

EDITORIAL



Liebe Leserinnen
und Leser,

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

Mit neuen Wege können auch in diesen Zeiten neue Kunden gewonnen und der Umsatz gesichert werden.

Stellen Sie sich der Herausforderung!

Holen Sie sich Unterstützung und aktuelle Erkenntnisse aus unseren Weiterbildungsbereichen Vertrieb, Marketing und Führung. Wir stärken Ihnen den Rücken mit unserem fundierten Praxiswissen.

Die NAA und Ihr Experten-Team sind für Sie da.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre,

Ihre

Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Nürnberger Vertriebsforum 2009: Wege aus der Krise - Verstehen. Verändern. Verkaufen. Wolfgang Steffen	1
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – heute wichtiger denn je Prof. Heike Bühler	3
Erfolgreiche Führung von Unternehmen und Teams auch in schwierigen Zeiten Christoph Schlachte	3
Tipp des Monats: Buchneuerscheinung im April 2009	4
Seminarangebot Mai bis Juli 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.

Nürnberger Vertriebsforum 2009: Wege aus der Krise - Verstehen. Verändern. Verkaufen.



→ Wolfgang Steffen

Überall auf der Welt versuchen die Menschen und Unternehmen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise zu trotzen. Die jeweilige Vorgehensweise und die Ergebnisse sind dabei sehr unterschiedlich.

Für Unternehmen in Deutschland sieht es ähnlich aus: Es herrscht Einigkeit darüber, dass die Krise auch unser Land in unvorhersehbarem Maße erreicht hat und weiter beeinflussen wird. Noch nie war es so einfach, Marktanteile hinzu zu gewinnen und so gefährlich, eben solche zu verlieren. 2009 ist ein Jahr der Herausforderungen.

Unternehmen müssen schneller und deutlicher als bisher die richtigen Antworten auf die gravierenden Marktveränderungen finden. Vertrieb und Marketing sind besonders gefordert. Was kommt 2009 und in den Folgejahren auf die Unternehmen zu? Wo liegen die Chancen für Vertrieb und Marketing? Welche Maßnahmen sind notwendig und sinnvoll?

Unternehmen, die bisher nicht auf den klassischen Vertrieb gesetzt hatten, müssen umdenken. Andere, die eine funktionierende Vertriebsmannschaft haben, fehlt es „nur“ an richtigen Pro-

dukten, die das bestehende Portfolio ergänzen. Oder – es mangelt an den notwendigen Kunden.

Während einige Firmen und deren Verantwortliche die Krise nutzen, um Marktanteile auszubauen, erwecken andere den Eindruck, Zurückhaltung und Rotstift-Mentalität könnten aus der Krise führen. Für welche Strategie Sie und Ihr Unternehmen sich auch entscheiden: Am Ende gibt Ihnen der Erfolg recht - oder auch nicht.

Nachdem sich viele Geschäftsführer und Inhaber, Vertriebs- und Marketingleiter, Personalleiter und -entwickler mit den Herausforderungen der Krise beschäftigen, greift die NAA - Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft - das Thema auf:

Renommierete Vertriebs- und Marketingexperten analysieren die Situation, weisen Wege und Strategien auf und stellen Lösungswege zur Diskussion.

Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK e.V. und Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK Gruppe, skizziert die Situation des Verbrauchers im Sommer 2009. Vor dem Hintergrund umfangreicher Daten und Analysen der GfK-Forschung wagt er Wachstums- und Schrumpfungsprognosen für einzelne Produkte und Märkte.



> Paul Maisberger, Unternehmensberater, Substanz e.V., präsentiert die Ergebnisse der im März 2009 durchgeführten Studie „Raus aus der Krise, der bayerische Mittelstand packt an.“ Basierend auf den Antworten der 268 befragten Unternehmer, zeigt die Substanz-Studie, mit welchen konkreten Maßnahmen bayerische Mittelständler auf die Krise reagieren (vgl. Kasten).

Aus der Analyse folgen Konsequenzen: Strategische Neukundengewinnung ist eine der Zielsetzungen, die Raul Klokotschnik, erfahrener Verkaufsleiter, Geschäftsführer und Trainer, beleuchtet.

Vertriebsspezialist und Verkaufstrainer Wolfgang Steffen geht der Frage nach, wie sich die Krise als Herausforderung und Chance produktiv nutzen lässt. „In einer Zeit, in der viele Unter-

nehmen ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten zurückfahren und damit genau an der falschen Stelle sparen, muss definitiv stärker in den Vertrieb investiert werden, um seine Effizienz zu erhöhen“, fordert Steffen.

