

EDITORIAL



Liebe Leserinnen
und Leser,

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

Im Alltag müssen wir immer wieder Kaufentscheidungen treffen. Geht es allerdings um eine größere und teurere Anschaffung, stellt sich die Frage, ob man auf sein Bauchgefühl hören sollte oder eine Entscheidung durch „rationale“ Strategien des bewussten Nachdenkens trifft. Welch verblüffendes Ergebnis die Gehirnforschung dazu liefert, erfahren Sie von Dietmar Fischer.

Lernprozesse lassen sich durch "aktivierendes Lehren" beschleunigen. Indem alle Sinnesebenen angeregt werden, ermöglicht es den Lernenden einen optimalen Lernerfolg zu erzielen. Wie die vier Phasen des Lernens dabei aussehen sollten, erfahren Sie von Gerd Kalmbach. [Mehr dazu hier...](#)

Auf Grund der Finanzkrise und Rezession sind in vielen Branchen die Absätze eingebrochen. Besonders schwer haben es da die Vertriebler, die trotz der schlechten Wirtschaftslage Neukunden gewinnen müssen. Roland M. Löscher gibt Ihnen Tipps, wie Sie trotzdem neue Kunden gewinnen und binden können. [Mehr dazu hier...](#)

Kennen Sie das nicht auch: Sie müssen einen Vortrag oder eine Präsentation vor einem großen Publikum halten und plötzlich werden Sie nervös und verspüren Übelkeit? Dann hatten Sie höchstwahrscheinlich Lampenfieber. Wie Sie dieses gekonnt überwinden können, verrät Ihnen unser Experte Rolf H. Ruhleder [hier...](#)

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

Anregende Lektüre wünscht

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Mit dem Unbewussten Kaufentscheidungen treffen Dietmar Fischer, NAA	1
Beschleunigung von Lernprozessen - 4 Phasen des Lernens Gerd Kalmbach	2
Praxis-Tipps für die Kundengewinnung Roland M. Löscher	2
Achtung Lampenfieber - bewährte Tipps zur Überwindung - Teil 1 Rolf H. Ruhleder	3
Seminarangebot Ende Februar bis April 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.

Mit dem Unbewussten Kaufentscheidungen treffen



➔ **Dietmar
Fischer, NAA**

Manuel D. sitzt sinnierend vor einem Stapel brandaktueller Autoprojekte.

Ein paar Jahre hätte er seinen zehn Jahre alten Wagen vielleicht noch fahren können. Doch die 2.500 EUR Abwrackprämie will er sich nicht entgehen lassen. Nun steht der 35-Jährige vor der Qual der Wahl: Die Liste der Kaufkriterien beinhaltet Spritverbrauch, CO₂-Ausstoß, Kofferraumgröße, Service, Bedienerfreundlichkeit und vieles mehr. Hätte Manuel D. die eigene Entscheidungsmatrix, samt Kosten-Nutzen-Analyse strikt befolgt, so hätte er vielleicht - umweltbewusst wie er ist - den neuen koreanischen „Sophron Blue“ gewählt. Letztendlich hat er aber seine Bewertungstabelle zur Seite gelegt, alles nochmals überschlafen und dann doch das Modell eines Wolfsburger Autoherstellers gewählt. Soweit die fiktive Geschichte. Kann das funktionieren? Der Intuition folgen und damit qualifizierte Entscheidungen treffen?

Die Belege dafür sind wissenschaftlich fundiert. Der holländische Psychologe Ap Dijksterhus hat sie in der Fachzeitschrift „Science“ veröffentlicht: Autokäufer, die auf ihre Intuition vertrauen, gelangen zu besseren Entscheidungen als jene, die durch „rationale“ Strategien des bewussten Nachdenkens

zum Ergebnis kommen, so das kurzgefasste Resümee der Untersuchung. Dies gilt zumindest dann, wenn die Entscheidungskriterien komplex sind. Die Überlegenheit des „Bauchgefühls“ gegenüber der „reinen Vernunft“ – ein verblüffendes Ergebnis der Forschung.

