



### 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.

Als Verkäufer im Vertrieb ist es nicht nur wichtig über das entsprechende Know-how zu verfügen. Wichtig ist auch, wie er auf den Kunden in den einzelnen Verkaufsphasen wirkt. Wie Sie diese Wirkung aktiv und positiv beeinflussen können, erläutert Tom Schmitt.

Im Neurodualen Marketing geht man davon aus, dass über 90% aller Kaufentscheidungen unbewußt und größtenteils emotional stattfinden. Erfahren Sie von Dr. M.-Oliver Zomer, wie Sie sich dies für Ihre Markt- und Markenkommunikation zunutze machen können. Mehr dazu [hier...](#)

Was macht einen guten Verkäufer im Vertrieb aus? Und wie können Führungskräfte Ihre Verkäufer optimal trainieren, um höhere Umsätze zu erreichen und zufriedene Kunden zu gewinnen? Martin Limbeck erklärt Ihnen wie. Lesen Sie mehr dazu [hier...](#)

Von unserem Rechtsexperten RA Dr. Helmuth Liesegang erfahren Sie, wie wichtig die Widerrufsbelehrung bei Online-Verkäufen ist und was Sie als Online-Anbieter aus rechtlicher Sicht unbedingt beachten sollten. 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

<a href="#">Der Verkäufer macht den Unterschied</a> Tom Schmitt	1
<a href="#">Neuroduales Marketing – Wie Marketing-Kampagnen Veränderungen bewirken</a> Dr. M.-Oliver Zomer	2
<a href="#">Interview mit Martin Limbeck- Experte für das NEUE HARDESELLING®</a> Anett Schmidt, NAA GmbH	3
<a href="#">Anforderung an Online-Widerrufsbelehrung</a> RA Dr. Helmuth Liesegang	3
<a href="#">Neues Katalogbuch 2009 erschienen!</a>	4
<a href="#">Seminarangebot Oktober bis November 2008</a>	4
<a href="#">Impressum</a>	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.

### Der Verkäufer macht den Unterschied



➔ Tom Schmitt

Verkaufserfolge mit XStat® - der Status-Methode

Im Verkaufsprozess gibt es mehrere wichtige Engpässe - die Kontaktaufnahme mit der Etablierung einer positiven Kunden-Verkäuferbe-

ziehung, die Argumentationsphase und die Preisverhandlung mit dem Abschluss. Für alle drei Engpässe bietet XStat® - die Status-Methode nicht nur das entsprechende „know-how“, sondern auch das dazugehörige „do-how“ an. Denn meist scheitern gut gemeinte Ratschläge weniger am fehlenden Wissen, als an dem Widerstand der Beteiligten gegen die Umsetzung.

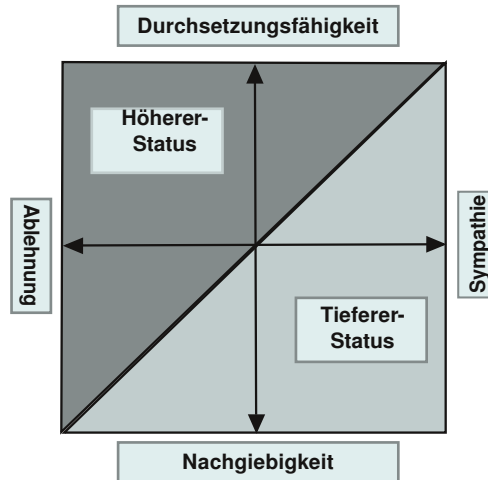
Die Kontaktaufnahme und die Beziehungsebene sind die Voraussetzung, um überhaupt verkaufen zu können. Der Grund dafür ist, dass in dieser Phase zwei Elemente in der Kundenbeziehung etabliert werden, die für den Verkaufserfolg entscheidend sind: Sympathie und Vertrauen. Ohne Vertrauen ist alles nichts. In der Argumentationsphase ist es wichtig, sich als Verkäufer nicht irritieren zu lassen von den Einwänden und Vorwänden der Kunden und ei-