„Kunden wollen kaufen“, behauptet Erfolgsautor Roland M. Löscher, der - rechtzeitig zum Nürnberger Vertriebsforum 2009 - seine neueste Veröffentlichung „Verkaufen in der Krise“ präsentiert. Für Löscher sind Verkäufer die „Möglichmacher“, indem sie Analyse, Beratung und Verkauf als gemeinsamen Erkenntnis- und Erfahrungsprozess gestalten.

Wie mit der richtigen Einstellung und Motivation auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten der Unternehmenserfolg gesichert werden kann, erläutert Tom

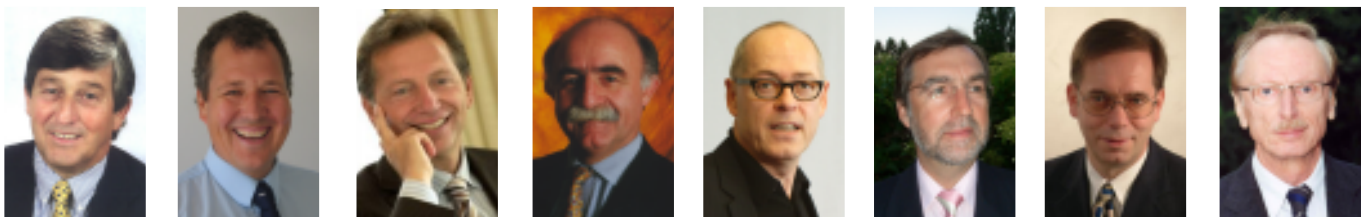
Schmitt. Der mehrfach mit internationalen Preisen ausgezeichnete Kommunikations- und Verhaltenstrainer zeigt Wege der erfolgreichen Umsetzung neuer Strategien auf.

Jetzt schon vormerken:

Nürnberger Vertriebsforum 2009: Wege aus der Krise - Verstehen. Verändern. Verkaufen.
Freitag, 10. Juli 2009,
10:00 - ca. 17:30 Uhr,
Marmorsaal des Presseclubs in der Nürnberger Akademie
Gewerbemuseumsplatz 2,
90402 Nürnberg

Weitere Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 0911/919769-0 oder unter service@naa.de.

Es erwarten Sie:



Prof. Dr. Günter Bernkopf Raul Klokotschnik Roland M. Löscher Paul Maisberger Tom Schmitt Wolfgang Steffen Dr. Raimund Wildner Prof. Dr. Frank Wimmer

Blick in die Mittelstandsstudie:

„Raus aus der Krise, der bayerische Mittelstand packt an.“

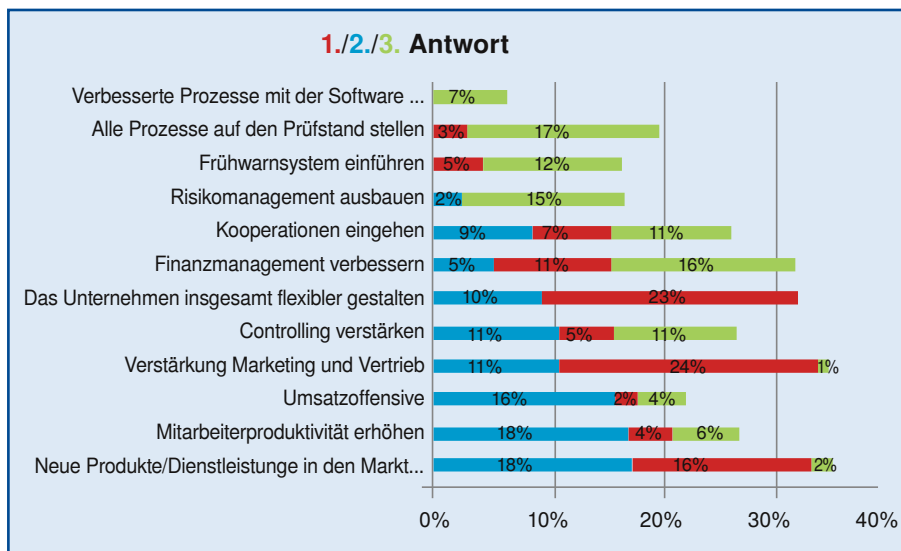
Im März 2009 hat Substanz e.V. bayerische Unternehmen befragt, wie Sie mit der Krise umgehen. 268 Unternehmer haben persönlich geantwortet:

