

EDITORIAL



Guten Tag liebe
NAA-Marketingblick-
Interessierten,

ich freue mich, Sie heute wieder zu unserem Online-Newsletter der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft zu begrüßen.

Im September starten nicht nur viele Schüler und Auszubildende in eine neue Runde, sondern auch wir von der NAA - mit unserem neuen Seminarprogramm!

Wir alle sind sehr stolz Ihnen nun endlich unser druckfrisches Katalogbuch „**Chance Bildung 2010**“ präsentieren zu können.



Wir haben wieder viel Energie und Leidenschaft in unser Programm gesteckt und wünschen Ihnen viel Freude damit.

Für Ihr persönliches Katalogbuch-Exemplar, klicken Sie bitte **hier**...

Viel Spaß wünscht Ihnen,

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS

Soziale Netze - so kann das Web 2.0 für Ihr Unternehmen von Nutzen sein Prof. Dr. Manfred Leisenberg	1
Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009	2
Wir stellen vor: Unsere neuen Seminare 2010	3
Seminarangebot Oktober bis November 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.

Soziale Netze - so kann das Web 2.0 für Ihr Unternehmen von Nutzen sein



Prof. Dr.
Manfred Leisenberg

Soziale Netze stehen nicht erst seit heute in der Gunst der Internetnutzer: Die Zahl der registrierten Mitglieder populärer Community-Anwendungen wie Facebook, XING oder MySpace steigt weiter exponentiell.

Aus der Anwenderperspektive wurde diese stürmische Entwicklung auch an dieser Stelle häufig kommentiert: Der hohe Nutzen für die Mitglieder steht außer Frage. Aber auch Risiken sind zu beachten.

Wie können nun Unternehmen von dieser beachtlichen Entwicklung profitieren? Verantwortliche wissen häufig 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 die „Zukunft des Wettbewerbs besteht darin, einzigartige Werte mit dem Kunden gemeinsam zu schaffen“ (so C.K. Prahalad). Dieser Beitrag stellt die Markt- und Wettbewerbsanalyse, auf der Grundlage sozialer Netze, in den Mittelpunkt. Basierend auf einer Beschreibung der Informationsquellen und deren Analyse werden praxisnah die Möglichkeiten von „Social Media Monitoring“ und „Social Network Analy-

sis“ im Unternehmen kritisch beleuchtet.

Marktforschung konzentriert sich auf die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, die für das Marketingmanagement 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** - z.B. Voting auf Portalen wie YiGG oder innerhalb von Netzen wie Facebook
- **Beobachtung** - z.B. Verfolgung thematischer Diskussionen in Twitter, Foren oder Weblogs
- **Tests** - z.B. Usertests zur Akzeptanz des Designs von Portalen

Es gilt, Quelldaten möglichst automatisiert zu erfassen, nach unternehmensspezifischen Gesichtspunkten mit 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 die hier im Mittelpunkt stehenden Web 2.0-Inhalte aus sozialen Netzen, Blogs, Foren oder Meinungsportalen in Frage.



> Social Media Monitoring-Dienste bieten effiziente Verfahren zur dezentralen Selektion und Erfassung der Quellen, deren Vorverarbeitung, Speicherung und Analyse sowie der Präsentation der Ergebnisse an. Dabei greifen abgestimmte Technologien ineinander: Spezialisierte Agenten holen zunächst dezentral vorverarbeitete Daten, bei Bedarf auch aus dem Deep Web. 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 regelbasiert auch Stimmungen („gut oder schlecht“) festgestellt werden. Die strukturierte Präsentation der Analyseergebnisse via XML, Feed oder Dashboard schließt die Prozesskette ab.

Folgenden Ziele lassen sich erreichen:

- **Außenwirkung ermitteln:** In Erfahrung bringen, wer wie über das Unternehmen und seine Produkte in den Netzen spricht. Man kann zeitnah die Aufnahme des Starts eines Neuproduktes verfolgen und vermeintliche Produktschwächen oder versteckte Kundenerwartungen verstehen.
- **Word of Mouth Analyse:** Gibt es für mein Produkt, meine Dienstleistung, mein Unternehmen positive oder negative Mundpropaganda? Automatisiert ermitteln, worüber der Kunde in den sozialen Netzen diskutiert, wie er Unternehmen oder Produkte bewertet und wie hoch die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit ist.
- **Meinungsführer kennen lernen:** A-Blogger und Meinungsführer in Netzen, Blogs und Foren können festgestellt werden. Das in den sozialen Netzen vorherrschende Missverhältnis zwischen der Anzahl von Content-Produzenten und -Konsumenten lässt sich bei Kenntnis adäquat insentivierter Meinungsführer wirksam für das Marketing nutzen.
- **Issues Management ermöglicht Frühwarnsystem:** Entscheidungsprozesse können Unternehmen durch rechtzeitige Integration von Stakeholder Informationen aus den sozialen Netzen effektiver gestalten. Die zeitnahe Ermittlung wichtiger Themen der jeweiligen Branche oder deren emotionale Besetzung sind typische Monitoring-Funktionen.
- **Platzierung von Werbung prüfen:** Systematisches Testen von Reaktionen in

den Netzen ermöglicht eine verbesserte Werbewirkungsanalyse.

