



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.

Suchmaschinenmarketing ist in vielen Firmen noch immer ein vernachlässigtes Marketing-Instrument. Was können Sie tun, um die Position Ihres Unternehmens in der Google-Ergebnisliste zu verbessern? Prof. Dr. Elke Theobald verrät Ihnen wie.

70% der Mitarbeiter im Vertrieb schöpfen Ihr Potential nicht aus. Welche Ursachen dies hat und mit welchen Mitteln dagegen vorgegangen werden kann, verrät Ihnen unser Vertriebsexperte Wolfgang Steffen [hier...](#)

Schnittstellenkonflikte bilden eine zentrale Herausforderung im Key Account Management (KAM). Welche Konfliktpotenziale und Entwicklungsstufen das KAM beinhalten kann, erfahren Sie von Klaus J. Aumayr [hier...](#)

Im Internetversandhandel ist eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung für Käufer besonders wichtig. Was dabei zu beachten ist und welche Neuerungen der Gesetzgeber mit der neuen Mustererklärung herausgegeben hat, erfahren Sie von unserem Rechtsexperten Rechtsanwalt Günther Erdmann [hier...](#)

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und aktuelle Seminare informieren zu dürfen.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Suchmaschinenmarketing - die Königsdisziplin im Internet Prof. Dr. Elke Theobald	1
Was für den Sportler gut ist, sollte für den Top-Verkäufer gerade gut genug sein oder wie Verkäufer von Sportlern lernen können Wolfgang Steffen	2
Integration der operativen Planung in die KAM-Planung Klaus J. Aumayr	3
Widerrufsbelehrung im Rahmen von eBay-Verkäufen RA Günther Erdmann	4
Seminarangebot Juni - Juli 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.

Suchmaschinenmarketing - die Königsdisziplin im Internet



➔ Prof. Dr. Elke
Theobald

Der Unternehmer Fritz Schlau sucht bei Google.de nach einem Dienstleister für Messebau. Er überfliegt die Anbieter der ersten und zweiten Seite der Ergebnisliste und nimmt Kontakt mit Messebauer Baufix auf. Ein Vorgang, wie er jeden Tag millionenfach vorkommt und der vollkommen unspektakulär ist. Eigentlich – aber Messebauer Treuglück (aus dem gleichen Ort wie Unternehmer Schlau) geht leer aus, da er in der Google-Ergebnisliste erst auf Position 257 erscheint. Auch dies ist ein Vorgang, wie er jeden Tag millionenfach geschieht.

Unternehmen, die ihre Position in den Suchmaschinen vernachlässigen, vergeben zigfache Kontaktchancen mit potentiellen Kunden, die just in dem Moment einen konkreten Bedarf haben. Eine W3B-Umfrage des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß ergab, dass das Nichterscheinen eines Anbieters in der Google-Ergebnisliste von vielen Nutzern darauf zurückgeführt wird, dass der Anbieter das Produkt nicht führt bzw. kein führender Anbieter in diesem Bereich ist. Eine fatale Schlussfolgerung für viele Unternehmen.

Was kann ein Unternehmen tun, um die eigene Position bei der in Deutschland führenden Suchmaschine Google zu verbessern und auf Seite 1 zu gelangen?

Ein Schlüssel zur besseren Position ist konsequentes Suchmaschinenmarketing. Keine Disziplin im Online-Marketing ist geheimnisumwobener als das Suchmaschinenmarketing, in der Fachsprache "Search Engine Optimization" (SEO) genannt. Dies liegt zum Einen an den nicht offen gelegten Ranking-Algorithmen der Suchmaschinenanbieter, zum Anderen aber auch an dem erforderlichen technologischen Know-how im Bereich der Internetprogrammierung.

Die "SEO" beginnt mit der Definition der Suchbegriffe, unter denen die eigene Firmenwebsite bei Google gefunden werden soll – man spricht hier von der Keyword-Definition. Dieser Schritt ist erfolgskritisch für alle weiteren Maßnahmen, denn nur wenn die richtigen Begriffe für die Optimierung benutzt werden, treffen Sie auf die „richtigen“ potentiellen Kunden. Übrigens werden die meisten Suchen heute nicht mehr mit 1-Wort-Suchbegriffen gestartet, sondern überwiegend mit aus 2 oder 3 Wörtern bestehenden Suchausdrücken.



