



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.

So wie auf der einen Seite die Anzahl an Marketing Fachliteratur und stetig neuen Fachbegriffen steigt, so scheinen die Marketing-Fachleute in den Unternehmen immer mehr zu verschwinden. Woran dies liegt und warum es beim Marketing wirklich geht, erfahren Sie von unserem Marketing-Experten Ralph E. Hartleben.

Im Internet werden bei Auktionen sehr häufig gefälschte Markenartikel angeboten. Da die Anbieter oft rechtlich nicht greifbar sind, kann nun auch der Betreiber der Auktion zur Verantwortung gezogen werden. Erfahren Sie mehr von unserem Rechtsexperten RA Dr. Helmuth Liesegang.

Erfahren Sie von Dr. Eva Brandt, wie Sie Ihre persönlichen Defizite im Zeitmanagement ausgleichen können und so mehr Zeit gewinnen für Dinge, die Ihnen wichtig sind.

Ist es Ihnen auch schon passiert, dass Sie in einer Rede/Präsentation plötzlich stecken geblieben sind oder den Faden verloren haben? Damit Sie so etwas nicht mehr aus der Ruhe bringen kann und Sie mental gut vorbereitet vor Ihre Zuhörer treten können, gibt Ihnen Rhetorik-Experte Rolf H. Ruhleder wertvolle Tipps.

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

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Marketing – Laienspieltheater oder Erfolgstreiber? Was wirklich zählt.	1
Prof. Ralph E. Hartleben	
Neues aus Recht und Marketing:	2
Haftung eines Internet-Auktionshauses für Markenverletzungen der Anbieter RA Dr. Helmuth Liesegang	
Das 1 x 1 des modernen Zeitmanagements	3
Dr. Eva Brandt	
Hilfe - Ich verliere den Faden	3
Rolf H. Ruhleder	
Seminar-Tipp des Monats	4
Seminarangebot Mitte Juli - September 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.

Marketing – Laienspieltheater oder Erfolgstreiber? Was wirklich zählt.



➔ **Prof. Ralph E. Hartleben**

Es vergeht immer weniger Zeit, bis ein neues Schlagwort, ein neuer Begriff in irgendeiner „Szene“ geboren und als (All)Heilmittel gegen u.a. stagnierende Umsätze, härteren Wettbewerb oder preisfeilschende Kunden hochgelobt wird.

Von A wie Affiliate Marketing bis Z wie Zwei-Hemisphären-Theorie - sind Literatur-Flut und Begriffsexplosion nur alter Wein in neuen Schläuchen? Oder handelt es sich um wichtige Stellenschrauben für den Unternehmenserfolg?

Die Praxis spricht eine andere Sprache als die Quantität der Literatur und der Begriffe. Eigenen Beobachtungen zufolge und laut Klagen vieler Kollegen und Dienstleister nimmt die Zahl kompetenter Ansprechpartner und ausgewiesener Marketingexperten in Unternehmen ab oder es sind –

Marketing füllt Bände. Die Anzahl der bis zu mehreren hundert Seiten starken Fachbücher ist unüberschaubar und Fachzeitschriften und Events gibt es auch zu allen möglichen (und manchmal auch unmöglichen) Aspekten des Marketings.

besonders im Mittelstand – überhaupt keine vorhanden. Verlorenes Erfahrungswissen wird oft nicht mehr gleichwertig ersetzt, weil Kostensenkung und Outsourcing für viele Unternehmer wichtiger ist, als Marketingkompetenz im Hause zu behalten. Die Folge: Allgemein nimmt der Stellenwert und die Qualität des Marketings in Unternehmen ab, Quartalsdenken (insbesondere bei kapitalmarktorientierten Unternehmen) und Aktionismus dominieren.

