



### EDITORIAL

Liebe Leserinnen  
und Leser,

herzlich willkommen zum „NAA-Marketingblick“, dem Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft.

Immer wieder herrscht eine Kontroverse in Bezug auf authentisches Führen. Für die eine Führungskraft steht die Selbstdarstellung und das eigene Vorankommen an erster Stelle - für andere Ehrlichkeit und Vertrauen schaffen. Unsere erfahrene Persönlichkeitstrainerin Gudrun Wilhelm stellt diese unterschiedlichen Führungsstile gegenüber.

Die Markenbindung, vor allem bei den täglichen Verbrauchsgütern, geht seit Jahren stetig zurück. Dies hat auch Auswirkungen auf die Markenführung. Die Marktforschung hat hier viel zu bieten. Raimund Wildner stellt spannende Ergebnisse aus der Marktforschung vor. [Mehr dazu hier...](#)

Soziale Netze und Online-Communities sind Fundgruben für Unternehmen, die mehr über sich, ihre Produkte und Dienstleistungen erfahren wollen. Manfred Leisenberg zeigt wichtige Datenquellen und welche Ziele sich mittels Web-2.0-Marktforschung erreichen lassen. [Mehr dazu hier...](#)

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

Anregende Lektüre wünscht

Ihre Anett Schmidt

### INHALTSVERZEICHNIS

<b>Authentischer Führungsstil nur was für "Gutmenschen"?</b> Dr. Gudrun Wilhelm	<b>1</b>
<b>Mehr Markenbindung - trotzen Sie dem Trend!</b> Dr. Raimund Wildner	<b>2</b>
<b>Web 2.0 - Chance für die Marktforschung - Teil 1</b> Prof. Dr.-Ing. Manfred Leisenberg	<b>3</b>
Seminarangebot Januar bis Anfang März 2009	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.

### Authentischer Führungsstil nur was für "Gutmenschen"?



→ **Dr. Gudrun  
Wilhelm**

Unter Personalexperten herrschen verschiedene Ansichten über richtiges und erfolgversprechendes Führungsverhalten. Zwei sehr unterschiedliche Positionen stellte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) in ihrer Ausgabe vom 03. Februar

2007 gegenüber.

Strikt gegen Authentizität wendet sich Rainer Niermeyer, Personalberater bei Kienbaum. „Die ganze Welt ist eine Bühne - alle Frauen und Männer bloße Spieler“, zitiert er Shakespeare. Erfolg habe nur, wer glaubhaft darstellen könne, dass er authentisch sei. Ironisch fügt er an, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität nur für unverbesserliche "Gutmenschen" und brave oder realitätsferne Kommunikationstrainer der Stuhlkreis-Gilde als Erfolgskomponenten gelten würden.

Und damit steht er nicht alleine: Wenn es um das berufliche Fortkommen geht, sind viele Deutsche der Ansicht, zu viel Ehrlichkeit bringe sie auf der Karriereleiter nicht wirklich nach oben. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen GfK-Umfrage. Fast jeder Zweite (47,1 Prozent) meint, dass ständige Offenheit und Ehrlichkeit leicht als Naivität und Dummheit bewertet werden.

Eine ganz andere Erfahrung hat Peter Fischer gemacht: Der Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Fischer Group International, setzt gerade auf authentischen Führungsstil. Führungskräften, die durchweg offen und ehrlich sind, gelinge es wesentlich besser, ihre Botschaften den Mitarbeitern zu übermitteln. Glaubwürdiges Verhalten schaffe Sicherheit, was besonders in Krisen wertvoll sei.

Für ihn ist beruflicher Erfolg vom Vertrauen abhängig, dass die Mitarbeiter der Führungskraft entgegenbringen. Dies geschehe aber nur dann, wenn die Führungskraft eine eigene persönliche Souveränität besitze und unabhängige Wertmaßstäbe verkörpere. Die Mitarbeiter würden sich mit Ideen und Konzepten wesentlich lieber an Führungskräfte wenden, denen sie vertrauten und von denen sie sich ernst genommen fühlten, meint er.

Ein Geschäft oder eine Abteilung grundsätzlich ehrlich zu führen, auch kleine Lügen nicht zuzulassen und zwielichtige Angebote entschieden abzulehnen, ist nicht leicht. Als Führungskraft wird und darf man Fehler machen, zu denen man stehen muss. Eines aber darf eine Führungskraft niemals: Das grundsätzliche Vertrauen der Mitarbeiter durch Unaufrichtigkeit und Selbstgerechtigkeit enttäuschen.