ne Lösung zu finden, bei der sich beide Seiten als Gewinner fühlen können. Dafür ist es wichtig, dass die Argumente wirklich überzeugen und die Kunden das Gefühl haben, ernst genommen und nicht übervorteilt zu werden. In der Abschlussphase wiederum sind viele Verkäufer eher abschlusschwach. Sie beraten, sie informieren, aber wenn es darum geht, den Sack zu zu machen, aktiv den Abschluss herbei zu führen, dann werden sie plötzlich wankelmütig. Dann hört man oft Sätze wie: „Sie können es sich ja noch einmal überlegen.“ Oder: „Ich kann ihnen ja noch mal was anderes zeigen.“ Die Krönung aber sind Sätze wie: „Wenn es Ihnen zu teuer ist, dann kommen Sie doch nächste Woche wieder. Dann haben wir reduziert, und Sie bekommen noch einmal 20% Rabatt.“

XStat® - die Status-Methode beschäftigt sich mit dem Machtverhältnis und damit auch mit der Auswirkung auf die Beziehung zwischen Menschen - ob wir sympathisch wahrgenommen werden oder eher respektvoll und durchsetzungstark. Von daher ist es wichtig, dass Verkäufer in den unterschiedlichen Verkaufsphasen auch unterschiedliche Statusbewegungen durchführen. ➤

➤ Wenn Sie diese Statusbewegungen nicht machen, wird das Verhalten nicht die gewünschte Wirkung auf den Gesprächspartner haben.

In der Kontaktphase ist es wichtig, den Status zu senken, um damit sympathisch und vertrauensvoll zu wirken. Umgekehrt ist es bei der Preisverhandlung und beim Abschluss entscheidend, ob der Verkäufer mit dem Status hoch gehen kann.



Damit signalisiert er Selbstbewusstsein und Standfestigkeit in der Rabattfrage und führt den Abschluss aktiv herbei. Wenn diese Statusbewegungen im Training bewusst geübt und durchlebt werden, dann wird der Verkäufer in den spielentscheidenden Situationen auch entsprechend wahr genommen werden: sympathisch und/oder respektvoll.

Möchten Sie mehr über die XStat® Methode erfahren und wie Sie höhere Verkaufserfolge verbuchen können? Mehr dazu [hier...](#)

## Neuroduales Marketing – Wie Marketing-Kampagnen Veränderungen bewirken



➔ Dr. M.-Oliver Zomer

Die Marketing- und Markenwelt beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Rolle der Emotionen. Der große Einfluss von Emotionen auf Kaufentscheidungen und Markenbildung ist mittlerweile erwiesen und akzeptiert. Man geht davon aus, dass über 90% aller Entscheidungen unbewusst und somit im Wesentlichen emotional gefällt werden. Zudem wissen wir, dass die enge Bindung von Marken und Konsumenten maßgeblich auf Emotionen und Motiven beruht, die eine Marke auslösen und befriedigen kann. Wenn es aber um Veränderungen im Gehirn geht, sind nicht nur Emotionen allein ausschlaggebend in der Kommunikation.

Aus Sicht der Neurobiologie ist für Veränderungen im Gehirn eine **optimale Mischung aus Bindung, Sicherheit und Vertrauen auf der einen Seite und Herausforderung, emotionaler Aktivierung und Provokation auf der an-**

**deren Seite** notwendig. Erst die beiden gegensätzlichen Wirkungen von Bindung, Sicherheit und Vertrauen sowie von Emotion und Provokation schaffen die Voraussetzungen für **nachhaltige Veränderungen im Gehirn**. Das Zusammenspiel dieser beiden Variablen stellt genau den Cocktail an Neurotransmittern bereit, der dann tatsächlich strukturelle Umbauprozesse im Gehirn ermöglicht.