Die Abhängigkeit von externen Dienstleistern steigt, bei immer weniger vorhandener Kompetenz im Unternehmen, diese Lieferanten (speziell Agenturen und Berater) ergebnisorientiert zu steuern und ihre Leistung fachlich zu bewerten. Gleichzeitig steigt jedoch der Anspruch der Unternehmensleitung, die Wirkung von Marketingmaßnahmen härter nachzuweisen und Effizienz wie Effektivität zu erhöhen.

Es existiert also eine deutliche Schere zwischen dem fachlichen Literaturangebot einerseits und dessen wirkungsvoller Umsetzung in der Unternehmenspraxis andererseits. Und diese Schere wird seit Jahren größer, auch weil viele Unternehmen Weiterbildungsbudgets kürzen und an entsprechender Personalentwicklung sparen. ➤

Andererseits ist es aber auch mehr als angebracht und berechtigt, zu hinterfragen, was denn an der Literaturflut und neuen Begrifflichkeiten wirklich dran ist. Oder noch kritischer: Worum geht es denn beim Marketing wirklich und was davon ist in der Praxis für ein Unternehmen wesentlich?

- Unter „Marketing“ erhält man bei Google über 71 Millionen Links
 - Bei amazon.de erhält man 12.864 Bücherquellen für „Marketing“
 - Das „Handbuch Marketing“ umfasst 5.400 Begriffe auf 1742 Seiten (Diller, Vahlen Verlag, 2001)
 - Alleine das Direkt-Marketing-Handbuch hat 1.169 Seiten
- (Alle Zahlen recherchiert zum 21.05.2008)

Also, versuchen wir einmal, das ganze „Marketing-Getöns“ auf einen kurzen Nenner zu bringen! Worum geht es wirklich?

Jedes Unternehmen will seine Produkte und/oder Dienstleistungen (im Folgenden als Angebot bezeichnet) profitabel verkaufen. Klar. Verkaufen ist aber nur möglich, wenn jemand dieses Angebot kennt, glaubt, es zu brauchen und zu der Überzeugung gelangt, mit diesem Angebot die für ihn beste Kaufalternative zu bekommen. Es geht also immer – unabhängig von Unternehmen, Branche und Geschäftsmodell – um drei zentrale Fragen, die im Marketing zu klären sind:

- 1) Warum sollte sich überhaupt jemand für ein bestimmtes Thema (z.B. einen neuen PC zu kaufen) interessieren?
- 2) Wenn er sich dafür interessiert, weshalb sollte er sich dann bei die-

sem Thema für das Leistungsangebot des Unternehmens X (z.B. ein bestimmter Computer-Fachhändler) interessieren?

- 3) Weshalb sollte er sich dann für den Kauf eines Angebots gerade von Unternehmen X entscheiden?

Nur jenes Unternehmen am Markt, welches dem potenziellen Kunden, auf diese drei Fragen die überzeugendsten Antworten, die besten Argumente liefert, wird zum Verkaufsabschluss kommen. Überzeugt ein Mitbewerber mehr, kauft der Kunde dort; erwartet er keine oder nicht genügend Vorteile aus dem Kauf irgendeines der Angebote, handelt er überhaupt nicht, verschiebt eine Kaufentscheidung oder nimmt gänzlich Abstand davon.

Marketing bedeutet nun für ein Unternehmen ganz einfach, auf diese drei kaufentscheidenden Fragen die überzeugendsten Antworten zu finden und in den Markt hinein umzusetzen. Alle Methoden, Instrumente und Theorien des Marketings müssen gnadenlos diesem Zweck dienen. Jeder Euro, der im Marketing investiert wird, muss definiert helfen, im Markt die wirkungsvollste Vermarktungsstrategie zu entwickeln und aus Kundensicht das attraktivste Angebot aller Anbieter darzustellen.

Wichtig ist dazu in erster Linie analytisches Denken und gesunder Menschenverstand. Nur dann fällt Fachwissen auf fruchtbaren Boden und kann substantiell in die Tagesarbeit eingebracht werden, entsteht Kompetenz statt heißer Luft. Und natürlich ist dazu auch ein grundsätzlich markt-

fähiges Produkt erforderlich; miserable oder auch unseriöse Leistungsangebote kann auf Dauer keine Marketingkampagne erfolgreich vermarkten.