Bei der Festlegung der relevanten Keywords gilt es, die Suchausdrücke aus Sicht der Kunden festzulegen. Die Kernfrage ist hier: „Mit welchem Begriff sucht der Kunde nach meinen Produkten/ Dienstleistungen?“. Dabei sollten Sie beachten, dass es für Suchmaschinen einen Unterschied macht, ob das Keyword in Singular oder Plural verwendet wird oder ob eine deklinierte Schreibweise zum Einsatz kommt. Sobald die Keywords festliegen, kann man mit Hilfe spezieller Tools überprüfen, wie häufig nach diesen Begriffen gesucht wird und mit wie vielen Wettbewerbern Ihre Site um diese Begriffe konkurriert. Dies sind wichtige Indikatoren die letztendlich zu einer Keywordliste führen, die bezüglich Suchhäufigkeit und Konkurrenzsituation optimiert ist.

Im zweiten Schritt erfolgt die konkrete Optimierung Ihrer Website. Hierzu ist häufig erforderlich, größere Eingriffe in der Unternehmenswebsite vorzunehmen. Eine Suchmaschine nimmt eine Website nicht wie Menschen über Browser wahr, sondern liest die Seiten mit Hilfe spezieller Softwareprogramme, so genannten Spidern oder Robots, aus. Anhand der Website-Struktur und der vorgefundenen Texte versucht die Suchmaschine dann einen Relevanzwert Ihrer Seiten für bestimmte Suchausdrücke zu ermitteln.

Sie merken schon, worauf die Optimierung hinausläuft: In der Optimierungsphase müssen die einzelnen Seiten zunächst so aufbereitet werden, dass sie von den Programmen überhaupt gelesen werden können. Bestimmte Programmieretechniken wie Frames, Flash und Javascript erschweren den Spidern das Lesen oder machen es sogar gänzlich unmöglich. In der nächsten Stufe müssen die Keywords so auf den Seiten eingepflegt werden, dass die Suchmaschinenprogramme die richtigen Schlüsse über Ihre Website ziehen und eine hohe Relevanz für die wichti-

gen Keywords berechnen. In der Regel werden diese Optimierungsmaßnahmen durch eine spezialisierte Agentur durchgeführt, denn es gehört viel Erfahrungswissen und Fingerspitzengefühl zu dieser Arbeit.

Worauf gilt es nun bei der Optimierung zu achten? Da die Suchmaschinen regelmäßig den Berechnungsalgorithmus für die Relevanzsortierung verändern, ist keine allgemeingültige Antwort möglich. Die **drei** wichtigsten Ansatzpunkte werden hier beispielhaft erläutert:

1. Das stärkste Kriterium ist bereits seit längerer Zeit die Verwendung der Keywords im Metatag Title. Dieses Metatag wird für den Internetnutzer nicht im normalen Fließtext sichtbar, sondern nur in der oberen Seitenleiste des Browserfensters, als Lesezeichen (Bookmark) und als Überschrift in der Suchmaschinenergebnisliste. Hier sollten wichtige Keywords eingepflegt werden, optimalerweise für unterschiedliche Seiten verschiedene Wörter, da mit mannigfaltigen Begriffen gesucht wird.

2. Das nächste wichtige Kriterium sind die verlinkten Wörter, die von anderen Seiten auf die eigene Unternehmensseite zeigen. Da diese schwer durch das eigene Unternehmen zu manipulieren sind, schlägt Google ihnen eine hohe Relevanz zu.

3. Nach wie vor spielt die Anzahl der externen Links, also Links von anderen Websites auf Ihre eigene Site, eine große Rolle. Aber nicht jede Website hat das gleiche Gewicht. Google gewichtet Seiten mit vielen externen Links höher und ordnet ihnen einen hohen Page Rank zu. Wenn eine Site mit einem hohen Page Rank auf Ihre Website zeigt, erbt die Unternehmensseite einen Teil des Gewichtes und steigt in der Relevanz. Hier gilt es, strategische Linkpartnerschaften aufzubauen und durch

PR-Maßnahmen im Gespräch zu bleiben.