### 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

Neurotransmitter sind biochemische Botenstoffe, welche in unserem Gehirn die Informationen von einer Nervenzelle zur anderen, an den so genannten Synapsen, weitergeben.

Was bedeutet das für Ihre Marktkommunikation und Ihren Markenauftritt? Sie

wollen durch Ihre Kommunikation etwas bewirken. Veränderungen auslösen. Zu viel Vertrauen, Sicherheit und Kontrolle in der Kommunikation wird nicht zu langfristigen Veränderungen führen. Zu viel Provokation und emotionale Aktivierung der Zielgruppe wird ebenfalls nachhaltig nichts verändern. Erst eine ausgewogene Mischung – ein neuroduales Marketing – wird in den Köpfen Ihrer Zielgruppen zu Veränderungen führen.

Bei der Betrachtung der beiden notwendigen Einflussfaktoren des neurodualen Marketings und deren Wirkung auf angestrebte Veränderungen bei den Zielgruppen der Kommunikation lässt sich eine Reihe von typischen Marketing-Kampagnen ableiten. Je nachdem, ob in der Markt- und Markenkommunikation Bindung, Sicherheit und Vertrauen sowie emotionale Beteiligung und Provokation „zu niedrig“, „genau richtig“ oder „zu hoch“ ausfallen, können die folgenden Kampagnen-Typen unterschieden werden (siehe Kasten):

**No-Effect“-Kampagnen:** Weder die emotionale Beteiligung noch die Bindung an das Unternehmen, die Marke oder das Produkt sind ausreichend in der Kommunikation berücksichtigt.

**„Relation“-Kampagnen:** Bindung, Sicherheit und Vertrauen werden in „richtigem“ Maß in der Kommunikation transportiert. Emotion und Provokation aber kommen zu kurz, so dass der Schwerpunkt der Kommunikationswirkung auf Beziehungspflege und Kundenbindung gelegt wird.

**„Attention“-Kampagnen:** Hier liegt der Schwerpunkt auf der „richtigen“ emotionalen Beteiligung und kommunikativen Herausforderung der Zielgruppe, allerdings bei sehr niedriger Bindung und wenig Sicherheit und Vertrauen. Deshalb wird gut zu verarbeitende Aufmerksam-

keit generiert, aber ohne Nachhaltigkeit.

**„Shock“-Kampagnen:** Zu hohe emotionale Aktivierung in der Kommunikation führt zu einer einseitigen und übersteigerten Wirkung, selbst wenn Bindung, Sicherheit und Vertrauen im richtigen Ausmaß berücksichtigt werden. Solche Kampagnen „schocken“ zwar, wirken aber nicht in Richtung einer langfristigen Veränderung.

**„Brown-Nose“-Kampagnen:** Ein zu hohes Maß an Bindung, Sicherheit und Vertrauen führt zu einem gegenläufigen, einseitigen Effekt. Durch den übersteigerten Einsatz von bindender, Sicherheit und Vertrauen aufbauender Kommunikation können Marketing-Kampagnen einen – umgangssprachlich – „einschleimenden“ Anstrich erhalten, der (neurobiologisch) ebenfalls nicht zu

nachhaltiger Veränderung führt.

**„No-Belief“-Kampagnen:** Wenn beide Variablen zu hoch ausgeprägt sind, also sowohl Bindung, Sicherheit und Vertrauen als auch Provokation und emotionale Aktivierung in der Kampagne ein zu hohes Niveau einnehmen, wird nicht nur keine Veränderung im Gehirn ermöglicht, es geht auch noch die Glaubwürdigkeit der Kampagne verloren.

**Neuroduales Marketing über „Change“-Kampagnen:** Die Voraussetzungen für nachhaltige Umbauprozesse in den Gehirnen Ihrer Kunden sind erfüllt. Mit dem „richtigen“ Niveau an Bindung, Sicherheit und Vertrauen sowie Herausforderung, Provokation und emotionaler Aktivierung werden Veränderungen möglich.

