Kunde einmal weg, so kann er oft gar nicht, oder nur mühsam zurück gewonnen werden. Umso wichtiger ist es daher eine Unzufriedenheit sofort zu erkennen und kundenorientiert zu bereinigen. Das Ziel sollte sein, den

Kunden durch eine professionelle Beschwerdeerledigung so zu begeistern, dass er dem Unternehmen weiterhin treu bleibt. Selbst eine latente Unzufriedenheit kann durch sensibles Vorgehen rechtzeitig erkannt werden. Hilfreich sind auch Kundenbefragungen oder Diskussionsrunden die eine oft unglaubliche Fülle an Informationen liefern.

AUFGESCHNAPPT

„Miteinander sprechen, das kann jeder, miteinander sein, das ist die Kunst.“
Eduard Graf von Keyserling (1855-1918),
dt. Schriftsteller und Dramatiker des
Impressionismus

Alle diese Informationen geben wiederum dem Management die Möglichkeit Schwachstellen zu erkennen und einen Verbesserungsprozess zu führen. Als Werkzeug für die Auswertung und Analyse darf natürlich auch eine gute Beschwerdemanagement-Software nicht außer Acht gelassen werden.

Ein aktives, ganzheitliches Beschwerdemanagement wickelt nicht nur einzelne Beschwerden ab, sondern unterstützt permanent den Verbesserungsprozess bei Produkten, Abwicklungen und Mitarbeiterverhalten. Natürlich mit dem Ziel einer generellen, hohen Kundenzufriedenheit!

➔ Seminarangebot

Persönlichkeit, Charisma, präsent sein: Eine Stimme, die ankommt.



→ Dr. Ulrich Ulonska

Bei manchen Menschen hört man einfach gerne hin, z.B. im Radio beim Autofahren. Die Stimme, die Sprache und die Sprechweise faszinieren und ziehen in den Bann.

Das hat Gründe. Psychologen sagen dazu: Bis zu 80% einer Information werden vor allem nonverbal vermittelt. Manche mögen jetzt an Körpersprache denken, Haltung, Gestik, Mimik, Frisur, Kleidung.

Dem ist nicht so. Psychologen nehmen das genauer unter die Lupe. Sie unterscheiden zwischen „nonverbal-nonvokal“, so nennen sie die eigentliche „Körpersprache“. Die andere Seite der Medaille ist das „Nonverbal-vokale“. Hier geht es darum, welche Wirkungen der Klang einer Stimme und die Sprechweise eines Menschen auslösen. Und dieser Teil ist der entscheidende!

Manche bilden sich in Körpersprache fort und haben einen glänzenden Auftritt – bis sie den Mund aufmachen. Viel wirksamer ist das Training der Stimme und der Sprechweise, denn beides steuert automatisch die Körperhaltung, die Bewegungen und macht den größten Anteil an der persönlichen Wirkung aus.

Die Atmung ist die Kraftquelle für die Stimme, mit der richtigen Atmung strahlen erfolgreich Redende Sicherheit aus und so paradox es klingt: Sie werden durch die richtige Atmung immer sicherer je länger sie reden! Wie kann das gehen?

Wenn Menschen sich wohl fühlen, haben sie automatisch eine Bauchatmung. Das Zwerchfell ist dann aktiv. In schwierigen Situationen kommt es häufig zu einer sogenannten Hochatmung. Dann atmen viele nur in den Bereich des oberen Brustkorbs.

Jetzt lassen Sie uns zusammen überlegen. Wir sind etwas aufgeregt, das Herz schlägt etwas schneller. Wir brauchen eigentlich viel mehr Luft. Aber ge-

rade in solchen Situationen kommt es dann meist zu der verkürzten Hochatmung im oberen Brustbereich. Dann setzt eine Reaktionskette ein. Man selbst fühlt sich unwohl und genau das überträgt sich auf einzelne Gesprächspartner genau so, wie auf Gruppen oder ganze Säle.

Ihr Atemrhythmus überträgt sich auf andere, besonders, wenn Sie sprechen. Hier hilft ein gezielter Atemeinsatz sich selbst zu entspannen und zugleich von der eigenen Position stimmig zu überzeugen.

All das hat Auswirkungen auf die Stimme. Wenn wir uns wohlfühlen sprechen wir im Bereich unserer optimalen Sprechstimmlage. Ganz anders ist das in als „spannend“ empfundenen Situationen. Dann neigen Frauen dazu deutlich oberhalb ihrer optimalen Sprechstimmlage zu sprechen, Männer dagegen sprechen meistens zu tief. Das hat Konsequenzen: Man fühlt sich nicht wohl, der „Knoten im Hals“ kommt, man muss sich räuspern, im Extremfall wird man nach einiger Zeit heiser.