Neben der Optimierung der Website für die Suchergebnisliste in Suchmaschinen gibt es sehr effektive Möglichkeiten, mit Textanzeigen bei Google zu werben. Diese höchst effektive und transparente Form der Werbung erscheint ebenfalls nur bei bestimmten Suchbegriffen und kann regional präzise geschaltet werden. Kosten entstehen nur bei einem Klick auf die Anzeige und damit bei einem Kontakt mit der Firmenwebsite. Die Schaltung der Anzeigen ist webbasiert mit der Einrichtung eines Google-Accounts durchzuführen, wobei das unternehmerische Risiko durch die Festlegung einer Budgetobergrenze begrenzt werden kann.

Die Optimierung der Website für Suchmaschinen ist jedoch nur ein Schritt auf dem Weg zum erfolgreichen Online-Marketing. Gelingt es Ihnen, den Internetnutzer von Google auf Ihre Website zu ziehen, haben Sie eine Kontaktchance. Leider bleibt es aber bei vielen dieser Kontakte bei dem Besuch der Startseite. Nach kurzer Orientierung verschwindet der Besucher und begibt sich weiter auf die Reise im World Wide Web. Offensichtlich erfüllen solche Seiten nicht die Erwartungen der Nutzer und besitzen nicht genügend Haftkraft. Überprüfen können Sie dies durch einen Blick in die Logfiles der Website. In so einem Fall gilt es, die Keywords zu überdenken. Im zweiten Schritt sollten Sie aber auch die inhaltliche Ausgestaltung, die angebotenen Funktionen und den optischen Eindruck der gesamten Website überprüfen.

Möchten Sie mehr wissen? Nähere Informationen erhalten Sie im Seminar: Online-Marketing [hier...](#) Marketing Intensivtraining [hier...](#)

Was für den Sportler gut ist, sollte für den Top-Verkäufer gerade gut genug sein oder wie Verkäufer von Sportlern lernen können



➔ Wolfgang Steffen

Glaubt man den Aussagen führender Vertriebsmanager und Verkaufsleiter, so sind nur ca. 30 % der Vertriebsmitarbeiter in der Lage ihr Potential voll und ganz auszuschnöpfen und damit Kundenzufriedenheit auf der einen und Zielerreichung für das Unternehmen auf der anderen Seite zu erzeugen.

Aber was ist mit der großen Gruppe der restlichen Verkäufer? Genügt es Vertriebler in die Kundschaft zu schicken, die kaum in der Lage sind den Kunden optimal zu beraten und somit

die Chance ungenutzt lassen, für Unternehmen und Kunden das Optimale zu erreichen? Sicher nicht. Was also können Unternehmen und Verkäufer tun, in Zeiten in denen die Latte für die Mitarbeiter immer höher liegt? Und das bei zunehmend schwierigeren Rahmenbedingungen, wie stagnierende Märkte, vergleichbare Produkte, schneller Wandel, aggressiver Wettbewerb, Grenzen überschreitender Kostendruck und immer besser informierte Kunden, die auch noch zunehmend kritischer werden.

Zumal diese Rahmenbedingungen ja auch für die Top-Verkäufer gelten. Die Herausforderungen und damit die Anforderungen an die Verkäufer sind

gestiegen. Sie müssen auf andere Menschen zugehen, über eine sympathische Ausstrahlung verfügen, auch mit schwierigen Kunden klar kommen, zielorientiert vorgehen, Stammkunden betreuen und an das Unternehmen binden, neue Kunden gewinnen, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erkennen und lösen, unter enormem Zeitdruck schwierige Verkaufssituationen sicher meistern und vor allen Dingen müssen Verkäufer mit Ihrer ganzen Persönlichkeit und Ihrer Art dem Kunden „gefallen“. Denn ein Kunde, dem das Verkaufsgespräch Spaß und Freude macht, der emotional überzeugt ist, wird sich für das Angebot des Verkäufers entscheiden. ➔