Das Marketing liefert nun Methoden, Instrumente und strategische Betrachtungen, um die passenden Antworten auf die vorgenannten drei Fragen systematisch und konsequent zu erarbeiten und in konkrete Vermarktungsmaßnahmen umzusetzen. Um geeignete Ziele zu definieren und um zu bewerten, ob und in welchem Ausmaß diese erreicht wurden. Und um bei Zielverfehlungen die Ursachen zu finden und gezielte Korrekturmaßnahmen zu entwickeln. Damit hat Marketing fundamentale Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Klar ist deshalb auch, dass das Marketing-Instrumentarium in fachlich kompetente Hände gehört und das erforderliche Fachwissen aktuell zu halten ist.

Nie jedoch als Selbstzweck, sondern immer mit Blick auf die praktische Umsetzbarkeit, die zu erreichende Wirkung im Markt und die unweigerlich verbundene Kostenseite. Was zählt, ist „must have“, nicht „nice-to-have“! Ob im Unternehmen Marketing dann auch Marketing heißt, oder Vertrieb, oder Business Development, oder Produktmanagement, oder sonst irgendwie, ist bedeutungslos. Wichtig ist, dass es professionell gemacht wird. Von jedem, der strategisch oder operativ dafür zuständig ist.

Möchten Sie mehr wissen? Nähere Informationen zum Seminar "Marketing I" erhalten Sie [hier...](#)

Neues aus Recht und Marketing: Haftung eines Internetauktionshauses für Markenverletzungen der Anbieter



RA Dr. Helmuth Liesegang

Urteils des Bundesgerichtshofs vom 30. April 2008-I ZR 74/05

Problemaufriss:

Im Rahmen von Internet-Auktionen werden häufig gefälschte Markenprodukte angeboten. Für den Markenrechtssinhaber stellt sich die Frage, wen er in einem solchen Fall auf Unterlassung in Anspruch nehmen kann. Nahelegend erscheint es auf den ersten Blick, den Anbieter der gefälschten Waren als Anspruchsgegner zu wählen. Häufig handelt es sich jedoch um Anbieter mit Sitz im Ausland und ohne inländische Niederlassung.

Teilweise erfolgt eine Vielzahl von Markenverletzungen von verschiedenen Anbietern. In diesen Fällen empfiehlt es

sich zur Vermeidung einer Rechtsverfolgung im Ausland und zur effektiven Abwehr der Markenrechtsverletzungen von verschiedenen Anbietern, den Betreiber der Internet-Auktion selbst auf Unterlassung in Anspruch zu nehmen. Dass dies ein gangbarer Weg ist, hat der Bundesgerichtshof erneut bestätigt.

AUFGESCHNAPPT

„Ohne Begeisterung, welche die Seele mit einer gesunden Wärme erfüllt, wird nie etwas Großes zustande gebracht.“
Adolph Freiherr Knigge (1752-1796)
deutscher Schriftsteller und Aufklärer

Die Entscheidung:

Der BGH führt in seiner Entscheidung vom 30.04.2008 aus, dass in derartigen Fällen der Betreiber von Internet-Auktionen als Anspruchsgegner für

einen Unterlassungsanspruch in Betracht kommen kann. Voraussetzung sei, dass der Betreiber als Störer im Rechtssinne zu qualifizieren sei. Hierfür bedürfe es zunächst einer Markenrechtsverletzung des Anbieters der Waren. Das setze insbesondere voraus, dass der Anbieter „im geschäftlichen Verkehr“ tätig werde.