> Tellerrand hinaus zu sehen, wird nämlich klar, dass bei der Beurteilung

einer Führungskraft alles in allem nicht zählt, was sie für sich selber erreicht

hat, sondern das, was sie im Leben anderer bewirkt.

Mehr dazu hier:  
"Mit Persönlichkeit überzeugen"

"Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz"

"Mehr Wirksamkeit durch authentisches Führen"

**Mehr Markenbindung - trotzen Sie dem Trend!**



Dr. Raimund Wildner

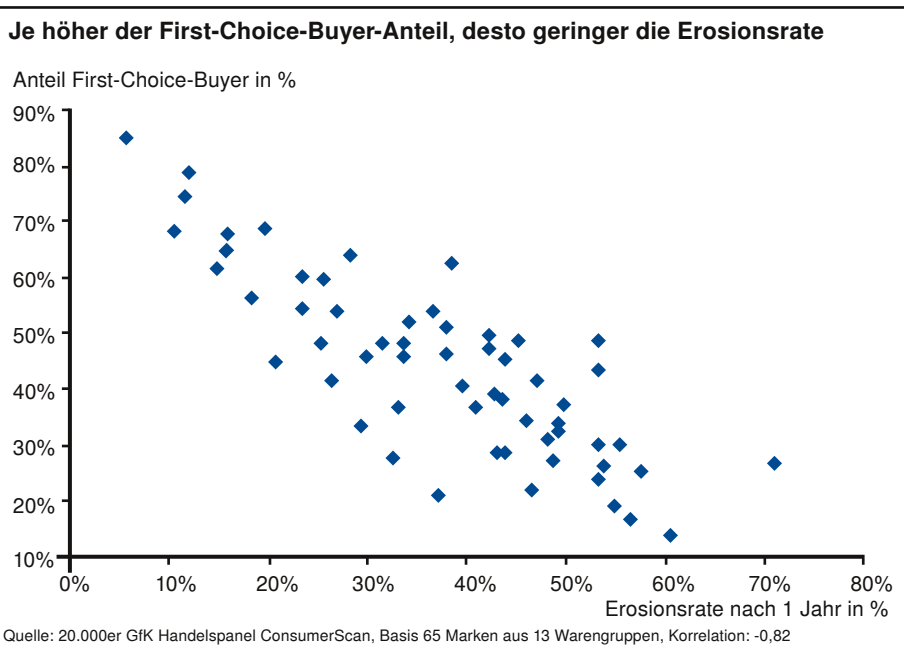
Die Markenbindung geht zurück. Zumindest für die täglichen verpackten Verbrauchsgüter lässt sich das im Haushaltspanel der GfK nachweisen. Dabei steigt nicht so sehr die Zahl der gekauften Marken je Warengruppe. Obwohl die Anzahl der angebotenen Marken je Warengruppe sich in diesem Zeitraum fast verdoppelt hat, ist die durchschnittliche Zahl der gekauften Marken von 1989 bis 2007 nur von 2,9 auf 3,0 gestiegen. Was jedoch zurückgeht, das ist der durchschnittliche Anteil der am meisten bevorzugten Marke. Lag dieser 1989 bei 71% so waren es 18 Jahre später nur noch 62%. Ein Haushalt braucht also nach wie vor drei Marken, er geht aber öfter fremd.

Dies hat nicht unerhebliche Folgen für die Markenführung. Im Durchschnitt sind 44% der Käufer einer Marke dieser besonders treu, weil sie diese Marke am meisten bevorzugen. Diese werden als „First Choice Buyer“ bezeichnet. Nach nur drei Jahren haben 21% davon eine andere Marke als meist bevorzugte gewählt, kaufen die Marke aber noch gelegentlich und weitere 22% kaufen sie überhaupt nicht mehr. 43% der First Choice Buyer sind nach drei Jahren erodiert! Dieser Wert schwankt zwischen den Marken von 5% bis über 70% und er hängt vor allem davon ab, wie groß der Anteil der First Choice Buyer ist (vgl. Abbildung). Bei denen, die eine Marke nur gelegentlich kaufen, sind sogar im Durchschnitt 47% nach nur drei Jahren für die Marke verloren.

Diese Verluste müssen durch Neukäufer ausgeglichen werden, wenn die Marke zumindest konstant bleiben soll. Dies kann durch teure Werbung oder durch ebenfalls teure und oft noch für die Marke schädliche Handelsaktionen erreicht werden. Aus gutem Grund fahren die Marken mit besonders hohen Erosionsraten auch besonders viele und besonders aggressive Handelsaktionen.

