



EDITORIAL

Guten Tag liebe
NAA-Marketingblick-
Interessierten,

schön, dass Sie sich auch im Juli Zeit für Ihren Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft genommen haben.

YouTube ist die mittlerweile führende Plattform für Online-Videos. Um dort erfolgreich zu sein, braucht es keine großen Budgets. Das Beispiel Susan Boyle ("Britain's got Talent") zeigt, wie man über Nacht zum Star werden kann. Während der Show wurden ihre Auftritte mehrere Millionen mal aufgerufen. Hier zählt keine teure Werbung, sondern nur, was dem Publikum gefällt. Ob ein Beitrag einschlägt oder floppt ist schwer vorhersagbar.

Mit einfachen Mitteln können auch Sie Werbung für sich und Ihr Unternehmen machen.

Dabei sollten klassische Werbespots vermieden werden. Verwenden Sie Produktvideos, um Ihre Produkte vorzustellen und zu erklären. Interviewen Sie zufriedene Kunden oder Geschäftspartner und informieren Sie Ihre (potentiellen) Kunden, ähnlich wie mit einem Newsletter.

Sie werden sehen, schon mit wenig Aufwand können Sie eine große Masse an Interessenten gewinnen.

Achten Sie dabei aber darauf, dass Ihre Beiträge und Videos ausreichend mit Schlagwörtern versehen sind, damit Sie auch gefunden werden. Auf Grund der Übernahme Ende 2006 durch Google funktioniert die Verschlagwortung ähnlich, wie deren Adwords. Je erfolgreicher Ihre Adwords, desto erfolgreicher sind Sie!

Nutzen Sie Ihre Chance, sich neuen Kunden vorzustellen.

Viel Erfolg!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Der Konsument in der Krise Dr. Raimund Wildner	1
Durch Transaktionsanalyse wertschätzend kommunizieren und führen Andrea Hoberg	3
Seminar-Tipp des Monats Annette Hentschel	4
Geistesblitz und Neuronendonner...	4
Seminarangebot August bis Oktober 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.

Der Konsument in der Krise



→ **Dr. Raimund Wildner**

Bricht nun nach dem Export auch der Konsum ein? Die Antwort ist – zumindest vorerst – eindeutig: Das Verbraucherverhalten ist – noch – stabil. Die Konjunkturerwartung des GfK Konsumklimas zeigt im Juni 2009 mit einem Indexwert von -22,6, verglichen mit +7,5 ein Jahr zuvor, zwar eine deutliche Eintrübung. Doch die Anschaffungsneigung ist mit einem Wert von 14,5 höher als vor einem Jahr (-23,7) und auch die Einkommenserwartung liegt mit einem Wert von -3,3 höher als vor Jahresfrist (-7,2). Insgesamt ist dann auch das Konsumklima, welches diese Parameter zusammenfasst, mit einem Wert von 2,6 gegenüber 4,3 vor einem Jahr nur wenig zurückgegangen.

Auch das Kaufverhalten selbst zeigt sich bislang robust. Zwar ist der Umsatz mit täglichen Verbrauchsgütern, wie ihn die GfK Panel Services in ihrem 30.000er Haushaltspanel misst, im Mai 2009 um 2,3% zurückgegangen. Doch bereinigt man das um Kalender- und Preiseffekt, dann ergibt sich ein Plus von 3,2%. Krise sieht anders aus.

Offensichtlich ist es so, dass der Verbraucher die Krise wie ein fernes Donnergeröll wahrnimmt. Man merkt, dass da etwas ist, hofft aber, dass es vorüber zieht, ohne dass man direkt be-

troffen wird. Es ist zu vermuten, dass dies so bleibt, solange die Arbeitslosenzahlen nicht deutlich steigen. Es gibt zwar Kurzarbeit, doch die Einkommenseinbußen sind meist erträglich und die zusätzliche Freizeit durchaus angenehm. Es gibt zwar immer mehr Firmen, die an der Pleite entlangschrammen. Opel, Arcandor und die Schaeffler-Gruppe sind nur einige spektakuläre Beispiele. Doch auch hier spannt der Staat derzeit Rettungsschirme auf.