Umfragen bei Kunden im B2B- und B2C-Bereich zeigen sehr deutlich wie wichtig diese emotionale Überzeugung ist. (siehe Grafik)

die Verkäufer von Beginn an die richtigen Schritte kennenlernen und aktiv an der Umsetzung arbeiten. Wer an die Spitze kommen will, muss bereit

mal, was muss ich jetzt tun? Die sich gerade ergebende Chance ist im gleichen Moment vertan. Genauso ist es auch im Verkaufsgespräch, ein Top-Verkäufer muss über sehr gute Reflexe verfügen, um die sich ihm bietenden Chancen optimal zu nutzen. Sinnvolle Fragen und packende Einwandbehandlung müssen reflexartig im Gespräch eingesetzt werden und sichern so den Verkaufserfolg!

In den Vertriebsstrainings I + II lernen Verkäufer, wie sie mit verkäuferischen Kompetenz von Beginn an richtig verkaufen und wie sie mit professioneller Verkaufstechnik erfolgreich und abschlussicher verkaufen.

Verkaufen will eben doch gelernt sein, nichts dem Zufall überlassen und jederzeit das richtige Werkzeug für die jeweilige Situation parat haben - so macht verkaufen dem Kunden und dem Verkäufer Spaß!

Möchten Sie mehr wissen? Nähere Informationen erhalten Sie zum Seminar: Vertriebsstraining I [hier...](#) Vertriebsstraining II [hier...](#)

Prozentsatz der Abschlüsse, die getätigt werden aufgrund...



Wie also können Verkäufer unter den heutigen Bedingungen erfolgreich verkaufen, wie zu mehr Erfolg und zielgerechten Abschlüssen kommen, wie die Energien bündeln und gezielter einsetzen? **Indem Sie von Beginn an „richtig verkaufen“ mit verkäuferischer Kompetenz und professioneller Verkaufstechnik.**

Verkaufen ist der schönste Beruf der Welt und kann so einfach sein, wenn

sein regelmäßig zu trainieren. Ein Sportler der sich dauerhaft in seiner Sportart etablieren will und jedes Mal Topleistungen abrufen muss, wird nur durch die Bereitschaft regelmäßig zu trainieren Erfolg haben. Und vor allen Dingen muss ein Top-Sportler über sehr gute Reflexe verfügen.

Es nützt ihm nichts, zu wissen wie es geht und dann im entscheidenden Moment zu überlegen, wie war das noch

Integration der operativen Planung in die Key Account Management (KAM)-Planung



Konfliktpotenziale zwischen operativer Planung und KAM-Planung

Aus den bisherigen Betrachtungen ist bereits klar geworden, dass der Key Account Manager nicht nur in der operativen Umsetzung auf Konflikte stößt, sondern auch seine strategische Planung davon betroffen ist. In der Praxis kann man außerdem davon ausgehen, dass die strategische Verantwortung nicht klar definiert und kommuniziert ist. Die wichtigsten Konfliktfelder im Key Account Management ergeben sich aus (siehe Grafik):

- der Schnittstelle zu den Funktionen,

- der Schnittstelle zu den Produktbereichen und
- der Schnittstelle zu den Länderorganisationen

Im schlimmsten Fall fühlen sich alle strategisch verantwortlich für den Kunden und erstellen entsprechende Maßnahmen und Konzepte, die untereinander nicht abgestimmt werden. Der Key Account Manager wird dabei noch benutzt als ausgleichende Instanz und operativer Umsetzer.

Entwicklungsstufen des Key Account Managements

Das Thema der strategischen Verantwortung wurde bisher von den Unternehmen nur sehr begrenzt bei der Gestaltung der Aufbau- und Prozess

organisation berücksichtigt.

Tatsächlich hatte bisher der Key Account Manager die Aufgabe die

AUFGESCHNAPPT

„Gegenüber der Fähigkeit, die Arbeit eines einzigen Tages sinnvoll zu ordnen, ist alles andere im Leben ein Kinderspiel.“

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)
deutscher Dichter

operativen und strategischen Konflikte im Unternehmen, zusätzlich zum Kundenmanagement, zu bewältigen. Unter dem Motto „One face to the customer“ stellte er die zentrale Schnittstelle zum Kunden dar.