Wenn Sie Ihre optimale Sprechstimmlage kennen, können sie sie jederzeit herstellen und über lange Zeit mühelos sprechen. Dazu bedarf es allerdings der Anleitung eines Trainers.

Wenn wir von etwas wirklich überzeugt sind, dann merkt man das. Aber woran? Man merkt es daran, wie Sprechende:

- die Sätze beenden. (Lesen Sie hier [mehr ...](#))
- Pausen machen, in sich ruhen, bewusst sprechen und
- betonen.

Gerade in Stresssituationen wollen viele möglichst ruhig wirken. Und dann wird es schnell zu ruhig. Die entstehende Wirkung ist Gleichgültigkeit: „Er/sie steht nicht hinter der Sache.“

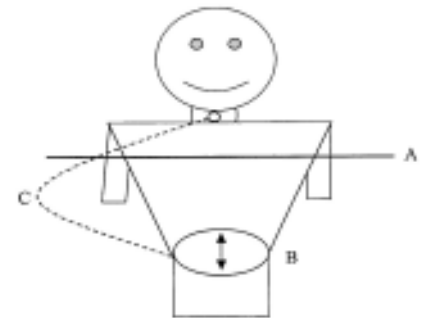
Wenn wir wirklich von etwas begeistert sind, dann machen wir automatisch kräftige Betonungen. Und jetzt wird es spannend. Diese Betonungen können Menschen nur machen, wenn sie aus dem Bauch (Zwerchfell) atmen. So

schließt sich ein Kreis: Atem – Stimme – Aussprache.

Zusammenfassung:
In entspannten Situationen stellt sich automatisch die Bauch- (Zwerchfell-) Atmung ein (B). Gerade in Stresssituationen kommt es häufig zur sogenannten Hochatmung (A).

Nur: Wenn wir aufgeregt sind, schlägt das Herz schneller, das Blut fließt schneller, wir brauchen vielmehr Sauerstoff. Und gerade dann setzte bei vielen die Hochatmung (A) ein. Konsequenz: Die vielen Rezeptoren im Körper melden ein Ungleichgewicht ("Die Chemie stimmt nicht mehr"). Viele lenken die Aufmerksamkeit nach innen, auf sich selbst. Dann kommt es zum "black-out", der Faden reißt und vieles mehr.

Durch eine gezielte Atemtechnik können Sie Ihren gesamten Körpertonus entspannen. Darüber hinaus ist mit der richtigen Bauchatmung (B) automatisch die optimale Sprechstimmlage eingestellt (C).



Der Nutzen für Sie:

- 1.) Sie entspannen sich während des Sprechens.
- 2.) Ihre Stimme ist gestützt. Sie haben den Bauchton der Überzeugung.
- 3.) Sie sprechen sofort im Bereich Ihrer optimalen Sprechstimmlage (Indifferenzlage).
- 4.) Das Zwerchfell ist Ihr Kraft- quell für die Akzentuierung. Sie sind dynamisch.
- 5.) Die Hände wissen ganz von selbst, was zu tun ist. Ihre Gestik folgt ihrer Betonung.

→ Seminarangebot

Neues aus Recht und Marketing: Homepagegestaltung im Internetversandhandel



→ RA Günter Erdmann

Im Zeitalter des ständig wachsenden Internetversandhandels sind klare Vorgaben für die Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie den Aufbau der Homepages von Internet-Shops sowohl aus

Unternehmer- als auch aus Verbrauchersicht erforderlich.

In seiner Entscheidung vom 04.10.2007 hat der BGH (I ZR 143/04, abgedruckt in BB 2008, Seite 74 f.) nunmehr deutlich Stellung zugunsten der Gestaltungsfreiheit der Internetversandhändler bezogen.

Im Rahmen der Nutzung des Internets als Verkaufsplattform ist der Versandhändler verpflichtet seine Warenangebote und Preiswerbungen mit den gemäß § 1 Abs. 2 PAngV erforderlichen Informationen bezüglich Liefer- und Versandkosten sowie Hinweise auf die anfallende Umsatzsteuer aufzuführen.

Die Angaben müssen einen klaren Bezug zum jeweiligen Angebot bzw. Preiswerbung aufweisen, leicht erkennbar, deutlich lesbar und sonst gut wahrnehmbar sein. Eine unmittelbare Nähe der erforderlichen Informationen zur Beschreibung oder Abbildung der angebotenen Ware ist nicht notwendig.