- 1. 22% der Befragten haben Angst um ihr Unternehmen und sagen
- 2. „Auch wir werden die Krise zu spüren bekommen, sehen aber
- 3. Dieser Optimismus setzt sich fort mit „Die Krise ist eine vorübergehende Herausforderung und wird unser Unternehmen nachhaltig zum Positiven verändern“.
- 4. Gut 20% setzen auf verstärkte Vertriebsarbeit und wollen zu 46 % ihre Strategie überarbeiten.
- 5. Fast die Hälfte rechnet damit, dass

dennoch der Zukunft optimistisch entgegen. (40 %)

ihr Unternehmen zum Jahreswechsel die Talsohle verlassen wird.

- 6. Nach gestiegenen Preisen in den Jahren 2007 und 2008 ist das Preisniveau leicht unter dem Jahr 2006 angesiedelt.
- 7. Fast 60% der Unternehmer geben ihrem Unternehmen gute bis sehr gute Marktchancen für die nächsten 3 Jahre.
- 8. Als wichtigste strategische Herausforderung sehen 40% der Inhaber die „Sicherung und Gewinnung von Marktanteilen“.
- 9. Um in künftigen Krisen besser bestehen zu können wollen 46% „Neue Produkte/Dienstleistungen in den Markt bringen und 20% eine Umsatzoffensive starten“.



Optimismus und Zuversicht überwiegen also in der wichtigsten Säule unserer Wirtschaft.

Paul Maisberger, Unternehmensberater, SUBSTANZ e.V.

Diese Maßnahmen wollen bayerische Mittelständler zur Abwehr künftiger Krisen ergreifen. Die Originalgrafik der Mittelstandsstudie finden Sie [hier ...](#)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – heute wichtiger denn je



Prof. Heike Bühler

Ihr Unternehmen floriert? Dann sind Sie in einer beneidenswerten Situation. Andere, die unter leeren Auftragsbüchern und Kurzarbeit leiden, kämpfen oft an zwei Fronten: Sie müssen schmerzvolle unternehmerische Entscheidungen treffen und gleichzeitig versuchen, die negativen Schlagzeilen in den Medien so gering wie möglich zu halten. Die Reputation steht auf dem Spiel. Ein wichtiger Baustein erfolgreicher Krisenbewältigung ist deshalb eine gute Kommunikation, insbesondere eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Strategisch geplante Kommunikation hilft, langfristigen Schaden vom Unternehmen abzuwenden. Ein entsprechendes Manual sollte regeln, wer im Ernstfall was und wie zu kommunizieren hat. Denn wenn ein Unternehmen erst einmal in die Schlagzeilen geraten ist, dann geht es nie nur um die Sache,

sondern immer auch um die richtige „Verpackung“, also um die Darstellung und Erklärungskompetenz, vor allem gegenüber den Medienvertretern.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann Krisen nicht alleine lösen. Aber eine gute Kommunikation fungiert wie ein „Radar-system“, das hilft, frühzeitig Risiken und Krisenpotentiale zu erkennen. Sie dient der Prävention. Um das nachvollziehen zu können, ist es notwendig, sich mögliche Ursachen zu vergegenwärtigen: Auslöser kann ein Störfall sein, aber auch eine Führungskrise, die im Rücktritt des Vorstands endet, ein Umsatzeinbruch oder die Auseinandersetzung mit einer Bürgerinitiative. Viele Krisen entwickeln sich schleichend, manche verlaufen wellenförmig und nur einige brechen in einer gigantischen Eruption unerwartet hervor.

Wie Sie die eigenen Botschaften richtig texten, damit Sie verstanden und Ihre Argumente akzeptiert werden – ob durch Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Online-Kommunikation - ist wichti-

ger Bestandteil des angebotenen Seminars. Denn vor allem zu Beginn der Krise schnell die Zahl der Medienberichte nach oben. In einer zweiten Phase verharren die Medienaktivitäten auf hohem Niveau, in der dritten Phase schließlich verliert das Thema an Aufmerksamkeit, weil aktuellere Vorkommnisse es wieder verdrängen. Das Unternehmen, das der Öffentlichkeit in der ersten Phase Informationen glaubwürdig, offen und nach journalistischen Regeln kommuniziert, hat deutliche Vorteile. Es kann sogar eine Verkürzung der (negativen) Medienberichterstattung bewirken.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist insofern mehr, als die Redewendung „Tue Gutes und rede darüber“ suggeriert. Strategisch geplant, handelt es sich um eine Managementaufgabe. Erfahren Sie von Professorin Heike Bühler mehr zum Thema in unserem Seminar „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“.