Der Begriff des „geschäftlichen Verkehrs“ sei weit auszulegen und erfasse jede Handlung, die der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks diene, ohne dass es z.B. auf Gewinnerzielungsabsicht oder auf Entgeltlichkeit ankomme. Ausgenommen seien lediglich rein private Tätigkeiten, wobei auch der Verkauf durch Private bei Hinzutreten bestimmter Umstände geschäftsmäßig sein könne. Hiervon sei auszugehen, wenn Ware außerhalb des Privatbereichs einer unbestimmten Vielzahl von Personen angeboten werde

> Bei Internet-Auktionen werde vermutet, dass dort tätige Anbieter stets im geschäftlichen Verkehr tätig seien. Eine Einschränkung für die Inanspruchnahme des Betreibers einer Internet-Auktion ergebe sich aus dem Kriterium der Zumutbarkeit.

Der BGH führt aus, dass dem Betreiber einer Internet-Auktionsseite keine unzumutbaren Prüfungspflichten auferlegt werden dürfen, die das gesamte Geschäftsmodell in Frage stellen würden.

Inwieweit dem Internet-Auktionsbetreiber zuzumuten sei, zu verhindern, dass gefälschte Waren im Rahmen seiner Auktion angeboten werden, hänge

nicht zuletzt von den technischen Möglichkeiten ab. In dem vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fall war es bereits in der Vergangenheit zu – auch für den Auktionator – klar erkennbaren Markenrechtsverletzungen gekommen. In einem solchen Fall, so stellte der BGH fest, müsse der Internet-Auktionsbetreiber durch Kontrollmaßnahmen Vorsorge dafür treffen, dass es nicht zu weiteren Markenverletzungen komme.

Der Betreiber eines Internet-Auktionshauses müsse in einem solchen Fall darlegen und ggf. beweisen, dass er nach Bekanntwerden der markenverletzenden Angebote alle notwendigen Kontrollmaßnahmen ergriffen habe und

die beanstandeten Fälle auch durch diese Maßnahmen nicht verhindert werden konnten.

Hierzu war der Internet-Auktionator in dem vom BGH entschiedenen Fall nicht in der Lage. Fazit: Durch diese Entscheidung wird erneut klargestellt, dass mit dem Betreiber von Internet-Auktionen den Markeninhabern in häufig vorkommenden Markenverletzungen ein wirtschaftlich potenter Anspruchsgegner zur Verfügung steht. Hat dieser seinen Sitz oder eine Niederlassung in der Bundesrepublik Deutschland, besteht die Möglichkeit ihn vor deutschen Gerichten zu verklagen.

Das 1 x 1 des modernen Zeitmanagements



➔ Dr. Eva Brandt

Das 1 x 1 des modernen Zeitmanagements umfasst folgende Punkte:

- Erstellen Sie eine Liste der Aufgaben, die Sie sich für den nächsten Tag vornehmen. Priorisieren Sie Ihre Aufgaben nach folgenden Kriterien:

A = Wichtig und 100% dringend
B = Wichtig und 50% dringend
C = Dringend und 50% wichtig.

- Legen Sie sich danach ein überprüfbares Arbeitsergebnis fest. Nicht: „Bis heute Abend muss ich alles geschafft haben“, sondern: „Heute erarbeite ich meine Aufgabenliste nach Prioritäten und werde die Prioritäten A und B fertig stellen. Mit meinen eingebauten Zeitpuffern werde ich dann Priorität C erledigen.“

- Schätzen Sie die erforderliche Zeit vor Beginn der Arbeit ab und bauen Sie Ihre Aufgabenliste danach auf.

- Setzen Sie sich erreichbare Ziele. Orientieren Sie Ihr Arbeitspensum nicht an unrealistischen Forderungen wie „Ich müsste eigentlich...“, sondern an Ihrer eigenen Leistungsfähigkeit: „Welches Arbeitspensum kann ich tatsächlich bewältigen und bin ich auch tatsächlich dazu bereit?“

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über die insgesamt anfallenden Aufgaben für die Woche und die dafür benötigte Zeit - das ist die Grundlage für Ihren Tages- und Wochenplan.