Doch was auf den ersten Blick verwundert, kann auch Gerd Gigerenzer, Direktor am Max-Planck-Institut in München, bestätigen: „Gute Intuitionen müssen Informationen ignorieren.“ Die Kunst der guten Vorhersage besteht demnach darin, die entscheidenden Daten heranzuziehen und den großen Rest wegzulassen. Die „Rechenwege“ unseres Unterbewusstseins berücksichtigen diese Regel anscheinend perfekt.

Was macht eigentlich den Unterschied zwischen „bewusstem“ und „unbewusstem“ Denken und Entscheiden? Schier unglaubliche Informationsmengen gelangen jede Sekunde in unser Gehirn. Der Däne Tor Norretranders hat sie zusammengefasst: 10 Millionen Bits schickt demnach das Auge pro Sekunde an das Gehirn, die Ohren senden 100.000, der Geruchssinn ebenfalls 100.000 und der Geschmackssinn rund 1000 Bits. In Summe also mind. 11 Millionen Bits, die das Gehirn pro Sekunde empfängt und verarbeitet. Unser Bewusstsein bewältigt aber gerade einmal 50 Bits in der Sekunde. Offenbar ähnelt unser Bewusstsein einer Taschenlampe, die in einem riesigen, >

> dunklen Stadion gerade einmal die nächste Stufe des Treppenaufgangs ausleuchten kann. Wichtig genug, um nicht zu stolpern, doch völlig ungenügend um das gesamte Spiel zu verfolgen.

Mit der „heuristischen, überschlägigen Methode“ kommt unser Unterbewusstsein auch mit sehr großen Datenmengen

bestens zurecht und ist der „präzisen Analytik“ unseres Bewusstseins oft sogar überlegen.

Das Modell des „Homo Oeconomicus“, unsere Vorstellungen vom „freien (Käufer-)Willen“ und die klassischen Annahmen über die Entscheidungsfindung unserer Kunden geraten durch die Ein-

sichten der Neurowissenschaften ins Wanken. Marketingexperten, die Kaufentscheidungen zu ihren Gunsten beeinflussen wollen, kommen daher künftig nicht daran vorbei, sich auch mit Erkenntnissen der Hirnforschung zu beschäftigen. **Mehr...**

Beschleunigung von Lernprozessen - vier Phasen des Lernens



➔ Gerd Kalmbach

Lernen wird von vielen Menschen als anstrengend, durch häufiges Wiederholen geprägt, und dadurch als langweilig empfunden.

Leider ist es oft so, dass diese Urteile aus realen Erfahrungen resultieren, die Lernende in vielen Situationen tatsächlich auch gemacht haben. Dabei kann es doch auch anders sein.

Was befördert denn menschliches Lernen? Diese Frage kann man sich übrigens unabhängig davon stellen, ob man selbst lehrend tätig ist oder eher zu den Lernenden gehört (wobei nicht ausgeschlossen sein soll, dass auch Lehrende noch was lernen...).

Das hier vertretene Konzept wird auch als „Aktivierendes Lehren“ bezeichnet, weil es letztlich immer darum geht, den Lernenden in die Auseinandersetzung mit dem Thema zu bringen, ihn aktiv zu beteiligen. Aktivierendes Lehren zielt somit darauf ab, den natürlichen menschlichen respektiven spielerischen Lernprozess zu fördern. Dazu müssen Lernarrangements so angelegt sein, dass sie möglichst parallel alle Sinnesebenen des Menschen ansprechen. Der Lernende muss also somatisch (durch Bewegung und Tun), auditiv (durch Sprechen und Hören), visuell (durch Beobachten und

Vorstellungskraft) sowie intellektuell (durch Nachdenken und Problemlösen) aktiv werden. Diese Erkenntnis beruht maßgeblich auf den Arbeiten des inzwischen verstorbenen Neurobiologen Frederic Vester (Denken, Lernen, Vergessen).

Darüberhinaus müssen solche Lernarrangements den natürlichen Lernzyklus des Menschen abbilden, der sich in die vier Phasen Planen, Präsentieren, Praktizieren und Produzieren unterteilen lässt. Dieser viergliedrige Prozess ist universell und lässt sich auf alle Lernsituationen anwenden. Mangelnde Lernerfolge sind also darauf zurückzuführen, dass nicht alle vier Phasen durchlaufen und/oder der Lernprozess unterbrochen wurde. Die Herausforderung für den Trainer ist es also:

Einen auf die einzelnen Phasen passenden und möglichst abwechslungsreichen Übungs- und Methoden-Mix zusammenzustellen. (siehe nebenstehende Abbildung)

Der Lernende sollte darauf achten, dass er selbst alle 4 Phasen durchläuft. Dann ist der beste Lernerfolg gewährt...