Hier....

Erfolgreiche Führung von Unternehmen und Teams - auch in schwierigen Zeiten



Christoph Schlachte

Ein Unternehmen bekommt seine Berechtigung durch seine Ziele. Zentrale Aufgabe des Management Teams ist die Lenkung der Aufmerksamkeit der Organisation auf diese Ziele.

Besonders in Zeiten der Unsicherheit ist eine „Führung“ gefragt, die Orientierung gibt. Wichtiger, als in anderen Zeiten, ist hierfür Führungskräfte, die Aufmerksamkeit der Organisation in die gewünschte Richtung zu lenken. Dafür braucht es Reflexion (keinen Aktionismus), um klug zu agieren und anschlussfähige Entscheidungen für die Ziele des Unternehmens auf den Weg zu bringen. Diese Reflexion sollte abseits des „Tagesgeschäfts“ entwickelt werden. Führungskräfte brauchen in diesen Zeiten auch einen Raum für sich selbst um Orientierung zu finden.

Aufmerksamkeit wird auch über Entscheidungen gelenkt. Macht und Hierarchie haben in Organisationen ihren Sinn darin, Entscheidungen zu treffen und zu kommunizieren und damit Orientierung und Sinn zu stiften. Führungskräfte sollen Sinn und Orientierung stiften, damit Unternehmensziele mit entsprechenden Strategien realisiert werden. Jede Entscheidungssituation hat ihre Risiken, denn es könnte auch anders entschieden werden. Fritz B. Simon macht diesen Punkt klar: „Ohne Alternativen keine

Unsicherheit, ohne Unsicherheit keine Entscheidungen, ohne Entscheidungen keine Organisation.“ Daher ist es für Unternehmen nicht praktikabel Unsicherheit aufzulösen.

Ohne Kommunikation von Entscheidungen gibt es kein Unternehmen. Die Entscheidungen müssen jedoch verständlich und anschlussfähig sein, um zu guten Ergebnissen zu führen (Sichworte: „Vernetztes Denken; Nah- und Fernwirkungen und Nebenwirkungen von Entscheidungen; Berücksichtigung von Dynamik in Märkten; Einbeziehung des Potentials der Mitarbeiter“.). Dies gilt im besonderen Maße in kritischen Zeiten. Mitarbeiter und auch Führungskräfte brauchen eine Orientierung in unsicheren Zeiten.

Entscheidungen und damit „Führung“ oder auch „strategische Führung“ wird über Kommunikation eingebracht. Das Ergebnis von Führung in Organisationen ist nie einseitig bestimmbar (siehe auch Autopoiesis, Forschung/Konstruktivismus). Sie ist jedoch gestaltbar. Sie ist dann wirksam, wenn Führungskräfte in der Kommunikation wie beabsichtigt verstanden worden sind. Die Kommunikation war dann anschlussfähig.

Die direkten und auch indirekten Antworten zeigen inwieweit dies geglückt ist. Mitarbeiter und Führung bestimmen zusammen, vielleicht auch zum Teil unbewusst, was verstanden und davon umgesetzt wird. Feedbackprozesse wahrzunehmen und zu verstehen ist nicht nur

für Führungskräfte eine zentrale Fähigkeit für die Steuerung der Kommunikation. Führungskräfte sind allerdings auch Teil vom System und können daher nur „subjektiv“ in der „Systemlogik“ agieren (Blinde Flecken).

Das Management hat die Aufgabe alle anderen Möglichkeiten der Ausrichtung der Aufmerksamkeit durch Kommunikation aktiv zu berücksichtigen. Wichtig dabei ist Kongruenz und Stimmigkeit auch bei folgenden Punkten: Vorbildfunktion des Managements, das Verhalten des Managements, die Selbstdarstellung des Managements, die Mitarbeiterführung, die Außendarstellung des Unternehmens, das Auftreten der Mitarbeiter nach außen, und vieles mehr.