Wenn man wissen will, wie diese Erosion gemindert werden kann, dann muss man verstehen, wie Markenbindung entsteht und warum sie zerbricht.

Markenbindung entsteht oft in der Kind



heit und Jugend. „Uhu – ich erinnere mich genau an diesen Geruch bei der Weihnachtsbastelei“ ist ein Zitat aus einer der Gruppendiskussionen, welche die GfK zum Thema Markenbindung durchgeführt hat. Oft werden die in der Kindheit erworbenen Gewohnheiten beibehalten, wie das folgende Zitat zeigt: „Maggi, das ist ein gewohnter Geschmack. In eine klare Brühe gehört ein Schuss Maggi. Das war schon zu Kindertagen so.“ Es lässt sich ausrechnen, dass bis zu einem Fünftel des Umsatzes einer Marke auf die Prägung in der Jugend zurückgeführt werden kann.

Wenn das so ist, dann ist es wichtig, die Marker zu kennen, an denen sich die Kindheitserinnerung fest macht. Auch das hat die GfK für verschiedene Marken ermittelt. Für eine Schokolade waren es die Verpackung und der Geschmack, für ein Waschmittel der Geruch und für eine Nudelmarke das Klarsichtfenster, durch das man die Nudeln sehen konnte. Änderungen bei diesen Markern müssen tabu sein, weil solche Änderungen die besonders lange Markenbindung gefährden. Das Klarsichtfenster bei der Nudelmarke ist inzwischen dem spitzen Stift der Controller zum Opfer gefallen.

Ein wichtiger Grund für einen Markenwechsel ist häufig die Änderung in den Lebensverhältnissen. Die Berufstätigkeit wird aufgenommen oder beendet, das erste Kind wird geboren oder die

Kinder gehen aus dem Haus – das sind wichtige Veränderungen, die dann oft auch zu einer Änderung im Markenwahlverhalten führen. Der Aufbau eines Markenkerns, der nicht an eine Lebensphase gebunden ist und eine lebensphasenbegleitende Produktdifferenzierung helfen diese Erosion zu vermindern. „Nivea“ ist eine Marke, der das gut gelingt.

Auch die Kommunikation kann zu einer größeren Markenbindung beitragen. Das zeigt sich bei zwei Zahncrememarken B



und C. B zeigt in der Kommunikation Mutter und Tochter und betont die generationenübergreifende Anwendung. C spricht in der Darstellung und in der Musik vor allem junge Zielgruppen an. C erreicht zwar die jungen Zielgruppen gut, die mehr als doppelt so viel diese Marke kaufen als der Durchschnitt.

Die andere Seite der Medaille: Ältere kaufen diese Zahncreme fast nicht mehr. Die Folge ist, dass C laufend neue junge Käufer gewinnen muss. Dagegen wird B über alle Lebensphasen gleichmäßig gekauft. Hier gibt es keinen Grund, beim Übergang in den Lebensphasen die Zahncreme zu wechseln. B hat die treueren Käufer und hat es daher weniger nötig, mit

> teuren Maßnahmen ständig neue Kunden zu gewinnen.

Mehr Markenbindung ist also machbar. Und sie spart Geld, das für eine kontinuierliche und den Markenkern bewahrende Produktverbesserung eingesetzt

werden kann, was wiederum zu höherer Markentreue führt. Wenn es „Teufelskreise“ gibt, dann muss das wohl als "Engelskreis" bezeichnet werden.

Welche Marktforschungsinstrumente und -möglichkeiten Sie haben, um die Mar-

kenbindung für Ihre Produkte zu bestimmen, zeigt Ihnen von Dr. Raimund Wildner in unserem Seminar:

**"Marktforschung verstehen und anwenden"**

**Web 2.0 - Chance für die Marktforschung - Teil 1**



➔ Prof. Dr.-Ing. Manfred Leisenberg

Viele Manager wissen mit Social Networks nichts anzufangen. Dabei ermöglichen sie - charakteristisch für Social Software - offene, meinungsbildende Diskussionen. Diese Gespräche können die Kundenkommunikation auf eine neue Basis stellen, denn, lt. C.R.

Pralhalad, besteht die Zukunft des Wettbewerbs darin, einzigartige Werte mit dem Kunden gemeinsam zu schaffen".