Lehren muss eben aktivierendes Lehren sein!

Wie die "4 Phasen des Lernens" in die Praxis umgesetzt werden, sehen Sie **hier...**

Die vier Phasen nun im Überblick:

1. Planen

- Interesse wecken
- Positives Lernklima schaffen
- Wecken von Neugier
- Fragen aufwerfen
- Aufgaben stellen
- Angenehme Lernumgebung schaffen etc.

2. Präsentieren

- Zugang zum Lernstoff durch Präsentation
- Vorab Tests
- Interaktives Präsentieren
- Kontextuelle Lernerfahrungen durch Übungen
- Visuelle Hilfsmittel
- Entdeckungsaufgaben etc.

3. Produzieren

- Anwendung des neuen Wissens
- Verstärkende Übungen
- Umsetzungspläne erstellen
- Nachbetreuende Unterlagen
- Coaching
- Leistungsbewertung etc.

4. Praktizieren

- Einüben des neuen Wissens
- Vertiefende Übungen
- Wiederholungen
- Partner- und Teamdialoge
- Praktische Versuche
- Lehrgespräche
- Lernspiele
- Reflektion etc.

Praxis-Tipps für die Kundengewinnung



➔ Roland M. Löscher

Der Absatz ist in vielen Branchen eingebrochen und das „klassische Kundengewinnungs-Modell“ liefert nicht mehr die gewünschten Ergebnisse. Dennoch bieten sich in dieser Rezession interessante Verkaufschancen.

Praxis-Tipp 1: Nur qualifizierte Neukundentermine helfen.

Im Jahr 2009 werden die Anfragen und Bedarfsfälle deutlich zurückgehen. Deshalb gilt es einerseits die „Schlagzahl“ an Neukundenterminen zu erhöhen und gleichzeitig die Quali-

tät dieser Termine zu steigern. Deshalb sollten Sie den potentiellen Kunden im Telefongespräch oder im Erst-Termin vorqualifizieren. Am nützlichsten ist es für Sie, wenn Sie dies vor der konkreten Terminvereinbarung tun. Dafür brauchen Sie Klarheit darüber, was Sie qualifizieren wollen, also über den Kunden und sein Unternehmen wissen sollten und vorab nicht recherchieren können. Dies sind beispielsweise aktuelle Engpässe und Herausforderungen, ein konkreter Bedarf und dessen Höhe, bisherige Erfahrungen und Kenntnisse, wichtige Entscheidungskriterien oder die gewohnte Kaufstrategie des Kunden.

Praxis-Beispiel: Wie lenken Sie das Gespräch gekonnt auf die Vorqualifizierung? „Damit ich Ihnen nicht etwas präsentiere, was Sie möglicherweise nicht brauchen oder Sie nicht interessiert, darf ich Ihnen einige Fragen stellen? Sie werden dadurch in unserem persönlichen Gespräch schneller erkennen, was Ihnen dies nützt und wir sparen wertvolle Zeit.“ Auf diese Weise kann Ihr Interessent erkennen, was ihm die Beantwortung der Fragen für Vorteile bringt und Sie können nach der A-B-C-Methode sinnvoll terminieren.

Praxis-Tipp Nr. 2: Ihr potentieller Kunde hat im Erstkontakt mit Ihnen

> Ihnen immer drei Fragen – er stellt Ihnen diese nur selten.