- Legen Sie Zeitfenster für sich fest und halten Sie sich daran. Lassen Sie sich nicht von C-Aufgaben ablenken, bleiben Sie konsequent!

- Vermeiden Sie Störungen und lassen Sie sich während Ihrer Arbeitszeit nicht ablenken. Notfalls buchen Sie einen Besprechungsraum, schalten Ihr Telefon für einen kurzen Zeitabschnitt (nach Absprache mit den Kollegen) auf Ihren Kollegen um und arbeiten eine Aufgabe dort konsequent ab.

- Bringen Sie Arbeit und Freizeit in Balance. Planen Sie auch Ihre Freizeit mit Erholung und Vergnügen, auf die Sie sich freuen können und lassen Sie sich davon entsprechend motivieren, während Ihres Arbeitstages.

Möchten auch Sie Ihr Zeitmanagement verbessern und Zeit gewinnen für Dinge, die Ihnen wichtig sind? Mehr dazu **hier...**

Hilfe - ich verliere den Faden



➔ Rolf H. Ruhleder

10 + 1 Tipp gegen die „Mattscheibe“

Ist es Ihnen noch nicht so ergangen? Mitten in einer gut aufgebauten, klar gegliederten und wohlgedachten Rede/Präsentation fehlen Ihnen die passenden Worte.

Die berühmte und vielzitierte „Mattscheibe“ hat auch Sie erwischt. Eine heiße Welle der Angst durchdringt jetzt den Körper. Die medizinische Erklärung hierfür: Auf Geheiß des Gehirns produziert Adrenalin und Noradrenalin wird in den Blutkreislauf gepumpt.

Wenn Sie die folgende Checkliste beachten, dann werden Sie vielleicht bei der nächsten sich bietenden Gelegenheit eine der aufgezeigten Hilfen nut-

zen, um den Moment des Steckenbleibens zu überwinden.

Unbedingt wichtig ist ein gesundes Maß an Selbstbejahung, nach dem Motto: Ich werde mich in der nächsten kritischen Situation an diese Tipps erinnern. Wenn ich mich danach richte, wird mir nichts passieren.

1. Legen Sie ruhig häufiger eine Pause ein. Seien Sie versichert - eine Pause stört nur in den seltensten Fällen. Allein Sie haben das Gefühl, dass jeder Zuhörer den Aussetzer sofort registriert hat.
2. Wiederholen Sie Ihren letzten Satz. So gewinnen Sie Zeit zum Überlegen. Sagen Sie beispielsweise: „Ich möchte nochmals betonen, dass...“.
3. Fassen Sie den gesamten letzten Abschnitt zusammen und formulieren

Sie: „Ich möchte die Situation nochmals umreißen...“. Oder belegen Sie Ihre soeben gemachten Ausführungen durch ein treffendes Beispiel.

4. Richten Sie Fragen an die Zuhörer. So verschaffen Sie sich eine Atempause.
5. Versuchen Sie, durch besonders langsames Sprechen wieder den „Anschluss“ zu finden.
6. Halten Sie eine lustige Geschichte oder einen Witz bereit, die Sie mit dem Thema in Verbindung bringen können: „An dieser Stelle fällt mir eine lustige Episode ein...“.
7. Wechseln Sie geschickt das Thema: „In diesem Zusammenhang dürfen wir auch folgende wichtige Aspekte nicht übersehen...“.

> 8. Setzen Sie visuelle Hilfsmittel ein, die Sie bisher in Reserve gehalten haben: „Folgendes Schaubild wird Ihnen meine Ausführungen verdeutlichen...“.

Verlassen Sie sich auf Ihren Stichwortzettel. Bauen Sie ihn vorher sorgfältig auf: stärkeres DIN-A5- oder -A6-Papier, farbig und übersichtlich aufgeteilt, nur einseitig beschrieben. Setzen Sie bitte nicht zu viele Stichworte auf eine Seite, Sie verlieren sonst leicht den Überblick. Wenn Sie dies beachten, so wird er Ihnen ganz sicher als Rettungsanker dienen.