- **Zeitnahe Trendanalyse:** Mit den Mitteln der künstlichen Intelligenz und der Clusteranalyse lassen sich bekannte Trends im Zeitverlauf verfolgen und sogar unbekannte Trends feststellen.
- **Analyse des Wettbewerbes:** Wie ist die Wahrnehmung meiner Produkte im Vergleich zu denen der Wettbewerber? Kundennahes Screening der Marketingaktivitäten des Wettbewerbers in den sozialen Netzen und anderen Web 2.0-Anwendungen ist realisierbar.

Social Network Analysis – Kundenbeziehungen sichtbar machen

Messung, Darstellung, Simulation und Bewertung der vielfältigen sozialen Beziehungen im WEB 2.0-Umfeld ist Ziel der aus Sozialpsychologie und Graphentheorie hervorgegangenen Social Network Analysis(SNA). Im Sinne der hier besprochenen Markt- und Wettbewerbsanalyse kann SNA wichtige Informationen liefern zu:

- Kooperationsbeziehungen, z.B.: Wer entwickelt mit wem ein innovatives Produkt?
- Kommunikationsbeziehungen, z.B.: Wer beeinflusst wessen Meinungsbildung oder Kaufentscheidung?
- Formellen Beziehungen, z.B.: Wer investiert in welches Unternehmen?
- Wirtschaftlichen Beziehungen, z.B.: Wer ist wessen Geschäftspartner?

Von Nutzern erzeugte Netzwerkdaten, die zuvor automatisch in Communities oder Foren erfasst und normalisiert in Datenbanken abgelegt wurden, werden durch Werkzeuge, wie GroupScope oder Influencer Network Analysis (INA) statistisch analysiert und als Beziehungsgraphen visualisiert. Die SNA-Werkzeuge fassen die Analyseergebnisse häufig übersichtlich zusammen, indem sie Fragen beantworten, wie:

- Wer kennt wen?
- Wer sind Opinion Leader, Influencer oder Lead User?
- Wer wurde am häufigsten von anderen angesprochen?
- Welche Diskussionsstränge waren für die Entwicklung eines „Themas“ maßgeblich?

WEB 2.0 zielgruppenspezifisch zur Informationsgewinnung einsetzen

Für Social Software-Anwendungen ist es kennzeichnend, dass Kunden ihr Feedback als „Customer Created Content“ erzeugen. Das gilt nicht nur für soziale Netze sondern z.B. auch für Weblogs, Foto- oder Videoportale, die sich daher ebenfalls zur effizienten Informationsgewinnung für die Markt- und Wettbewerbsanalyse eignen. Corporate Blogs beispielsweise lassen sich zweckmäßig einsetzen, um Produkte oder Dienstleistungen noch vor ihrer Markteinführung zu prüfen oder eine Übersicht adäquater Kundenmeinungen zu ermitteln. Für einfache automatisierte Auswertungen oder Blog-Monitoring stehen spezialisierte Echtzeitsuchmaschinen, wie Technorati oder Rivva, zur Verfügung.

Marktforschung 2.0: Chancen und Risiken

Immer mehr Unternehmen nutzen soziale Netzwerke und andere WEB 2.0-Anwendungen als Verkaufs- und Marktforschungsinstrument. Sie versuchen wertvolle Marktinformationen und Produktanregungen zu erhalten, indem sie z.B. auf ihren Portalen Fragen der digitalen Welt mit potentiellen Kunden diskutieren. Aus dieser Entwicklung ergeben sich vielfältige Chancen, mit dem Verbraucher direkt ins Gespräch zu kommen. Es kommt für Marktforscher darauf an, die Möglichkeit, authentische Informationen kostengünstig und direkt zu beschaffen, effizient auszunutzen. Nach deren Analyse können Rückschlüsse auf Reputation von Produkten, das Außenbild des Unternehmens und die Positionierung des Wettbewerbs gezogen werden. Dabei ist es wichtig, die Datenqualität kritisch zu bewerten und Quellen auf empirische Relevanz zu prüfen, um aussagefähige Ergebnisse zu erhalten. Selbstverständlich sollte zudem die Berücksichtigung aller ethischen und juristischen Anforderungen der Schutz der individuellen Nutzerdaten gewährleistet sein.

