



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.

Haben Sie sich vielleicht auch schon immer gefragt, warum manche die Karriereleiter "hinaufstürmen" und andere nur schwerlich vorankommen? Dr. Gudrun Wilhelm deckt für Sie die Karrierekiller auf!

Was macht eine Führungskraft aus, die "authentisch" führt? Und was setzt ein authentischer Führungsstil voraus? Lesen Sie mehr dazu von Andrea Hoberg [hier...](#)

Warum die "verkäuferische und persönliche Kompetenz" eines Verkäufers im Vertrieb entscheidend ist für den Erfolg oder Mißerfolg eines Geschäftsabschlusses. Welche Rolle dabei die Verhandlungs- und Verkaufsrhetorik spielt, erfahren Sie von Wolfgang Steffen [hier...](#)

Der Bereich des Viralen Marketings ist juristisch weitgehend noch ungeklärt. Welche rechtlichen Besonderheiten dennoch zu beachten sind, beispielsweise bei E-Mails mit Werbeanhang oder "Tell-a-friend"-Funktion, darauf geht unser Rechtsexperte Günter Erdmann näher ein. Mehr dazu [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

Karrierekiller aufgedeckt! Dr. Gudrun Wilhelm	1
Mit Persönlichkeit in Führung gehen - Authentisch sein durch die Transaktionsanalyse Andrea Hoberg M.A.	2
Verkaufen ohne Grenzen - Realität oder Utopie? Wolfgang Steffen	3
Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten beim Viralen Marketing RA Günter Erdmann	4
Neues Katalogbuch 2009 erscheint!	4
Seminarangebot Oktober - Anfang November 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.

Karrierekiller aufgedeckt!



➔ **Dr. Gudrun
Wilhelm**

Netzwerke nicht zu pflegen, Undankbarkeit gegenüber Förderern an den Tag zu legen oder ungeduldig zu sein, das sind Fettnäpfchen, in die eine entschlossene Nachwuchsführungskraft auf dem Weg nach oben besser nicht tritt. Davor hat der „Sparingspartner“ eindringlich gewarnt. Doch Experten sehen das anders: All das sind nur Hemmnisse für den Berufserfolg. Keinesfalls sind es Karrierekiller.

Was ist es also dann, das die Träume vom Vorstandssessel platzen lässt? Diese Frage stellte das Magazin Wirtschaftswoche rund 500 führenden Personal- und Outplacement-Beratern. Sie sollten die gefährlichsten Karrierekiller bewerten und benennen.

Die gewonnenen Erkenntnisse lassen vermuten, dass viele der Kandidaten kein altes Poesiealbum mehr besitzen. „Mehr sein als scheinen, viel leisten und wenig hervortreten,“ wäre dort zu lesen gewesen. Mangelnde Selbsteinschätzung und Kritikfähigkeit filterten die Experten nämlich als die wichtigsten Karrierekiller heraus. Ein weiterer Tatbestand,

der für Katerstimmung in der Karriere sorgt, ist, „sich nicht weiterentwickeln zu wollen“.

Hinter all dem steckt Selbstüberschätzung und Schuldverschiebung – die Verantwortung für Fehler wird anderen zugewiesen, der eigene Mangel bedeckt und sich selbst gegenüber gerechtfertigt. Das ist keine neue Zeiterscheinung - schon Adam zeigte mit dem Finger auf Eva: „Die war's.“

Wer sich selbst für untadelig hält, verfällt dem Irrglauben, sich nicht verändern zu müssen. Diesen Luxus kann sich eigentlich nur leisten, wer von Beruf Tochter oder Sohn ist. Alle anderen bezahlen den Preis für diesen Übermut damit, dass Kollegen bei der Vergabe von Verantwortung vorgezogen werden.

Dem jungen Dynamiker sei deshalb der alte Spruch von Albert Camus ans Herz gelegt: „Der Mensch ist nichts an sich. Er ist nur eine grenzenlose Chance. Aber er ist der grenzenlos Verantwortliche für diese Chance“.

Eigene Karrierekiller aufdecken und bekämpfen - unsere Trainerin Dr. Gudrun Wilhelm zeigt Ihnen wie. Mehr dazu [hier...](#) ➔

Mit Persönlichkeit in Führung gehen - Authentisch sein durch die Transaktionsanalyse



➔ **Andrea Hoberg M.A.**

Authentizität – was heißt das eigentlich?