Wir wissen aber aus vergangenen Krisen, dass sich dies deutlich ändert, wenn die Arbeitslosigkeit steigt. Arbeitslosigkeit hat zwei Effekte: Zunächst einmal reduziert es das Einkommen der Arbeitslosen deutlich. Die Universität Bamberg hat mit den Daten des GfK-Haushaltspanels untersucht, wie sich das Einkaufsverhalten verändert, wenn von einem Haushalt der Hauptverdiener bzw. die Hauptverdienerin arbeitslos wird: Der Wert der gekauften Güter des täglichen Bedarfs geht um 10% zurück. Dabei kaufen diese Haushalte nicht weniger. Im Gegenteil: Weil Konsum in der Kantine durch Konsum zu Hause ersetzt wird, kaufen sie oft sogar mehr. Aber sie kaufen billiger. Sie kaufen zu 3% mehr bei Discountern und sie kaufen zu 12% mehr Handelsmarken.

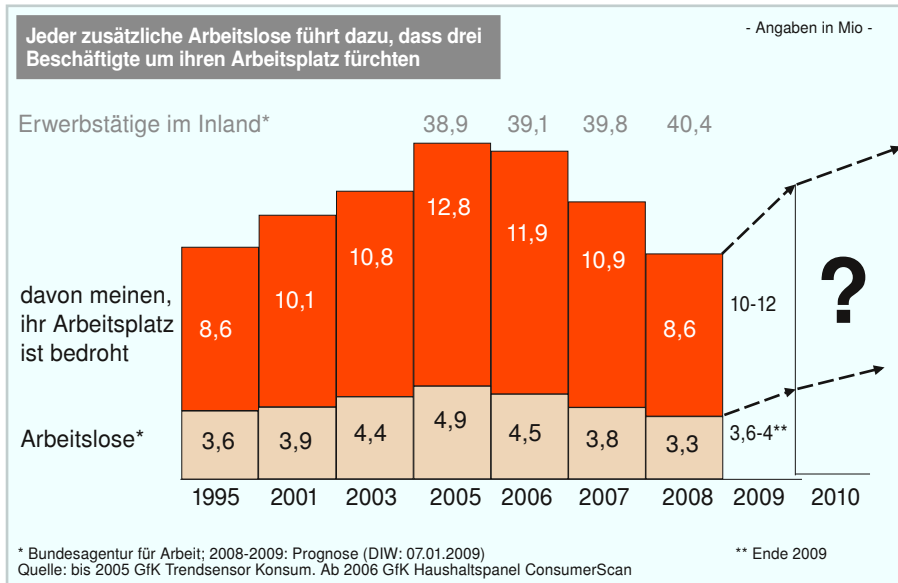
Arbeitslosigkeit hat aber noch eine zweite Konsequenz.



> Die GfK fragt jährlich, ob der eigene Arbeitsplatz bedroht ist. Dabei zeigt sich, dass es für jeden Arbeitslosen etwa drei weitere Menschen gibt, welche um ihren Arbeitsplatz bangen. (vgl. Abbildung 1)

40% haben Marktanteil verloren. Der Rest blieb in einer bestimmten Schwankungsbreite konstant. Was haben die Gewinner-Marken anders gemacht als die Verlierer-Marken?

ner-Marken waren die Verhältnisse genau umgekehrt. Die Lehre: Wer in guten Zeiten Preispromotions nur maßvoll einsetzt, kann in der Krise zulegen. Wer dagegen in guten Zeiten schon übertreibt, bei dem ist dieses Instrument ausgereizt (vgl. Abbildung 2).



Werbeausgaben erhöhen ist, auch in der Krise, eine erfolgreiche Strategie. Nur 38% der Verlierer-Marken haben ihre Werbespendings gesteigert, aber immerhin 54% der Gewinner-Marken. Zugegeben: Werbeausgaben erhöhen ist auch in guten Zeiten eine erfolgversprechende Maßnahme. In den guten Jahren 2007/2008 haben 66% der Gewinner-Marken ihre Werbeausgaben erhöht aber nur 57% der Verlierer-Marken. Doch die Zahlen zeigen, dass der Unterschied zwischen den Gewinnern und Verlierern mit 16 Prozentpunkten (=54%-38%) größer ist als in guten Zeiten mit 9 Prozentpunkten (=66%-57%). Das ist auch verständlich: Ist die Konjunktur schlecht, fahren viele Firmen ihre Werbeaufwendungen zurück. Damit eröffnet sich die Chance, mehr Share of Voice zu erreichen und damit wird auch die Werbung erfolgreicher.