Wenn er Recht hat, steht künftig die Markt- und Wettbewerbsanalyse auf der Grundlage sozialer Netze im Mittelpunkt. Unternehmen können davon profitieren und sollten sich deshalb mit den Möglichkeiten von Social Media Monitoring und Social Network Analysis beschäftigen.

Marktforschung konzentriert sich bekanntlich auf das systematische Gewinnen, Aufbereiten und Interpretieren von Informationen, die für das Marketing-Management relevant sind. Klassische Quellen hierfür sind Befragungen, Beobachtungen und Tests. Web 2.0 und soziale Netze liefern mit hoher empirischer Relevanz genau diese Quelldaten durch:

- **Befragung** - zum Beispiel Voting auf Portalen wie YIGG oder innerhalb von Netzen wie MySpace,
- **Beobachtung** - beispielsweise Verfolgung thematischer Diskussionen in Foren und Weblogs und
- **Tests** - zum Beispiel User-Tests zur Akzeptanz des Designs von Portalen.

Es gilt, Quelldaten möglichst automatisiert zu erfassen und nach unternehmensspezifischen Gesichtspunkten via Social Media Monitoring oder Social Network Analysis zu untersuchen und auszuwerten.

**Wie sieht man mich? - Social Media Monitoring**

Als Datenquellen kommen sowohl klassische Unternehmens- und Nachrichtenportale als auch dedizierte On- und Offline-Datenbanken oder die hier im Mittelpunkt stehenden Web-2.0-Inhalte aus sozialen Netzen, Blogs, Foren oder Meinungsportalen in Frage. Große Datenvolumina benöti-

gen besondere technische Anforderungen, die ein maschinelles Vorgehen unausweichlich machen.

Darüber hinaus sind diese Daten, die nicht systematisiert vorliegen, nur aufwendig mit Verfahren des Data Mining, der Textanalyse oder Business Intelligence zu verarbeiten bzw. normalisiert zu speichern. Integrierte Social-Media-Monitoring-Dienste wie Gridmaster oder TNS WebLedge bieten effiziente Verfahren zum dezentralen Selektieren und Erfassen der Quellen. Sie eignen sich ebenso für Vorverarbeitung, Speicherung und Analyse sowie dem Präsentieren von Ergebnissen. Dabei greifen abgestimmte Technologien ineinander: spezialisierte Agenten holen zunächst dezentral vorverarbeitete Daten bei Bedarf auch aus dem Deep Web.

**AUFGESCHNAPPT**

„Unser Wissen ist nicht vorhanden, wenn es nicht benutzt wird.“  
Igor Strawinski (1882-1971), russ.-amerik. Komponist

Darauf folgen sowohl semantische als auch syntaktische Textanalysen mit Methoden der Statistik oder der künstlichen Intelligenz. Häufig werden hierbei verschiedene Sprachen berücksichtigt und es können regelgestützt auch Stimmungen ("gut oder schlecht") festgestellt werden. Dabei ergänzen sich Untersuchungen, die multilinguale Monitoring-Spezialisten per Hand ausführen und automatisierte technische Verfahren. Die strukturierte Präsentation der Analyseergebnisse via XML, Feed oder Dashboard schließt die Prozesskette ab.

**Folgende Ziele lassen sich erreichen:**

- **Außenwirkung ermitteln:** In Erfahrung bringen, wer wie über das Unternehmen und seine Produkte in den Netzen spricht. Beispielsweise lässt sich verfolgen, wie ein Produkt in den Markt startet, welche Schwächen entdeckt werden und was potentielle Kunden erwarten.
- **Word-of-Mouth-Analyse:** Welche Mundpropaganda ist zu mei-