Der Begriff "Authentizität/authentisch" sein, geistert durch die Flure der Unternehmen und Organisationen, ist immer wieder Gesprächsthema in Seminaren und Workshops und fehlt in keiner Seminaurausschreibung, die sich mit Persönlichkeitsentwicklung beschäftigt.

Was meinen wir eigentlich, wenn wir davon sprechen, „wie wichtig es für Führungskräfte ist, authentisch zu sein“? Ist das nur wieder eine neue Managementtheorie?

Was meinen wir eigentlich, wenn wir davon sprechen, „wie wichtig es für Führungskräfte ist, authentisch zu sein“? Ist das nur wieder eine neue Managementtheorie?

- „Authentizität“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Echtheit“. Das Adjektiv „authentisch“ wird mit echt, glaubwürdig, zuverlässig übersetzt.
- **„Authentisch“ führen = „echt“ führen**
Wenn von „authentischer Führung“ die Rede ist, dann verbinden wir damit eine Person, deren nonverbale und verbale Kommunikation im Einklang ist - deren Worte mit ihren Handlungen übereinstimmen.

Ihr Gegenüber - der Mitarbeiter, der Kollege, der Vorgesetzte - kann ihr vertrauen, weil eine Person, die authentisch ist, mit all dem, was in ihr lebendig ist. D.h. sie steht mit ihren Gefühlen und Bedürfnissen in Kontakt und weiß um ihre Stärken und

Schwächen. Die authentische Führungskraft ist sich darüber bewusst, dass all Ihre positiven wie negativen Erfahrungen in der Vergangenheit sich auf Ihr Handeln in der Gegenwart auswirken können, wenn dieses unreflektiert bleibt.

- Authentisch führen heißt auch den Mut zu haben, unbequeme Wahrheiten selbstsicher anzusprechen, auch wenn diese Konflikte nach sich ziehen können.

AUFGESCHNAPPT

"Man kann einen Menschen nicht lehren. Man kann ihm nur helfen, es in sich selbst zu entdecken."

Galileo Galilei (1564-1642), italienischer Mathematiker, Physiker und Astronom

- Authentisch führen setzt voraus, dass ich mich selbst führen kann. Ich selbst kann mich jedoch nur führen, wenn ich mir meiner unterschiedlichen Gesichter, meiner Grenzen, meines Selbstwertes und meiner Ziele bewusst bin. Dies setzt voraus, dass ich mich selbst annehme in meinem „So-Sein“. Dafür braucht es das Wissen und die Akzeptanz der eigenen Geschichte.
- Authentisch führen bedeutet "mit Persönlichkeit führen". Indem wir authentisch führen, bringen wir unsere ganze Persönlichkeit voll zum Ausdruck. Dafür ist es notwendig, uns mit unseren Erlebnissen und Gefühlen der Vergangenheit auseinander

zu setzen, die unseren Verhaltens- und Kommunikationsstil geprägt haben.

Hierfür bietet uns die Transaktionsanalyse hilfreiche Methoden und Werkzeuge an, mittels derer wir unsere eigenen Lebensanschauungen und Glaubenssätze bewusst machen, Blockaden erkennen, unsere Stärken und Schwächen reflektieren können, und wie sich diese auf unser Handeln als Führungskraft auswirken. Dadurch eröffnen sich Räume und Möglichkeiten, unsere Mitarbeiter und Kollegen neu und offen wahrzunehmen und unsere Beziehungen selbstsicher und konstruktiv zu gestalten.

Im NAA 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.

Sie erfahren, wie dieses gewonnene Wissen in Ihre verbale und nonverbale Kommunikation einfließt und damit ihre Authentizität als Führungskraft unterstützen kann.

Erfahren Sie mehr dazu [hier...](#)

Verkaufen ohne Grenzen – Realität oder Utopie?



➔ **Wolfgang Steffen**

Die Redekunst im Verkauf - Mit Verhandlungs- und Verkaufsrhetorik Grenzen überschreiten.

In der täglichen Praxis stößt jeder Verkäufer, mal mehr oder weniger häufig, auf Ablehnung. Mal ist es das Produkt, mal der Preis,

mal der Kunde selbst und leider viel zu oft ist es die „verkäuferische und persönliche Kompetenz“ des Verkäufers.