Abbildung 1: Arbeitslosigkeit beeinflusst indirekt das Konsumverhalten der Beschäftigten

Auch Menschen mit Angst um ihren Arbeitsplatz zeigen ein ähnliches Konsumverhalten wie die Arbeitslosen selbst. Sie reduzieren ihren Umsatz mit täglichen Verbrauchsgütern um 9,5%, sie tragen 3,8% mehr Geld zu den Discountern und zahlen 6,7% mehr für Handelsmarken. Auch die Änderungen bei den Warengruppen folgen dem eben geschilderten Mustern wie bei den Arbeitslosen.

Die Krise beim Konsum wird also erst eintreten, wenn der Arbeitsmarkt in die Krise kommt. Doch wie wird sich das Einkaufsverhalten ändern?

Zunächst: Nicht alle Warengruppen verlieren gleichermaßen, wenn ein Haushalt arbeitslos wird oder Angst davor hat, es zu werden. Es gibt sogar Gewinner der Krise. Dies gilt vor allem für solche Warengruppen, welche ein anderes und teureres Produkt ersetzen können. So gewinnen klare Schnäpse und Rumverschnitt zu Lasten der hochpreisigen Spirituosen Cognac und Whisky. Auch Convenienceprodukte wie z.B. Tiefkühlpizza gewinnen, weil sie den Gastronomiebesuch ersetzen helfen. Wichtig ist auch die Stellung im Markt. Aus der Rezession 2002/2003 wissen wir, dass in der Krise besonders stark die Mittelmarken verlieren.

Wichtiger als diese Regeln ist jedoch die Antwort auf die Frage, was die Hersteller unternehmen können, um erfolgreich zu sein. Dazu wurden 696 Herstellermarken betrachtet. Immerhin 14% haben auch in der Rezession ihren Marktanteil steigern können, jedoch

Zunächst: Von den Verlierer-Marken haben 12% den Preis erhöht, von den Gewinner-Marken haben in der Rezession 2002/2003 neue Produkte eingeführt, aber nur 19% der Verlierer-Marken. Die entsprechenden Werte betragen in den guten Jahren 2007/2008 31% und 52%. Damit beträgt die Differenz in der Krise satte 44 Prozentpunkte, aber nur 21 Prozentpunkte in den guten Jahren.

66% der Gewinner-Marken haben mit Preispromotions gegengesteuert, aber nur 62% der Verlierer-Marken. Preispromotions sind demnach eine gute Idee. Dies gilt aber nur, wenn das Promotionsniveau vor der Krise nicht schon überdurchschnittlich war. Bei den Verlierern wurden bei 53% der Marken mit unterdurchschnittlichem und bei 70% mit überdurchschnittlichem Promotionsniveau die Preispromotions erhöht, bei den Gewinn-

Der Königsweg aus der Krise ist jedoch die Innovation. 63% der Gewinner-Marken haben in der Rezession 2002/2003 neue Produkte eingeführt, aber nur 19% der Verlierer-Marken. Die entsprechenden Werte betragen in den guten Jahren 2007/2008 31% und 52%. Damit beträgt die Differenz in der Krise satte 44 Prozentpunkte, aber nur 21 Prozentpunkte in den guten Jahren.