Erfahren Sie mehr über den Einsatz von sozialen Netzwerken und Web 2.0 für Ihr Unternehmen von Prof. Dr. Leisenberg. **Mehr dazu hier...**

Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009

Amazon, Aldi und Ikea sind die stärksten Retail Brands in Deutschland. In dem branchenübergreifenden Ranking von 60 Handelsunternehmen der internationalen Managementberatung BBDO Consulting rangiert Amazon auf dem ersten Platz.

Das Ranking basiert auf der aktuellen

Studie „Retail Brands in Deutschland Markenstärke und Markenimages 2009“, die einen umfassenden Überblick über die Qualität der Markenführung im deutschen Handel gibt. Die Studie analysiert die Stärke deutscher Retail Brands und geht dabei über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kunden-

zufriedenheit hinaus. Das zugrunde liegende mehrstufige Modell ermittelt die Markenstärke aus der Kundenperspektive, die aus den beiden Komponenten Markenpräsenz und Markennutzen resultiert. Die Markenpräsenz setzt sich aus der Bekanntheit und der Klarheit des Bildes, das die Konsumenten von der Retail Brand haben, zusammen.

> Der Markennutzen hingegen basiert auf einer emotionalen sowie einer funktionalen Komponente. Die Berechnung des Markennutzens berücksichtigt damit sowohl die dem Unternehmen entgegengebrachte Sympathie und das Vertrauen als auch die Einzigartigkeit und die Orientierung des Händlers an den Kundenbedürfnissen. Darüber hinaus bietet die Studie eine erste generelle Einordnung der Stärke einer Retail Brand im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb innerhalb der eigenen Branche, aber auch zu den weiteren Key-Playern anderer Handelsbranchen.

Die Ergebnisse im Detail

Spitzenreiter des Rankings ist der Versandhändler Amazon mit einem Markenstärke-Wert von 8,32 (auf einer Skala von 0 bis 10). Das positive Gesamtergebnis ist insbesondere auf die aus Kundenperspektive sehr hohe Nutzenstiftung des Online-Pioniers zurückzuführen. Einst als Buchhändler gestartet, wurde das Sortimentsangebot kontinuierlich und konsequent entlang der Kundenbedürfnisse ausgebaut. Jüngste Beispiele hierfür sind etwa das vor Kurzem gestartete mp3-Angebot und das elektronische Buch Kindle. Das Produktportfolio überzeugt nicht nur durch seine Breite und Qualität sondern auch durch ein attraktives Preisniveau, das durch die hohe Preistransparenz im Internet ein zentraler Kaufentscheidungstreiber ist. Die Spitzenbewertungen der Kunden bei den Leistungsdimensionen Sortimentsbreite, Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis resultieren daher auch in dem höchsten rationalen Markennutzen aller untersuchten Unternehmen. Die starke Performance auf der Leistungsebene führt auch auf emotionaler Ebene zu sehr hohen Vertrauens- und Sympathiewerten. Als Konzeptpionier hat Amazon jahrelang besondere Aufmerksamkeit erfahren, so ist es dem Unternehmen trotz fehlender Markenkommunikation gelungen, eine hohe Markenpräsenz aufzubauen.

Der Zweitplatzierte Aldi konnte seine Spitzenposition im Lebensmitteleinzel-

handel deutlich ausbauen. Bei der Markenpräsenz erzielt Aldi mit 9,26 den Spitzenwert aller Handelsunternehmen. Insgesamt verfügt der Discount-Pionier über die höchste Präsenz und stiftet den höchsten Nutzen für den Konsumenten. Das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis wird scheinbar insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise von den Kunden als stark an ihren Bedürfnissen orientiert wahrgenommen. Die sehr gute Platzierung beim emotionalen Kundennutzen zeigt, dass mit Discountern aber nicht mehr allein „Preisvorteile“ assoziiert werden. Die konstant hohe Produktqualität schafft darüber hinaus Vertrauen in die Marke.

Die beiden größten Gewinner im Vergleich zu 2007 sind der Elektronikfachhändler Saturn (Steigerung der Markenstärke um 1,12 Punkte) und das SB-Warenhaus Real (+0,94 Punkte). Saturn ist es gelungen, durch hohen

hohem Werbedruck, ein klares Image schafft.

Fazit

Online etabliert sich zunehmend als universelle Alternative zum stationären Handel.