Die daraus resultierende Überlastung mit operativen Aufgaben und operativen/strategischen Konfliktmanagement war vorprogrammiert. Zusätzlich ist diese Form des Kundenmanagements problematisch weil:

- der Key Account Manager ein Generalist ist und spezifische Themen sowieso nur mit der Fachabteilung lösen kann.
- dadurch ein Engpass entsteht und die Lösung von Problemen u. die Umsetzung von Maßnahmen verzögert wird.
- dadurch auch ein Risiko für das eigene Unternehmen entsteht, wenn der Kunde nur an einer Person „hängt“.

Diese Herausforderungen führten zur Entwicklung des Buying-/Selling-Center-Prinzips.

➔ Seminarangebot

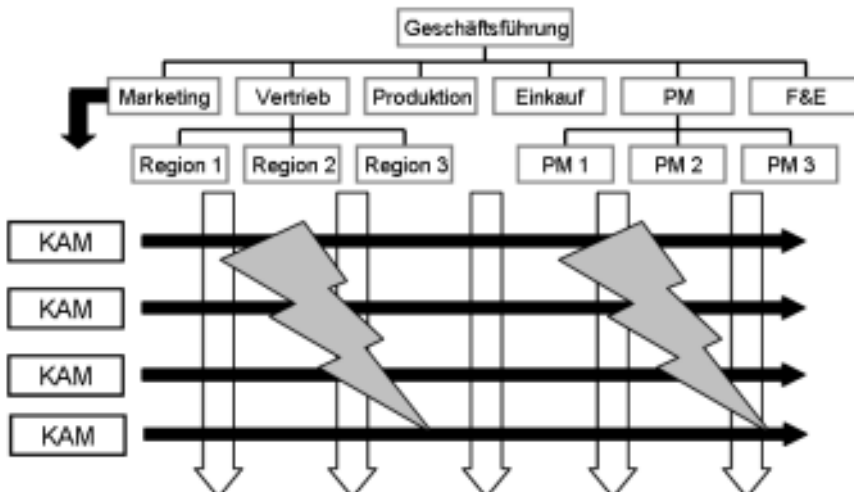


Abbildung: Schnittstellen und Konflikte im Key Account Management

Neues aus Recht und Marketing: Die Widerrufsbelehrung im Rahmen von eBay- Verkäufen



→ **RA Günther Erdmann**

Der Gesetzgeber hat im Bundesgesetzblatt am 12. März 2008 ein neues Muster für die Erstellung einer Widerrufsbelehrung herausgegeben. Die Hoffnung auf eine verständliche und praxisnahe Lösung der bestehenden Probleme konnte jedoch auch damit nicht erfüllt werden.

Die Unübersichtlichkeit der Musterbelehrung ist auf das Bestreben des Gesetzgebers zurückzuführen, sämtliche Gestaltungsvarianten einer Widerrufsbelehrung zu berücksichtigen. Das neueste Muster bedient sich als Grundlage eines Standardtextes, der durch Einschub von diversen Textbausteinen dem jeweiligen Einzelfall angepasst werden kann. Ohne juristische Fachkenntnisse ist die Beurteilung welcher Baustein eingefügt und welcher weggelassen werden kann, schwierig. Zwar ist eine Übergangsfrist für die Einarbeitung der Änderungen bis zum 30.09.2008 gegeben, jedoch sollten die Verkäufer nunmehr den neuen Musterentwurf nutzen, um ihre bestehenden Widerrufsbelehrung zu überarbeiten.

Gerade im Bereich des Internetversandhandels ist eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung von großer Bedeutung. Ihr Entwurf gestaltet sich jedoch

umso schwieriger, da hier einige Besonderheiten zu berücksichtigen sind. Grundsätzlich beträgt die in § 355 BGB gesetzlich bestimmte Widerrufsfrist zwei Wochen. Nach Abs. 2 dieser Vorschrift hat die Mitteilung des Widerrufs in Textform zu erfolgen. Belehrt der Verkäufer über den Widerruf erst nach Vertragsschluss, so verlängert sich die Widerrufsfrist um weitere zwei Wochen.