Müssen auch Sie sich der Herausforderung "Marktforschung" stellen? Lernen Sie, Studien zu beurteilen und Marktforschungszahlen richtig zu lesen und zu interpretieren. **Hier...**

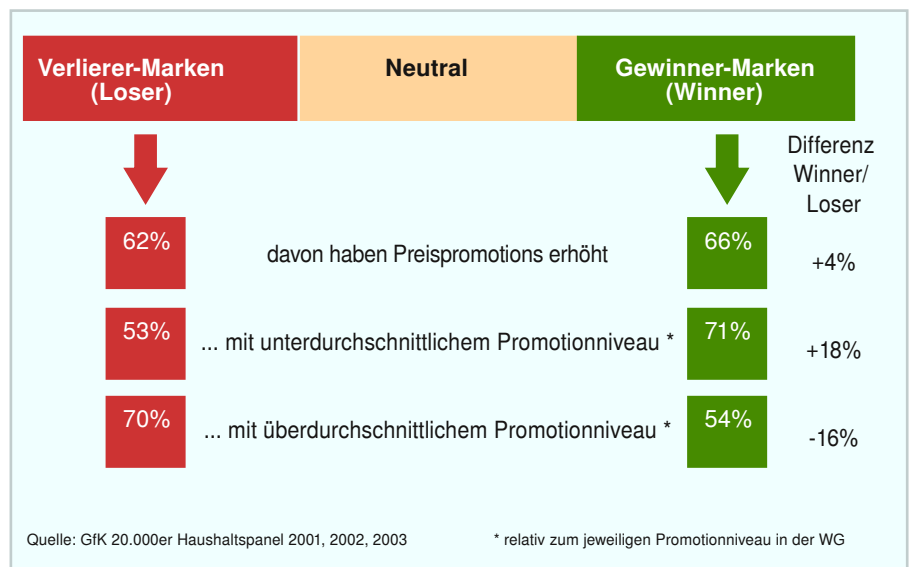


Abbildung 2: Was tun im Abschwung? Preispromotions - aber nur, wenn das Promotionsniveau nicht schon vor der Krise ausgereizt wurde

Durch Transaktionsanalyse wertschätzend kommunizieren und führen



Die Krise ist zurzeit überall Gesprächsthema Nummer eins.

Was hat die Krise mit dem Thema „Mit Persönlichkeit in Führung gehen“ zu tun?

➔ **Andrea Hoberg** Krisen sind Chancen – wer kennt sie nicht diese Aussage? Und wer weiß nicht, wie schwer es ist, die Chancen in Krisensituationen wahrnehmen zu können und in konstruktive Handlungen umzusetzen?

Wie Phönix aus der Asche...

Krisen gehen mit Veränderungen einher. Jeder Mensch durchläuft in seinem Leben mehrere Veränderungs- und damit Krisenzeiten. Sie gehören zu unserem natürlichen Entwicklungs- und Wachstumsprozess.

Wie wir uns selbst und unsere Mitarbeiter durch diese Phasen der Veränderungen und Krisen navigieren, hängt entscheidend davon ab, wie gut wir uns kennen und wie sicher wir uns selber führen können.

Sich selbstsicher führen setzt voraus, dass wir uns wertschätzen. Damit wir uns wertschätzen können, ist es notwendig, unser eigenes Verhalten zu verstehen und uns darüber bewusst zu sein, welche Glaubenssätze und Spielregeln uns durchs Leben führen und unsere Beziehungen behindern und

welche ihnen förderlich sind.

Indem wir uns mit unseren Stärken und Schwächen annehmen, bereiten wir den Boden für wertschätzende Beziehungen. Manche vermeintliche Schwäche hat sich nach längerem Hinschauen dann auch schon mal als Stärke entpuppt. Nur wer sich selbst wertschätzen kann, kann auch andere mit ihren Besonderheiten wertschätzen.

„Wir können nicht nicht kommunizieren.“
(Paul Watzlawick 1921-2007)

Ob wir wollen oder nicht - wir kommunizieren immer – verbal und non-verbal. Wie wir kommunizieren entscheidet in vielen Fällen darüber, ob wir erfolgreiche Kundenbeziehungen aufbauen, vertrauensvolle Zusammenarbeit in unseren Teams und mit Kollegen etablieren.

Durch die Art und Weise unserer Kommunikation werden unsere Einstellungen, Werte, Individualität, Charakter – sprich unsere Persönlichkeit sichtbar. Wir bestimmen damit Grenzen, Möglichkeiten und den Rahmen für uns und andere.