Wenn Sie die impliziten Fragen Ihres potentiellen Kunden für sich klären und frühzeitig im ersten Telefonat oder in der Erstberatung dem Kunden aktiv beantworten, erhöhen Sie Ihre Termin- und Umsatzchancen deutlich. Diese drei Fragen des Neukunden sind:

1. Wer sind Sie?
2. Was wollen Sie?
3. Was werde ich haben, was ich vorher nicht hatte?

1. Frage: Wer sind Sie? Die ICH-Marketing-Fragen, die sich dahinter verbergen sind: Weshalb soll ich gerade mit Ihnen einen Termin vereinbaren? Warum soll ich bei Ihnen kaufen? Worin sind Sie Experte? Was ist das Besondere, Einzigartige an Ihrem Angebot? Was ist Ihr Anliegen? Verschaffen Sie sich und Ihrem potentiellen Kunden Klarheit darüber, worin Sie besonders kompetent, erfahren und damit wertvoll für den Kunden sind und welche konkreten Erfolge Ihre bisherigen Kunden dadurch erzielt haben.

2. Frage: Was wollen Sie? Bei dieser Frage geht es darum, wie Sie rasch das Interesse des Kunden gewinnen. In der Praxis erlebe ich häufig, dass Berater im Erstkontakt zu viel reden. Dies ist sicherlich gut gemeint, jedoch hinsichtlich der erhofften Wirkung kontraproduktiv. Einerseits ist die Aufnahmefähigkeit unseres Gehirns von neuen Informationen begrenzt, andererseits speichert es prägnante Ersteindrücke bevorzugt ab. Daher: Reden Sie weniger als der Kunde und beginnen Sie mit einem sog. „Aufzugs-Satz“.

Praxis-Beispiel: Ein erfolgreicher Fi-

nanzberater wird auf dem Weg zu einer Veranstaltung im Aufzug gefragt, was er denn beruflich mache. Er antwortet: „Ich demokratisiere Vermögensaufbau“. Der Interessent fragt darauf verwundert nach: „Was ist das?“ Antwort: „Ich zeige Menschen, die in ihrem Beruf jeden Monat gutes Geld verdienen, aber nicht reich sind, wie sie investieren können, wie es bisher nur die Vermögenden konnten.“ Auf Nachfrage erzählt er dann eine emotionale Mehrwertstory, also eine (wahre) Geschichte, die den Nutzen seines Produktes in den Kopf und den Bauch seines Gesprächspartners transportiert.

Diese Mehrwertstory ist immer auch Ausdruck eines Wertebekenntnisses und beinhaltet ein außergewöhnliches Nutzenversprechen. Deshalb muss sie authentisch sein und sprachlich überzeugen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Mit dieser Methode wecken Sie das Verlangen des Interessenten nach mehr Informationen und erhalten immer wieder das implizite „ok“ zu antworten. Sie tun dies kurz, prägnant, klar, strukturiert, merkwürdig und damit interessant.

3. Frage: Was werde ich haben, was ich vorher nicht hatte – wenn ich Ihnen am Telefon noch länger zuhöre oder mit Ihnen einen Termin vereinbare? Diese Frage stellt sich Ihr potentieller Neukunde immer und schon in den ersten 30 Sekunden. Welche zentrale ICH-Marketing-Botschaft verbirgt sich hinter dieser Frage? Ihr Kunde kauft nicht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, sondern die Wirkung! Was bewirkt also Ihr Produkt für den Kunden und kommunizieren Sie das sinnvoll? In den Marketing-Unterlagen und Websites der Verkäufer aber auch der Produkthanbieter finden sich zum Produktnutzen meist Hauptwörter, wie Sicherheit, Transpa-

renz, Rentabilität, Professionalität, optimale Kombination, u.ä. Diese Wörter erzeugen keine Bilder und Gefühle und damit nicht die gewünschte Sogwirkung. Von daher sollten Sie diese Hauptwörter durch Verben ersetzen. Damit sind Sie in Ihrer Akquise- und Verkaufskommunikation zuverlässig im Nutzenbereich. Hierfür habe ich die L.E.N.A.-Methode entwickelt (= Leicht - Elegant - Neue - Argumente finden).

Diese Methode verhilft Ihnen zu einem sicht- und messbaren Wettbewerbsvorteil und ist Bestandteil des NAA Seminars im März 2009.