> Wenn Ihre Marketing-Kampagnen und Ihre Markt- und Markenkommunikation das Ziel nachhaltiger Veränderungen in (Kauf-) Verhalten, Einstellungen und Werten haben, ist die im Rahmen von „Change“-Kampagnen notwendige ausgewogene Berücksichtigung von Bindung, Sicherheit und Vertrauen auf der einen Seite sowie Emotion und Provokation auf der anderen Seite nötig.

Die Veränderungswahrscheinlichkeit ist dann am größten, wenn die emotionale Aktivierung ein mittleres Niveau er-

reicht hat. Alle anderen Kampagnen-Typen ermöglichen zwar auch Kommunikationseffekte, die optimalen, neurobiologischen Voraussetzungen für eine nachhaltige Veränderung im Gehirn erfüllen sie jedoch nicht.

Überprüfen Sie Ihr Marketing! Welche Kampagnen-Typen haben Sie bisher umgesetzt? Welche Grundbedürfnisse des Gehirns bei Veränderungen spricht Ihre Markt- und Markenkommunikation an? Und wie passt das mit Ihren Kommunikations- und Marketing-Zielen zu-

sammen? Machen Sie sich wieder bewusst, dass jegliche Art der Kommunikation, die Sie betreiben, und alle Medien, die Sie im Marketing nutzen und bedienen, dazu beitragen können, neuronal zu wirken und somit nachhaltige Veränderungen zu ermöglichen.

Erfahren Sie mehr über den Einsatz neurodualen Marketings in Ihrem Unternehmen von Dr. M.-Oliver Zomer persönlich. Mehr dazu [hier...](#)

## Interview mit Martin Limbeck – Experte für das NEUE HARDESELLING®



➔ Martin Limbeck

### Was ist für Sie als Hardselling-Fachmann die größte Hürde im Verkauf?

(Martin Limbeck) "Wir brauchen mehr Biss und mehr Optimismus im Verkauf, statt über den zunehmend harten Wettbewerb zu lamentieren. Erfolgreiche Verkäufer sind keine Hürdensucher, sondern Wegfinder. Das Motto muss lauten: Die Rezession ist die Konjunktur der Tüchtigen! Wir brauchen alle mehr vom Sieger-Gen eines Michael Schumacher: Hat er etwa nach seinem vorletzten Rennen, als er mit einem Motorschaden liegen blieb und seine Chancen auf den Weltmeistertitel auf Null sanken, gejamert?"

Nein: Er beschloss sein Technikteam nicht mit Vorwürfen, sondern machte sich gleich auf den Weg zurück nach Maranello, um die verbliebene Zeit bis zum Abschlussrennen mit Tests sinnvoll zu füllen. Auch wenn es am Ende nicht für ihn gereicht hat: Seine unnachahmliche Aufholjagd im letzten Rennen seiner Karriere vom zwischenzeitlich letzten Platz auf Rang vier gilt unter Experten als eines der besten Rennen, das er überhaupt gefahren ist. Ein gutes Vorbild für Spitzenverkäufer."

### Warum ist diese positive Grundeinstellung so wichtig? Reicht es

### nicht, sein Produkt fachkundig zu präsentieren?

(Martin Limbeck) "Stellen Sie sich mal vor, ein Verkäufer würde Ihnen vorjammern, wie schlecht es ihm, seinem Unternehmen und der Branche überhaupt geht. Möchten Sie sich das antun? Nein. Im Gegensatz zu physikalischen Naturgesetzen ist es im Verkauf doch so: Wir ziehen an, was wir ausstrahlen. Wer jammert, zieht Misserfolg an. Jeder, der im Verkauf tätig ist, weiß es aus eigener Erfahrung: Unsere Kunden wollen bei Siegern kaufen, nicht bei Jammerlappen."