In zahlreichen Studien wurde nachgewiesen, dass unsere Erlebnisse in der Vergangenheit und die damit einhergehenden Gefühle unseren Verhaltens- und Kommunikationsstil prägen. Sie sind als Erinnerung in unserem Kör-

per gespeichert und beeinflussen unser Denken, Handeln und Fühlen auch noch in der Gegenwart.

Auf Grund dieser Erkenntnisse wurde die Transaktionsanalyse (TA) entwickelt. Sie ist ein Werkzeug zum Beobachten, Beschreiben und Verstehen menschlicher Persönlichkeit und sozialer Beziehungen.

Ihre Potentiale entdecken

Indem Sie wichtige Stationen Ihres Lebens betrachten, wie sich diese auf Ihre heutigen Reaktionen und Verhaltensweisen auswirken, verstehen Sie, wie Ihre Muster (Gedanken und Gefühle) entstanden sind, wie sie diese transformieren und in neue, positive Handlungsstrategien übersetzen können.

Sie erfahren, wie Sie Ihre neu gewonnenen Erkenntnisse in eine konstruktive Handlungssprache übersetzen und damit wertschätzend und zielorientiert kommunizieren können.

Im Seminar „Mit Persönlichkeit in Führung gehen“ lernen Sie Ihre bisher unbekannt Potentiale kennen, wie Sie diese weiterentwickeln und so einsetzen können, dass Sie sich selbst als auch Ihre Mitarbeiter erfolgreich durch jede Veränderung führen.

Mehr dazu [hier...](#)

Seminar-Tipp des Monats



Frauen führen anders

Frauen verhalten sich in Führungspositionen anders als Männer. Weibliche Spitzenkräfte kooperieren mit ihren Mitarbeitern auf Augenhöhe und stellen hohe Ansprüche an die Stimmung im Arbeitsumfeld.

➔ **Annette Hentschel**

Wenn Frauen führen, setzen sie ihre Mitarbeiter mit dem Ziel der bestmöglichen Aufgabenlösung ein. Sie führen indem sie ihren Mitarbeitern Freiräume bieten, fördern deren Motivation und kreatives Potential. Sie setzen lieber auf reagierende Planung, die neue Entwicklungen mit einbezieht. Durch diese Prozessorientierung wird eine kontinuierliche Kunden- und Marktanpassung ermöglicht.

Mit dem Seminar „FRAUEN FÜHREN

ANDERS“ bieten wir fern von Rollenklischees ein optimales Training für Frauen, die nicht nur Führungstools und Methoden erlernen wollen, sondern in der ganzheitlichen und optimalen Fach- und Führungsarbeit einen hohen Stellenwert erkennen. Dieses gelingt, in dem wir uns in diesem Training auf weibliche Lernformen konzentrieren und alle nötigen Voraussetzungen zur exzellenten und ökonomischen Seminargestaltung einbinden. Die Nachhaltigkeit ist hieraus ein großer Gewinn und bildet das Fundament für Frauen als Spitzenkräfte.

Sie trainieren genau die Situationen, die Ihren Führungsalltag erschweren. Durch persönliches Feedback, einen intensiven Erfahrungsaustausch, Praxisbeispiele und Übungen können Sie Ihre Professionalität als weibliche Führungskraft verfeinern, optimieren und überprüfen. Wir zeigen Ihnen alle Tipps uns Tricks, um souverän und kompetent zu führen.

Der Kreis(lauf) weiblicher Führungsarbeit ist unser Thema.

- Wir optimieren Ihren Auftritt und Ihre Wirkung, um Gelassenheit und Kompetenz auszustrahlen. Ohne Ausstrahlung keine Überzeugung!
- Durch die Analyse der geschlechterspezifischen Führungsarbeit gewinnen Sie tragende Erkenntnisse. Eine absolute Überraschung.
- Die 7 Elemente der Mitarbeiterführung & Teambildung geben Ihnen Sicherheit und Souveränität. 7 elementare Wege mit Weitblick und Individualität lösen jede Herausforderung.
- Indem wir Ihre Persönlichkeit schärfen, gewinnen Sie an Durchsetzungskraft und können mit hoher Sozialkompetenz optimal mit Einfluss und Macht umgehen und Erfolge feiern.