Im Internet erfolgt die Belehrung des Verbrauchers über eine Widerrufsmöglichkeit regelmäßig nur durch Hinweis oder Abruf. Es fehlt somit am Zugang in Textform vor Vertragsschluss. Die Belehrung über eine Widerrufsfrist von zwei Wochen wäre daher falsch und hätte zur Folge, dass dann eine unbefristete Widerrufsfrist des Verbrauchers laufen würde. Bei Belehrungen im Internet läuft daher gemäß § 355 Abs. 2, Satz 2 BGB immer eine vier Wochen Frist. Diese beginnt jedoch erst ab Eingang der Waren beim Empfänger und nicht schon ab Erteilung der Belehrung.

Weiterhin ist in der Neufassung ein Wertersatzanspruch des Unternehmers bei einer bestimmungsgemäßen Ingebrauchnahme durch den Verbraucher im Falle des Widerrufs ausgeschlossen worden. Hintergrund für den Zusatz: „Für eine durch die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme der Sache entstandene Verschlechterung

müssen Sie keinen Wertersatz leisten“ ist die gesetzliche Regelung in § 357 Abs. 3 BGB, dass bei eBay- Verkäufen der Verbraucher über eine mögliche Inanspruchnahme auf Wertersatz vor Vertragsschluss in Textform nicht hingewiesen wird. Der Gesetzgeber hat sich damit in seiner Verordnung gegen Teile der obergerichtlichen Rechtsprechung entschieden (OLG Hamburg in MMR 2007, Seite 660) und öffnet somit Tür und Tor für eine Benutzung der bestellten Waren innerhalb der monatlichen Widerrufsfrist ohne eine entsprechende Entschädigung.

Mit dem neuen Muster der Widerrufsbelehrung hat der Gesetzgeber bestehende Unklarheiten des Textformanfordernisses und des Wareneingangs berücksichtigt. Problematisch bleiben weiterhin die nun eingefügten Änderungen hinsichtlich der Erfüllung von Informationspflichten und der Geltendmachung eines Wertersatzanspruches.

Zudem bleibt unklar, wie der Rechtsunsicherheit der noch bestehenden Widerrufsbelehrung entgegen getreten werden soll und wer die Haftungsrisiken in der Übergangszeit zu tragen hat. Es ist daher ratsam mit Hilfe eines Rechtsanwaltes seine Belehrungen zu überarbeiten, insbesondere auch um der zu erwartenden Abmahnwelle zu entgehen.

Seminarangebot Juni - Juli 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Prof. Dr. Lothar Seiwert	Lebensmanagement: Prioritäten setzen, Ziele erreichen	10. Juni	Heidelberg
Rainer H. G. Großklaus	Produktmanagement I	10.-11. Juni	Timmendorfer Strand
Rainer H. G. Großklaus	Produktmanagement II	12.-13. Juni	Timmendorfer Strand
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	16.-18. Juni	Nürnberg
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	19.-20. Juni	Nürnberg
Prof. Dr. Werner Correll	Psychologie und Technik der Führung und Überzeugung	20.-21. Juni	Frankfurt am Main
Tom Schmitt	Führen von Teams	23.-25. Juni	Timmendorfer Strand
Rolf H. Ruhleder	Brilliant Rhetorik und Körpersprache	02.-04. Juli	Timmendorfer Strand
Annette Hentschel	Überzeugend präsentieren und zielgerichtet moderieren	03.-04. Juli	Köln
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing I	07.-09. Juli	Wartmannsroth
Ralph Ohnemus	Marketing II	10.-12. Juli	Wartmannsroth
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	14.-15. Juli	Timmendorfer Strand
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining II	16.-17. Juli	Timmendorfer Strand
Sabine Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	21.-22. Juli	Wartmannsroth
Dr. Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	21.-22. Juli	Nürnberg
Dr. Eva Brandt	Selbst- und Zeitmanagement	23.-24. Juli	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

IMPRESSUM
Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlenstegenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++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 sowie die redaktionellen Inhalte ist die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft verantwortlich. 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 © 2008 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.