### Kann man diese Grundhaltung trainieren? Können Führungskräfte dabei verhilfen?

(Martin Limbeck) "Ja, auf jeden Fall. Diese „Attitude“, wie ich es gerne nenne, kann jeder lernen. Doch solange selbst die Führung eines Vertriebs in einer destruktiven Haltung verharret, haben die Verkäufer kaum eine Chance. Wir brauchen von oben Mut machende »Jetzt-packen-wir's-an«-Messages, Signale der Veränderungsbereitschaft, Leidenschaft für das, was wir gemeinsam bewegen können.

Viele Führungskräfte versinken im Mainstream und passen sich dem Mittelmaß an. Sie sind nicht in der Lage, die Verantwortung für ihre Aufgaben und ihre Leute zu übernehmen und nicht willens, umzudenken und neue

Wege zu gehen. Aber eine Führungskraft muss den Mut haben aufzufallen. Wer nicht auffällt, fällt weg. Erfolgreiche Menschen polarisieren, sie sind umstritten und haben die Kraft damit zu leben, dass sie nicht von allen geliebt werden."

### Außer der Attitude – was zeichnet den Neuen Hardseller sonst noch aus?

(Martin Limbeck) "Der Neue Hardseller hat Spaß am Verkaufen. Er ist ein grenzenloser Optimist, hat klare Ziele und arbeitet unablässig an sich selbst. Der Neue Hardseller ist eine Persönlichkeit und hat eine der wichtigsten Voraussetzungen des Verkäuferberufs verinnerlicht: Man muss Menschen mögen – die vier Ms. Er kommt täglich mit den unterschiedlichsten Menschen zusammen. Er sieht seine dringendste Aufgabe darin, diese Menschen zu gewinnen, erst für sich selbst, dann für das Unternehmen und dann für sein Angebot, sein Produkt oder seine Dienstleistung."

Herr Limbeck, vielen Dank für das Gespräch.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen und erfolgreiche Abschlüsse erzielen können. Mehr dazu von Martin Limbeck persönlich [hier...](#)

## Anforderungen an Online-Widerrufsbelehrungen



➔ RA Dr. Helmut Liesegang

### Problemaufriss:

Im Rahmen sog. Fernabsatzverträge hat der Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht. Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung

von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden. In diesen Fällen handelt es sich nur dann nicht um Fernabsatzverträge, wenn der Vertragsschluss außerhalb eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. Fernabsatzverträge werden regelmäßig auch über das Internet geschlossen.

Das Gesetz räumt dem Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht ein. Die Frist für die Ausübung des Wider-

rufsrechts beginnt, wenn dem Verbraucher eine deutlich gestaltete Belehrung über sein Widerrufsrecht in Textform mitgeteilt worden ist. Hierbei müssen ihm – entsprechend den Erfordernissen des eingesetzten Kommunikationsmittels – seine Rechte deutlich gemacht werden. Die Textform ist gewahrt, wenn die Belehrung in einer Urkunde oder auf andere Weise abgegeben wird, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet ist.

> Im Rahmen von Internet-Vertrags-schlüssen zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer stellt sich regelmäßig die Frage, ob die Belehrung in Textform „mitgeteilt“ wurde, wenn der Unternehmer auf seiner Homepage eine abrufbare Widerrufsbelehrung bereit hält, ohne dass der Verbraucher diese herunter lädt oder ausdruckt.

Beschluss des Oberlandesgericht Stuttgart vom 04.02.2008 – 2 U 71/07:

Das Oberlandesgericht Stuttgart hat ausgeführt, dass die bloße Möglichkeit zum Abruf und Download bzw. Ausdruck einer Internetseite keine „Mitteilung in Textform“ darstellt. Die Entscheidung stimmt insoweit mit der Rechtsprechung anderer Obergerichte überein. Dass die Belehrung in Text-

form „mitgeteilt“ werden müsse, bedeute, dass deren Zugang in Textform gewährleistet sein müsse. Hierfür bedürfe es allerdings einer entsprechenden Perpetuierung der Erklärung. Die Belehrung müsse dem Verbraucher in einer Form zugehen, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet sei. Entscheidend sei, dass der Verbraucher auf die Erklärung zugreifen könne, wann es ihm beliebt.