Misserfolge gehören zu einem bestimmten Teil zum Tagesgeschäft, aber wer sagt einem Verkäufer eigentlich wo diese Grenzen liegen? Ist es nicht vielmehr so, dass jeder Verkäufer diese Grenzen selber bestimmt und rechtfertigt? Was macht Erfolg oder Misserfolg aus? Was wäre, wenn wir einfach einmal davon ausge-

hen, dass es keine Grenzen gibt? Wie würde es sich auf unser Verhalten auswirken? Sind wir dann relaxter und würden uns mehr Zeit nehmen? Würden wir mehr zuhören und uns wirklich für den Kunden interessieren? Wie würde sich unsere Einstellung und unser Verhalten auf die Kundenbeziehung auswirken? Was würde sich wirklich ändern? Würden die Grenzen verschwimmen und sich tatsächlich neue Horizonte auf-tun?

Verkäufer verfügen in der Regel über einen gut gefüllten Werkzeugkoffer, zusammengestellt durch Erfahrungen aus vielen Verkaufsgesprächen, Fachbüchern, Seminaren und Tipps und Tricks von Kollegen und anderen „Fachleuten“.

Die Praxis zeigt uns, dass im Umgang mit diesen Werkzeugen ein sehr großer Unterschied zwischen

den einzelnen Verkäufern liegt. In der Ausübung des „Verkaufs-Handwerks“ bleiben viele Werkzeuge ungenutzt im Handwerkskoffer und der Verkäufer verfällt in Routine und alte Verhaltensweisen. Dabei sind es doch gerade die persönlichen Stärken, die ein gutes Verkaufsgespräch ausmachen. Nur wer sich seiner Stärken bewusst ist, wird diese auch gezielt einsetzen können.

Es besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den rhetorischen Fähigkeiten eines Verkäufers und seiner persönlichen Ausstrahlung. Der Erfolgsfaktor für gelungene Gespräche und Verhandlungen ist ein selbstbewusster und kontrollierter Einsatz der eigenen Persönlichkeit!

Es ist in erster Linie die eigene Einstellung, die es uns ermöglicht die eigenen Ressourcen voll und ganz



Persönlichkeitspyramide
-
Die sich selbst erfüllende Prophezeiung
-
Höherliegende Ebenen beeinflussen tieferliegende Ebenen.

auszuschöpfen. Die eigene Einstellung beeinflusst, auf welche Fähigkeiten und Strategien wir zurückgreifen und diese wiederum hat Einfluss auf Kommunikation und Verhalten.

Kunden kaufen immer häufiger die Präsentation des Verkäufers und dessen persönliche Kompetenz. Ein Verkäufer, der insgesamt einen guten Eindruck macht und sympathisch wirkt, wird eher Zustimmung vom Kunden erhalten, als einer, der unsympathisch wirkt – dieser kann sich noch so sehr ins Zeug legen, er wird mit seinen Argumenten kaum überzeugen.

Und genau dies macht die Verkaufsrhetorik, die Redekunst, so bedeutend! Wie oft begründet ein Verkäufer seinen Misserfolg damit, dass der Kunde entweder ein anderes Produkt braucht, ein günstigeres Angebot hat oder der Kunde ihm keine Chance gegeben hat. Dahinter steckt oft die Hilflosigkeit des Verkäufers, da er an seine ganz persönlichen Grenzen gestoßen ist. Jeder Verkäufer erlebt dies auf seine ganz individuelle Art und Weise, indem ihm seine eigenen Fähigkeiten Grenzen setzen.

Trainiert der Verkäufer seine Fähigkeiten und lernt aus seinen Misserfolgen, werden sich auch seine persönlichen Grenzen verschieben. Ein Verkaufsgespräch muss dem Kunden schmecken und nicht dem Verkäufer.

„Eine gute Rede ist wie ein Bikini – knapp genug, um spannend zu sein, aber alle wesentlichen Stellen abgedeckt.“

John F. Kennedy

Übertragen auf das Verkaufsgespräch heißt dies, es genügt nicht, die richtigen Fragen, Argumente und Worte zu kennen und im Rahmen der individuellen Möglichkeiten anzuwenden, sondern es geht vielmehr darum, eine Kundenbeziehung herzustellen. Ein erfolgreicher Verkäufer sollte zuhören und überzeugen, sich beschränken, den Kunden in den Mittelpunkt stellen, ihm das Gefühl vermitteln: „Ich interessiere mich für dich“, die Kundenanliegen ernst nehmen, die Wünsche und/oder Probleme des Kunden ergründen und individuelle Lösungen aufzeigen.