Praxis-Tipp Nr. 3: Kaufreue zuverlässig vermeiden. Der Grund für Widerrufe und Stornierungen von Verträgen kurze Zeit nach dem Abschluss ist eine Verunsicherung der Kunden. Das gute Gefühl von Sicherheit beim Kauf weicht schon wenige Tage später dem bohrenden Zweifel. Als Verkäufer können Sie dies leicht vermeiden. Fragen Sie Ihren Kunden nach dem erfolgreichen Abschluss nach seinen Kaufgründen. Sie erhalten mit dieser einfachen Frage wertvollste Informationen über die zentralen Kaufargumente Ihrer Kunden und damit für Ihr Marketing. Gleichzeitig reduzieren sie damit die Kaufreue. Denn mit dieser Frage ermöglichen Sie dem Kunden, sich selbst seine Kaufgründe zu klären und zu formulieren. Es sind seine Gründe und nicht Ihre. Deshalb wird er diese, wenn notwendig, auch gegenüber Ihrem Mitbewerber verteidigen. „Ein Kunde widerspricht vielleicht einem Finanzberater, aber selten sich selbst.“

Mehr zum Thema "Effiziente Wege zur Neukundengewinnung" erfahren Sie von unserem Experten Roland M. Löscher **hier..**

Achtung Lampenfieber - bewährte Tipps zur Überwindung! - Teil 1



➔ Rolf H. Ruhleder

Sind Sie nicht auch nervös und fühlen einen unangenehmen Druck in der Magengegend, wenn Sie einen Vortrag vor einem größeren Publikum zu halten haben?

Folgende Regeln können Ihnen in solchen Situationen helfen:

- 1. Eine sorgfältige Vorbereitung ist eine unabdingbare Voraussetzung für jede Rede und jeden Vortrag!** Es gilt hier der Grundsatz: je kürzer die Rede, umso länger die Vorbereitungszeit.

Wenn Sie in fünf Minuten alle wichtigen Dinge bringen sollen, so müssen Sie sich Ihre Formulierungen

viel sorgfältiger überlegen, als wenn Sie über die gleiche Thematik zwei Stunden sprechen dürfen. Bitte bedenken Sie jedoch: Sie können über alles sprechen - nur nicht über 20 Minuten!

- 2. Üben Sie sich in Selbstbejahung!**

Nachdem Sie Ihren Vortrag gründlich vorbereitet und ihn auch "einstudiert" haben, sollten Sie sich mit dem Gedanken anfreunden, dass es nun kein Zurück mehr gibt. Versuchen Sie, dieser Tatsache positive Aspekte abzugewinnen! Sagen Sie sich immer wieder, dass Sie ausreichend vorbereitet sind und Ihnen daher gar nichts Schlimmes geschehen kann!

- 3. In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst! (Augustinus)** Sie können eine Sache nur gut und

glaubwürdig vertreten, wenn Sie innerlich auch davon überzeugt sind. Sie müssen wirklich etwas zu sagen haben, wenn Sie eine engagierte Rede halten wollen. Sollten Sie sich mit der Thematik nicht identifizieren können, so verzichten Sie nach Möglichkeit auf Ihren Auftritt. Sie können Ihre Zuhörer nicht begeistern, wenn Sie in einer Abwehrhaltung sind und Ihren Standpunkt nicht mit gutem Gewissen vertreten können. Es ist äußerst wichtig, stets ausstrahlen, dass Sie voll hinter Ihrem Vortrag stehen. Wenn Sie schon nicht überzeugt sind, wie sollen es da Ihre Zuhörer sein?

- 4. Fragen Sie sich, warum Sie Lampenfieber haben!** Haben Sie Angst vor der ungewohnten Umgebung? Fürchten Sie,

> vor Ihren Zuhörern das Gesicht zu verlieren? Fühlen Sie sich überfordert, diese Thematik zu vertreten? Fehlt Ihnen Sachkompetenz? Oder ist es die Scheu, vor einen größeren Zuhörerkreis zu treten?

Wenn Sie erst herausgefunden haben, wovor Sie Angst haben, können sie diesem unangenehmen Gefühl leichter Paroli bieten.

5. Nutzen Sie jede Gelegenheit, um Ihren Auftritt als Redner zu üben, um dadurch Sicherheit zu gewinnen!

Niemand erreicht den Erfolg per Fahrstuhl. Wir müssen alle die Treppe benutzen. Der Weg ist das Ziel - und dieser Weg ist meist beschwerlich. Leben Sie von kleinen Schritten! Und denken Sie stets daran:

Übung macht den Meister!