9. Wenn die Zeit weit genug fortgeschritten ist, schlagen Sie eine kurze Unterbrechung vor: „Ich denke, meine Damen und Herren, Sie haben sich

jetzt eine Kaffeepause verdient...“.

10.+1 Sollten Sie sich in einer Stresssituation an keine der genannten Methoden erinnern, so bleibt Ihnen immer noch die Möglichkeit, die Flucht nach vorne anzutreten.

Sagen Sie ganz entwaffnend die Wahrheit: „Ich fürchte, jetzt habe ich den Faden verloren...“. Es kommt ganz selten vor, dass Sie mit der Offenbarungsmethode keine Sympathien gewinnen!

Nun zum Schluss noch drei Hilfen, um Lampenfieber schon im Vorfeld abzubauen:

I. Überschätzen Sie Ihre Zuhörer nicht - es sind auch nur Menschen wie Sie selbst. Gehen Sie davon aus,

dass Ihnen niemand etwas Böses will. Nehmen Sie sich nicht zu wichtig, es ist immer heilsam, wenn man auch über sich selbst lachen kann.

II. Verbannen Sie eventuelle Pannen bei früheren Gelegenheiten aus Ihrem Gedächtnis. Was Sie befürchten, womit Sie sich gedanklich beschäftigen, das ziehen Sie in aller Regel auch an!

III. Stellen sie sich Ihr Publikum in einer „menschlichen“ Verkleidung vor. Bismarck zum Beispiel hatte seine Zuhörer stets als Kohlköpfe vor Augen...

Weg von Ihrer "Mattscheibe"! Erfahren Sie von Rolf H. Ruhleder persönlich "WIE". Mehr dazu [hier...](#)

Seminar-Tipp des Monats

Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz

Die emotionale Intelligenz ist nicht immer leicht wahrzunehmen und zu verstehen. Die Gefühlsebene bestimmt jedoch maßgeblich, wie wir und die anderen sich verhalten.

In diesem Seminar lernen Sie sich selbst, Ihre eigenen Einstellungen und Verhaltensmuster besser ken-

nen und mit ihnen konstruktiv umzugehen. Ihr persönlicher Blickwinkel wird weiter und Sie entdecken neue Handlungsmöglichkeiten. Mit Hilfe verschiedener Methoden erfahren Sie, wie Sie andere besser verstehen können und sensibler wahrnehmen.

Das Seminar zeigt Ihnen auf, wie Sie mit unterschiedlichen Charakteren neue Kommunikationswege aufbauen können und für Sie schwie-

rige Situationen mit einer veränderten inneren Haltung und neuen Techniken angehen können. So können Sie das Klima, die Motivation in Ihrem Team und Ihr Wirken auf andere positiv beeinflussen. Lernen Sie Ihre "Emotionale Intelligenz" bewusst einzusetzen und sie von Ihrer rationalen Ebene zu unterscheiden.

Eine ausführliche Seminarbeschreibung finden Sie [hier...](#)

Seminarangebot Mitte Juli - September 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
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
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt I	11.-12. August	Nürnberg
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt II	13.-14. August	Nürnberg
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	17.-19. August	Timmendorfer Strand
Ulrich Grothe	Wachstumsstrategien entwickeln und umsetzen	03.-05. Sept.	Köln
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	15.-16. Sept.	Wartmannsroth
Birgit Huber-Metz	Führen von virtuellen Teams	15.-16. Sept.	Berlin
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	17.-18. Sept.	Wartmannsroth
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	21.-23. Sept.	Bad Harzburg
Matthias Pöhm	Rhetorik Premium	22.-24. Sept.	Heidelberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	23.-24. Sept.	Wartmannsroth
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	25.-26. Sept.	Wartmannsroth
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	25.-26. Sept.	Heidelberg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	29. Sept.-01. Okt.	Berlin
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	30. Sept.-01. Okt.	Köln

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
Erlensteigenstraße 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.