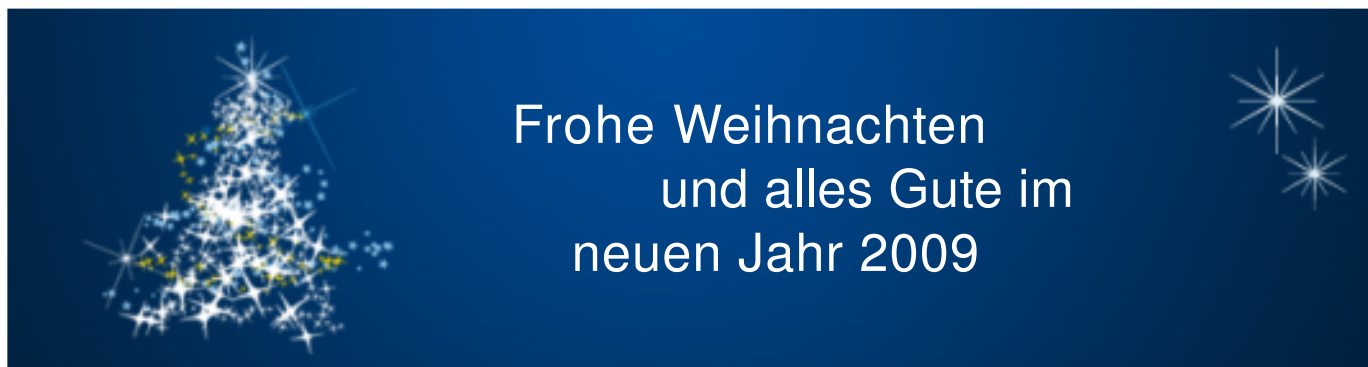
nem Produkt, meiner Dienstleistung oder meinem Unternehmen im Umlauf? Automatisiert lässt sich ermitteln, worüber der Kunde in den sozialen Netzen diskutiert, wie er Unternehmen oder Produkte bewertet und wie hoch die Weiterempfehlungs-Wahrscheinlichkeit ist.

- **Meinungsführer kennenlernen:** A-Blotter und Meinungsführer in Netzen, Blogs und Foren können ermittelt werden. Das in den sozialen Netzen vorherrschende Missverständnis zwischen der Anzahl von Content-Produzenten und -Konsumenten lässt sich nutzen, indem man Meinungsführer an sich bindet und belohnt.
- **Issues-Management ermöglicht Frühwarnsystem:** Unternehmen können bessere Entscheidungen treffen, wenn sie Informationen aus sozialen Netzen früh einbeziehen. Die schnelle Ermittlung wichtiger Themen und Stimmungen der jeweiligen Branche sind typische Monitoring-Funktionen.
- **Platzierung von Werbung prüfen:** Systematisches Testen von Reaktionen in den Netzen ermöglicht eine verbesserte Analyse der Werbewirkung.
- **Trends schnell ermitteln:** Mit den Mitteln der künstlichen Intelligenz und der Cluster-Analyse lassen sich bekannte Trends verfolgen und bislang unbekanntes feststellen.
- **Analyse des Wettbewerbs:** Wie ist die Wahrnehmung im Vergleich zu denen der Wettbewerber? In sozialen Netzen und anderen Web-2.0-Anwendungen lässt sich ermitteln, wie erfolgreich das Marketing der Konkurrenz ist.

Erfahren Sie in der **Januar-Ausgabe:**

- Social Networks Analysis - Kunden sichtbar machen und
- Marktforschung 2.0 - Chancen und Risiken

Nutzen Sie Web 2.0 für Ihr Unternehmen. **Weiter...**



Frohe Weihnachten  
und alles Gute im  
neuen Jahr 2009



**"Geld ist rund und rollt weg, aber Bildung bleibt."**

Mit diesem treffenden Zitat von Heinrich Heine danken wir Ihnen für die gute Zusammenarbeit. Wir wünschen Ihnen heitere Weihnachtstage und einen erfolgreichen Start ins Jahr 2009.

Ihre Nürnberger Akademie - NAA

Besuchen Sie unsere Website mit vielen neuen Seminarangeboten für das kommende Jahr - [www.naa.de](http://www.naa.de).  
Sie wissen ja: Bildung bleibt!

### Seminarangebot Januar bis Anfang März 2009

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Osama A. Rifai	Finanzmanagement für Führungskräfte	12.-16. Jan.	Rottach-Egern
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	27.-29. Jan.	Bad Harzburg
Birgit Huber-Metz	Gruppendynamik	09.-12. Febr.	Köln
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	16.-17. Febr.	München
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	16.-18. Febr.	Rottach-Egern
Annette Hentschel	Frauen führen anders!	17.-19. Febr.	Stuttgart
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	02.-04. März	Bonn
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing I	02.-04. März	Hamburg
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse - Mit Persönlichkeit in Führung gehen	04.-06. März	Berlin
Annette Hentschel	Projektmanagement I	04.-06. März	München
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	05.-06. März	Frankfurt am Main
Prof. Dr.-Ing. M. Leisenberg	Marktforschung und Wettbewerbsanalyse mit WEB 2.0	05.-06. März	Köln
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	09.-10. März	Nürnberg
Birgit Huber-Metz	Virtuelle Teams effizient führen und entwickeln	09.-10. März	Nürnberg

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 91 97 69 - 0 sind wir gerne 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.