Der Versandhändler wahrt die Preistransparenz, wenn er die geforderten Angaben alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Internetseite auflistet, die noch vor Einleitung des Bestellvorganges notwendigerweise vom Verbraucher aufgerufen werden muss.

Ein Hinweis auf die zusätzlich anfallenden Kosten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder erst im Laufe des Bestellvorganges ist nicht ausreichend, da dem Verbraucher dadurch die Möglichkeit genommen wird, seinen Kaufentschluss unter Zugrundelegung sämtlicher Preisangaben zu bilden.

Im Lichte dieser neuen Rechtsprechung ist eine Überprüfung des Homepage-Aufbaus und der Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus Unternehmenssicht empfehlenswert. Bei der Aktualisierung des Internetauftritts muss der Versandhändler beachten, dass die Hinweise zur Preisbildung nicht nur die Warenangebote, sondern gemäß § 1 Abs. 2 PAngV auch die Werbung betrifft.

Eine Angabe der Liefer- und Versandkosten direkt neben dem Warenangebot ist nicht erforderlich. Die Hinweise können auch durch einen Link oder eine Sternchenmarkierung kenntlich gemacht werden, wenn dieser eindeutig und unmissverständlich ist.

Ein Link mit der Beschriftung „mehr Info“ erfüllt diese Anforderungen nicht, da dadurch nicht ersichtlich wird, dass es sich hierbei um preisbildende Informationen handelt (OLG Hamburg in MMR 2005, Seite 467). Der Link sollte so benannt und platziert sein, dass

der Verbraucher auf das Vorhandensein zusätzlicher Preisangaben aufmerksam gemacht wird.

Die neue Rechtsprechung schränkt die Gestaltungsfreiheit des Internetversandhändlers nicht ein. Entscheidend ist, dass der Versandhändler sicherstellt, dass der Käufer bevor er seine Waren in den virtuellen Warenkorb legt, über anfallende Preisaufschläge informiert wird.

Die Entscheidung des BGH macht deutlich, dass der durchschnittliche Internetversandeinkäufer zumeist über einen erweiterten internetbezogenen Kenntnisstand verfügt. Der BGH unterstellt, dass es dem Durchschnittskäufer regelmäßig bekannt sein dürfte, dass Liefer- und Versandkosten anfallen und diese oftmals erst auf einer der Folgeseiten aufgelistet sind. Die Verbraucherinteressen sind somit hinreichend berücksichtigt worden.

Unser aktueller Tipp: Das Fachinformationsportal mittelstandswissen.de können Sie kostenlos nutzen

Mit www.mittelstandswissen.de betreibt die Mittelstandswissen GmbH ein Fachinformationsportal gezielt für Mittelständler und Dienstleister.

te Managementtipps für Entscheider. Das Archiv umfasst rund 1.000 Praxistipps.

werden, so finden Sie weitere Informationen hier.

Die Redaktion, die vom Fachverlag Handelsblatt unterstützt wird, publiziert darin Woche für Woche kompakte

Wir bieten Ihnen zwei Arten der Anmeldung an:
1. möchten Sie Online-Kooperationspartner von www.mittelstandswissen.de

2. haben Sie Interesse das Portal nur zu Publikation zu nutzen, melden Sie sich mit dem Partnerschlüssel „mittelstandswissen2008“ [hier](#) an.

Seminarangebot März - April 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	03.-05. März	Köln
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	03.-04. März	Frankfurt am Main
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse	12.-14. März	Berlin
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	12.-14. März	München
Tom Schmitt	Führen von Teams	12.-14. März	München
Ralph Ohnemus	Werbewirkung messen	01.-02. April	Köln
Dr. Eva Brandt	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	01.-02. April	Frankfurt am Main
Dr. Eva Brandt	Selbst- und Zeitmanagement	03.-04. April	Frankfurt am Main
Frank H. Schmidt	Wirtschaftsmediation	07.-08. April	Nürnberg
Dr. Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	07.-08. April	Heidelberg
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing I	07.-09. April	Nürnberg
Dr. Michael Schade	Strategisches Management	09.-11. April	Heidelberg
Brigitte Lewisch	Beschwerdemanagement	10.-11. April	Nürnberg
Ralph Ohnemus	Marketing II	10.-12. April	Nürnberg
Sabine Lanus	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	14.-15. April	Nürnberg
Wolf Hirschmann	CRM - Customer Relationship Management	14.-15. April	München
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	22.-23. April	Nürnberg
Kathrin Imke	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	24.-25. April	Nürnberg
Dr. Ulrich Ulonska	Rhetorik: Stimm- und Sprechtraining	24.-25. April	Nürnberg

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