Oft sind das wertvolle Themen für Einzel- und Team-Coaching-Prozesse mit Führungskräften und Teams. Wie können Führungskräfte neue Strategien und Ziele entwickeln? Wie kann die Aufmerksamkeit im Team konstruktiv auf die Ziele gelenkt werden? Welche Beiträge können Führungskräfte dazu machen? Wie können Führungskräfte mit schwierigen Situationen wie z.B. der gegenwärtigen Krise umgehen, sich selbst und anderen Orientierung geben? Was für ein „inneres Team“ braucht die Führungskraft um kraftvoll zu agieren?

Dies und andere Themen beinhaltet das Seminar „Mehr Wirksamkeit durch authentisches Führen“.

Weiter...

Tipp des Monats: Buchneuerscheinung im April 2009



Status-Spiele. Wie ich in jeder Situation die Oberhand behalte

Wo und wann auch immer sich zwei Menschen sich begegnen, sie stehen einander entweder auf Augenhöhe gegenüber oder aber nehmen einen unterschiedlichen

Status ein – was natürlich ihre Kommunikations- und Durchsetzungsfähigkeit beeinflusst. Status ist ein Phänomen, das stets neu verhandelt werden muss.

Sobald Menschen aufeinander treffen, beginnt unausweichlich die Rangelei um die beste Position.

Frage: Können wir unseren Status bewusst gestalten?

Ja! Dieses Buch ist eine Anleitung für die Welt der Statusspiele. Wie schaffen wir es, das Spiel um und mit dem eigenen Status in Beruf und Beziehung in unserem Sinne zu gewinnen.

Mit XStat®, der Status-Methode - eine Weiterentwicklung aus dem Theater - hat Tom Schmitt ein verblüffend einfaches Modell entwickelt, das einerseits die (Aus-)Wirkung der eigenen Status-

Strategie erklärt und andererseits auch Möglichkeiten und Wege aufzeigt, den eigenen Status bewusst und authentisch zu verändern.

So lassen sich zentrale Aspekte erfolgreichen Verkaufens und partnerschaftlicher Führung wie Durchsetzungsvermögen und sympathische Außenwirkung gezielt in den individuellen Kommunikationsstil integrieren.

Beispiele aus dem (Beziehungs-)Alltag, aus Verkauf und Führung sorgen für Aha-Erlebnisse und erleichtern die Übertragung auf die eigene Person und Situation.

So werden Sie zum Regisseur Ihres Lebens.

„Nie war mir die Wichtigkeit von Statusspielen so klar, wie nach dem Lesen dieses spannenden Buches. Ich habe mich oft ertappt gefühlt als eine Frau, die diese ‚Spielchen‘ eigentlich nicht mag. Gemocht hat, muss ich jetzt sagen - Leute, macht euch auf was gefasst!“ Sabine Asgodom, Management-trainerin, Präsidentin der German Speakers Association 2007-2009



Status-Spiele. Wie ich in jeder Situation die Oberhand behalte

Tom Schmitt und Michael Esser
Scherz-Verlag
ISBN: 978-3-502-15152-4

Erfahren Sie mehr zum Thema "Status" von Tom Schmitt persönlich, in unserem Seminar "Führen von Teams".
Weiter...

Seminarangebot Mai bis Juli 2009

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Conny Kozub	Texten für Marketing und Vertrieb	05.-06. Mai	Nürnberg
Prof. Heike Bühler	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	14.-15. Mai	Stuttgart
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing I	15.-17. Juni	Köln
Ralf-Michael Lüters	Gehirngerechtes Marketing	16.-17. Juni	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	17.-18. Juni	Timmendorfer Strand
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	22.-24. Juni	München
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	25.-26. Juni	München
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	29.-30. Juni	Stuttgart-Filderstadt
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	29.-30. Juni	Hamburg
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	01.-3. Juli	Timmendorfer Strand
Tom Schmitt	Führen von Teams	01.-3. Juli	Berlin
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining II	01.-2. Juli	Hamburg
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing II	06.-8. Juli	Köln
Dr. Eva Brandt	Selbst- und Zeitmanagement	08.-9. Juli	Bonn
	Nürnberger Vertriebsforum 2009: Wege aus der Krise - Verstehen. Verändern. Verkaufen.	10. Juli	Nürnberg
Dr. Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	13.-15. Juli	Timmendorfer Strand
Dr. Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	16.-17. Juli	Timmendorfer Strand
Sabine Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	22.-23. Juli	Rottach-Egern

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
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.