Verhandlungen sind erst dann erfolgreich, wenn sie beiden Verhandlungspartnern Nutzen bringen. Beide Seiten müssen gewinnen und sollten auch verlieren. Das Geben und Nehmen ist bei Verhandlungen ein Dauerprozess. Dazu benötigt es immer viel Geduld, Dynamik sowie Einfühlungsvermögen. Lösungen und Angebote können nur dann erfolgreich sein, wenn damit auch genau die Kundenwünsche und/oder -probleme gelöst sind.

Auch geschulte Verkäufer stoßen immer wieder dort an Ihre Grenzen, wo

der Kunde anders reagiert als erwartet. Besonders harte Einwände, Preisdiskussionen oder schwierige Gesprächssituationen fordern neue Verhandlungsformen. Verkäufer benötigen mehr verkäuferische und persönliche Kompetenz. Dadurch stärken sie ihre Stärken und schwächen ihre Schwächen. Sie erlangen zusätzliche Sicherheit und mit der veränderten Einstellung werden die bisher als schwierig erlebten Gesprächssituationen künftig als Herausforderung angenommen.

Professionelle Verkaufsrhetorik eröffnet die Möglichkeiten, den bisherigen Weg noch erfolgreicher zu gestalten. Sinnvolle Fragen und packende Einwandbehandlungen müssen reflexartig im Gespräch eingesetzt werden und sichern so den Verkaufserfolg.

„Die Grenzen des Möglichen lassen sich nur dadurch bestimmen, dass man sich ein wenig über sie hinaus ins Unmögliche wagt.“

Arthur C. Clarke

In dem Seminar „Verhandlungs- und Verkaufsrhetorik – die Redekunst im Verkauf“ werden Verkäufer ihre Potentiale erkennen, Vorkenntnisse vertiefen und ihre Möglichkeiten weiter ausbauen. Sie erhalten neue Werkzeuge für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch. Diese Werkzeuge werden Ihr Gespräch vereinfachen, Ihre Position stärken und Ihre Grenzen neu bestimmen.

Erfahren Sie mehr zu diesem Thema von Wolfgang Steffen persönlich. Lesen Sie mehr [hier...](#)

Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten beim Viralen Marketing



→ RA Günter Erdmann

Die drei typischen Problemfelder der Verletzung von Persönlichkeitsrechten im Internet und der Internetwerbung sind:

- das Einstellen eines Beitrages in einer Online-Zeitschrift mit rechtswidrigen Äußerungen,
- die Verlinkung eines an sich rechtmäßigen Online-Artikels mit einer Seite mit rechtswidrigen Beiträgen oder

- das Einstellen eines rechtswidrigen Beitrages in einen Blogg durch einen Nutzer.

Nach der Rechtsprechung haften für diese Fälle grundsätzlich der Äußernde für eigene Äußerungen, der Setzer eines Links oder der Plattformbetreiber, wobei im jeweiligen Einzelfall die Meinungs- und Pressefreiheit gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen ist.

Ein Sonderfall der Internetwerbung stellt das sogenannte „Viral Marketing“ dar. Das Viral Marketing ist eine Marketingform, die existierende soziale Netzwerke und Medien ausnutzt,

um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte und Kampagnen zu lenken. Typische Beispiele für das Viral Marketing sind E-Mails mit Werbeanhang oder Tell-a-friend-Funktionen.

Bei Letzteren werden auf der Internetseite Formulare ausgefüllt, die die Information der Seite als E-Mails an die Empfänger („friends“) versendet. In den zugestellten Informationen befinden sich Weblinks mit Werbebotschaften.

Bei dieser Form des Marketings besteht die rechtliche Besonderheit, dass der Anbieter der Internetplattform regelmäßig lediglich das System

zur Verfügung stellt, während der Nutzer den Inhalt - unter Umständen in einem vorgegebenen Rahmen - generiert und für die Versendung sorgt.

Dieses Vorgehen bietet den Vorteil, dass typische Restriktionen, wie eine unzumutbare Belästigung (§§ 3, 7 UWG) oder die Verletzung des Persönlichkeitsrechts (Recht auf informationelle Selbstbestimmung, §§ 823, 1004 BGB) des Empfängers umgangen werden können, da nicht der Plattformbetreiber, sondern der Nutzer die Nachricht versendet.

Eine unzumutbare Belästigung sowie ein Verstoß gegen das Recht auf

informationelle Selbstbestimmung wird aber dann angenommen, wenn Werbebotschaften vom Betreiber versteckt werden oder für den Nutzer nicht erkennbar waren. Bei einer dem Nutzer bekannten Werbeeinblendung ist das Viral Marketing nach der Entscheidung des OLG Nürnberg vom 25.10.2005 (GRUR-RR 2006, 26) zudem nur dann zulässig, wenn der private Inhalt im Vordergrund steht.