- Als weibliche Führungskraft haben Sie viele Vorteile, wir machen die optimalen Fähigkeiten bewusst, um Probleme auf eine besondere ART (Kunst) zu lösen. Diese Möglichkeiten haben nur wir Frauen.
- Ein bisschen Rhetorik muss sein. Wir üben die positive Manipulation in Gesprächen und Diskussionen, um treffsicher zu überzeugen und häufiger

Zuspruch zu erlangen.

- Wir definieren die Fettnäpfchen und das, was Sie niemals tun sollten als weibliche Führungskraft. All diese interessanten Führungsthemen verbinden wir mit stresslösenden und stressvermeidenden Sequenzen, "Do Well" – Tu es richtig, aber mit Kopf, Bauch und Körper.

Konnten wir Sie neugierig machen? Erfahren Sie mehr im speziell auf weibliche Führungskräfte zugeschnitten Seminar: "Frauen führen anders".

24.-26. November 2009
Köln, Lindner Hotel Dom Residence

Mehr dazu [hier...](#)

"Geistesblitz und Neuronendonner: Intuition, Kreativität und Phantasie"

Die geistigen Leistungen des Menschen umfassen mehr als die sinnliche Wahrnehmung von Gegebenem und die rationale Verarbeitung von Wahrnehmungsinhalten.

Menschen haben Ideen, fällen Urteile, treffen Entscheidungen und entwickeln Neues. Viele psychische Prozesse laufen dabei unbewusst ab. Manchmal schadet bewusste Aufmerksamkeit sogar eher, als dass sie nützt. Wie kann man die merkwürdige Effizienz der Intuition verstehen und die schöpferische Kraft der Phantasie erklären? Was geschieht dabei im Gehirn? Die kreativen Fähigkeiten des Menschen und ihre neuronale Grundlage stehen im Mittelpunkt die-

ses populärwissenschaftlichen Symposiums.

Zahlreiche prominente Neurowissenschaftler, Psychologen und Philosophen aus dem deutschsprachigen Raum sind als Referenten dabei - darunter Professor Gerhard Roth aus Bremen, einer der renommiertesten Hirnforscher Deutschlands.

"Geistesblitz und Neuronendonner: Intuition, Kreativität und Phantasie" 09.-11.10.2009 in Nürnberg

Mehr unter: www.turmdersinne.de



Seminarangebot August bis Oktober 2009

REFERENT	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	16.-18. Aug.	Timmendorfer Strand
Rolf H. Ruhleder	Dialektik exklusiv	18.-20. Aug.	Timmendorfer Strand
Ulrich Grothe	Wachstumsstrategien entwickeln und umsetzen	02.-04. Sept.	Köln
Osama A. Rifai	Finanzmanagement für Führungskräfte	07.-11. Sept.	Rottach-Egern
Prof. Dr. Werner Correll	Psychologie und Technik der Führung und Überzeugung	11.-12. Sept.	Frankfurt am Main
Dr. Michael Schade	Strategisches Management	14.-16. Sept.	Bonn
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	15.-16. Sept.	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	17.-18. Sept.	Nürnberg
Dr. Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	17.-18. Sept.	Bonn
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	21.-23. Sept.	Nürnberg
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	21.-23. Sept.	Bad Harzburg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	23.-25. Sept.	Nürnberg
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	24.-25. Sept.	Nürnberg
Prof. Dr. Elke Theobald	Online-Marketing	24.-25. Sept.	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	01.-02. Okt.	Frankfurt am Main
Birgit Huber-Metz	Gruppendynamik	05.-08. Okt.	Nürnberg
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing-Controlling	05.-06. Okt.	Nürnberg
Annette Hentschel	Projektmanagement I	06.-08. Okt.	Frankfurt am Main
Prof. Dr.-Ing. M. Leisenberg	Marktforschung und Wettbewerbsanalyse mit Web 2.0	08.-09. Okt.	Nürnberg
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	09. Okt.	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.

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.