Beginnen Sie zunächst in Ihrem eigenen Unternehmen, im vertrauten Kreis oder auch bei privaten Anlässen, eine kleine Rede zu halten. Dies gibt Ihnen einige Sicherheit, wenn Sie sich in schwierigeren Situationen bewähren müssen.

6. Versuchen Sie es mit Entspannungsübungen!

Autogenes Training ist ein hervorragendes Mittel, um Ruhe zu bewahren und sich zu entspannen. Auch Yogaübungen können helfen. Allerdings ist es ein langer Weg, dadurch Ihre innere Ruhe zu finden. Es gibt auch eine einfache und wirkungsvolle Methode, um Nervosität abzubauen:

en: Stellen Sie sich aufrecht hin, legen Sie Ihre Hände seitlich auf den Bauch und atmen Sie tief durch die Nase ein. Die richtige Atmung erkennen Sie daran, dass die Bauchdecke beim Einatmen herauskommt. Nehmen Sie nun die Arme über den Kopf, gehen Sie dann in die Hocke und lassen Sie Ihre Arme herunterfallen. Dabei tief durch den Mund ausatmen! Wiederholen Sie diese Übung ca. 10 bis 15 Mal, möglichst an der frischen Luft, am Abend vor dem Vortrag und noch einmal am nächsten Morgen.

Erfahren Sie von Rolf H. Ruhleder mehr zum Thema Lampenfieber in unserem Seminar "Brillante Rhetorik und Körpersprache". **Mehr dazu hier...**

Tipps des Monats

Einer unserer Kooperationspartner bietet ab April 2009 freie Ausbildungsplätze für den begehrten **Six Sigma Green Belt** an.

Hintergrund: Six Sigma ist ein Qualitätsmanagement-Konzept mit der Zielsetzung, die Streuung und die Fehleranzahl eines Prozesses zu reduzieren, um somit die Qualität des Prozesses nachhaltig zu verbessern.

Kernelement dieser Methodik ist die Durchführung von Verbesserungsprojekten basierend auf Zahlen, Daten und Fakten unter Anwendung von Projekt- und Qualitätsmanagementtechniken sowie statistischer Verfahren der Datenanalyse. Die Projekte folgen dem sog. DMAIC - Zyklus (Define - Measure - Analyze - Improve - Control).

Termine:

- 1. Block (3 Tage): 15.04. – 17.04.2009
- 2. Block (3 Tage): 18.05. – 20.05.2009
- 3. Block (4 Tage): 22.06. – 25.06.2009

Veranstaltungsort: Bielefeld

Trainer:

Mario Jürgens
(Six Sigma Master Black Belt)

Preis:

4.000 EUR zzgl. MwSt. pro Teilnehmer (inkl. Schulungsunterlagen und Verpflegung)

Interessenten können sich telefonisch oder via E-Mail bei der NAA melden: Erstkontakt: Dietmar Fischer, E-Mail service@naa.de; Tel. 09 11/91 97 69-0

Seminarangebot Ende Februar bis April 2009

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	16.-18. Febr.	Rottach-Egern
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	02.-04. März	Bonn
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	05.-06. März	Frankfurt am Main
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	05.-06. März	Bonn
Birgit Huber-Metz	Virtuelle Teams effizient führen und entwickeln	09.-10. März	Nürnberg
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	09. März	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	16.-17. März	Köln
Ralf-Michael Lüters	Gehirngerechtes Marketing	17.-18. März	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	18.-19. März	Köln
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	18.-20. März	Köln
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	18.-20. März	Heidelberg
Roland M. Löscher	Effiziente Wege zur Neukundengewinnung	19.-20. März	München
Tom Schmitt	Führen von Teams	23.-25. März	Rottach-Egern
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	23.-24. März	Frankfurt am Main
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining II	25.-26. März	Frankfurt am Main
Dr. Eva Brandt	Selbst- und Zeitmanagement	30.-31. März	Frankfurt am Main
Gerd Kalmbach	Mehr Pepp beim Moderieren und Präsentieren	28.-29. April	Frankfurt am Main

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

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.