Die vom Gesetz vorgeschriebene Textform habe das Ziel einer Dokumentation für den Verbraucher. Dieser Funktion sei nur Rechnung getragen, wenn die Belehrung in hinreichend perpetuierter Form in den Herrschaftsbereich des Verbrauchers gelange. Dies wiederum sei im Falle einer zugegangenen E-Mail und dem Herunterladen oder Ausdrucken der Belehrung der Fall. Die bloße

Möglichkeit zum Speichern oder Ausdrucken der Belehrung oder das Bereithalten zum Abruf einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung genüge nicht.

**Fazit:**

In Fortsetzung der einhelligen obergerichtlichen Rechtsprechung hat auch das Oberlandesgericht Stuttgart nunmehr bestätigt, dass das bloße Bereithalten einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung nicht ausreicht. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich, dem Verbraucher eine E-Mail mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung zu übersenden und den Zugang dieser E-Mail zu dokumentieren.

**Neues NAA Katalogbuch 2009 erschienen!**

Auch in diesem Jahr haben wir für Sie wieder ein qualitativ hochwertiges Weiterbildungsprogramm erstellt.

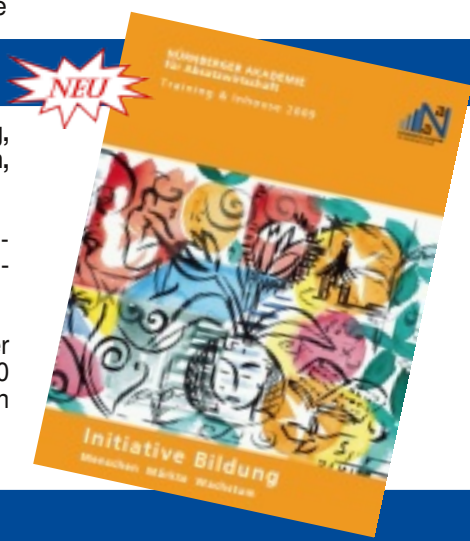
In unserem **Katalogbuch 2009**, welches in diesem Monat erschienen ist, finden Sie zahlreiche Grundlagenseminare und innovative Spezial- und Vertiefungsseminare.

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** bestellen?

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 bis November 2008**

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Dr. M.-Oliver Zomer	Gehirngerechtes Marketing	23.-24. Okt.	Nürnberg
Ralph Ohnemus	Marketing II	23.-25. Okt.	Frankfurt am Main
Martin Limbeck	Verkaufstraining Premium	07. Nov.	Königstein
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt I	10.-11. Nov.	Frankfurt am Main
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	10.-12. Nov.	Frankfurt am Main
Tom Schmitt	Führen von Teams	12.-14. Nov.	Bonn
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt II	12.-13. Nov.	Frankfurt am Main
Wolfgang Steffen	Verhandlungs- und Verkaufsrhetorik	13.-14. Nov.	Frankfurt am Main
Wolf Hirschmann	CRM - Customer Relationship Management	13.-14. Nov.	Berlin
Kathrin Imke	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	13.-14. Nov.	Köln
Dr. Ulrich Ulonska	Mehr Stimme und eine Sprache, die ankommt	13.-14. Nov.	Frankfurt am Main
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	17.-19. Nov.	Bad Harzburg
Ulrich Grothe	Wachstumsstrategien entwickeln und umsetzen	19.-21. Nov.	Frankfurt am Main
Prof. Dr. Werner Correll	Psychologie und Technik der Führung und Überzeugung	21.-22. Nov.	Frankfurt am Main
Gerd Kalmbach	Mehr Pepp beim Moderieren und Präsentieren	24.-25. Nov.	München
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	25.-26. Nov.	Köln
Dr. Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	25.-26. Nov.	München

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](http://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](mailto:service@naa.de) | Internet: [www.naa.de](http://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.