Zusammenfassend lässt sich daher feststellen, dass die eingangs dargelegten Grundsätze auch im Bereich des Viral Marketing Geltung haben

und Anwendung finden. Ein Vorteil des Viral Marketings ist allerdings darin zu sehen, dass typische Restriktionen, die den Ersteller bzw. Versender einer Nachricht betreffen, umgangen werden können.

Letztlich ist der Bereich des Viral Marketings juristisch jedoch weitgehend ungeklärt. Die Rechtsprechung neigt zu einzelfallbezogenen Entscheidungen. Sonderformen, wie die Umgehung von Jugendschutzbestimmungen oder speziellen Werbeverböten sind, bislang nicht juristisch geklärt.

Neues NAA Katalogbuch 2009 erscheint!

Auch in diesem Jahr haben wir, von der NAA GmbH, für Sie wieder ein qualitativ hochwertiges Weiterbildungsprogramm erstellt.

In unserem Katalogbuch 2009, welches im September erscheinen wird, finden Sie zahlreiche Grundlagen-seminare und innovative Spezial- und Vertiefungsseminare.

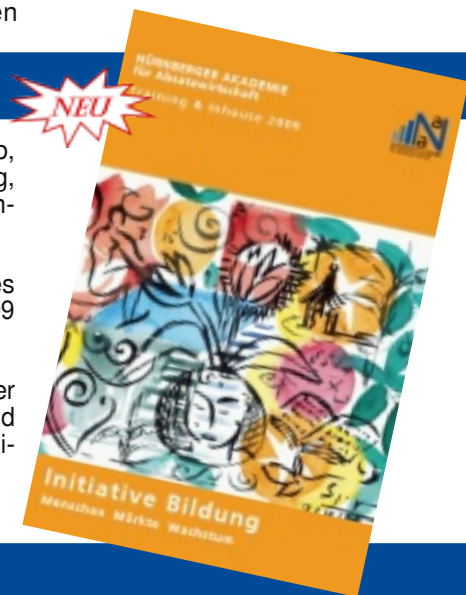
Doch blättern Sie selbst in Ihrem Bildungsangebot 2009 und entdecken Sie hervorragende 50 Seminare aus

den Bereichen Marketing, Vertrieb, Führung, Management, Franchising, Finanzen, Kommunikation und Persönlichkeit.

Möchten auch Sie Ihr persönliches Exemplar des NAA Katalogbuches 2009 reservieren?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf. Unter der Telefonnummer 09 11/91 97 69-0 sind wir gern für Sie da. Oder bestellen Sie direkt im Internet.

sofort bestellen - hier klicken...



Seminarangebot Oktober - Anfang November 2008

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	30. Sept.-01. Okt.	Köln
Annette Hentschel	Projektmanagement I	06.-08. Okt.	Nürnberg
Raul Klokotschnik	Unternehmerische Vertriebssteuerung	06.-07. Okt.	Frankfurt am Main
Dr. Michael Schade	Strategisches Management	08.-10. Okt.	Frankfurt am Main
Brigitte Lewisch	Aktives Beschwerdemanagement	09.-10. Okt.	Nürnberg
Annette Hentschel	Projektmanagement II	09.-11. Okt.	Nürnberg
Tom Schmitt	Verkaufen mit Persönlichkeit	13.-14. Okt.	Berlin
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	13.-15. Okt.	Wartmannsroth
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	13. Okt.	Nürnberg
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing-Controlling	13.-14. Okt.	Berlin
Andrea Hoberg M.A.	Transaktionsanalyse - Mit Persönlichkeit in Führung gehen	15.-17. Okt.	Wartmannsroth
Prof. Ralph E. Harleben	Marketing I	20.-22. Okt.	Frankfurt am Main
Dr. Frank H. Schmidt	Wirtschaftsmediation	23.-24. Okt.	Nürnberg
Dr. M.-Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	23.-24. Okt.	Nürnberg
Annette Hentschel	Professionelle Mitarbeitergespräche und -bewertungssysteme	23.-24. Okt.	Nürnberg
Ralph Ohnemus	Marketing II	23.-25. Okt.	Frankfurt am Main
Rainer H.G. Großklaus	Positionierung und USP	27.-28. Okt.	München
Martin Limbeck	Verkaufstraining Premium	07. Nov.	Königstein
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	10.-12. Nov.	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: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlangenstraße 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.