- Erfolgreiches Zusammenspiel von Markenversprechen und Kundenerlebnis am PoS bestimmt die Position im Markt.
- Verfehlte Unternehmenspolitik belastet Marken nachhaltig
- Kommunikationskonzepte, die ein emotionales Nutzenversprechen transportieren sind erfolgreich.
- Emotionale Nutzenversprechen können der Realität vorausgehen, dürfen sich aber nicht zu weit von ihr entfernen.
- Das Markenversprechen ist wesentlicher Motor eines aktiven Veränderungsprozesses.
- Erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung erfordert konsequentes Eigenmarkenmanagement.

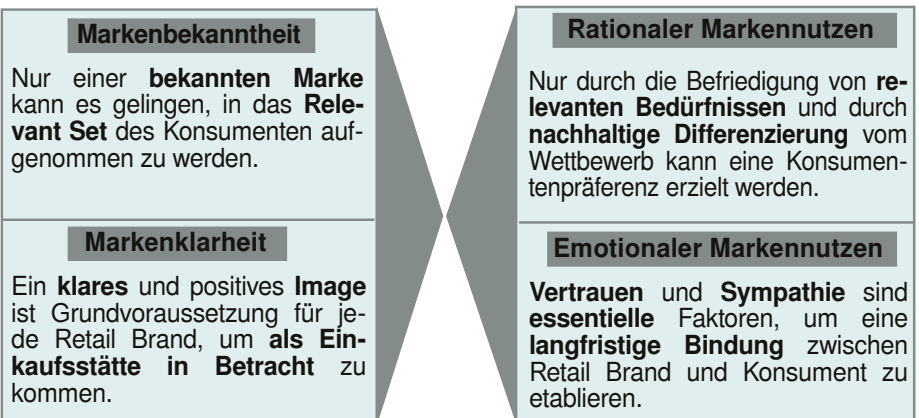


Abb.: Markenstärke-Modell (Quelle: BBDO Consulting)

Werbedruck, verbunden mit einem kommunikativ klar und langfristig umgesetzten Markenversprechen, eine deutliche Verbesserung in der Kundenwahrnehmung zu erreichen. Die klare Preisfokussierung mit dem Claim „Wir hassen teuer“ scheint, insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise, die Konsumenten anzusprechen. Darüber hinaus profitiert die Retail Brand von ihrem langfristig konsistenten Leistungsversprechen, das, gepaart mit

Die Studie

Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking einer Online-Befragung von über 2.200 Einzelpersonen über 16 Jahre (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen). Die Erhebung erfolgte im April 2009.

Mehr zu diesem Thema erfahren Sie **hier...**

Quelle: BBDO Consulting

Wir stellen vor: Unsere neuen Seminare 2010

Website-Boosting 2.0

Was bringt Suchmaschinenmarketing tatsächlich? Was steckt hinter den Rankingmechanismen der beliebtesten Suchmaschine Google und wie kann man sie aktiv beeinflussen?

Im Internet gefunden zu werden, ist bedeutend, aber nicht ausreichend. Websites unkompliziert und benutzerfreundlich zu gestalten, ist genauso wichtig.

Missverständliche Begriffe, undurchschaubare Navigationen und unzumut-

bare Bestellprozesse vergraulen Kunden. Lernen Sie in diesem Intensiv-Seminar, wie Sie Ihre Website ressourcenschonend optimieren.

Sie erhalten einen kompetenten Überblick über die Mechanismen des Suchmaschinenmarketings und wie Sie Ihre Website so gestalten, dass aus Besuchern Kunden werden. Sie lernen, welche Strategien und Tools zum Erfolg führen – und von welchen Sie besser Abstand nehmen sollten.

Ihr Referent:



Prof. Dr. Mario Fischer (auch "Dr. Google" genannt)

Mehr zum Thema „Website-Boosting 2.0“ erfahren Sie **hier...**

> **Überzeugend verhandeln und argumentieren**

Die Verhandlungen werden immer härter und nicht selten wird inzwischen auch zu unfairen Mitteln gegriffen, um zum eigenen Ziel zu kommen. Dem gilt es, entgegen zu wirken. In diesem Seminar lernen Sie, Verhandlungen souverän zu führen und Ihre gewünschten Ziele zu erreichen.

Sachbezogene und objektive Strategien verbessern Ihre Verhandlungen, so dass Sie in Zukunft nie mehr im Nachhinein den Eindruck haben werden, Ihr Ergebnis hätte besser sein können. Sie lernen, Verhandlungen professionell vorzubereiten, Menschen einzuschätzen und auch unfairen Strategien bewusst zu begegnen.

Ihre Referentin:



Petra Schächtele M.A.

Wenn Sie neugierig geworden sind, dann lesen Sie mehr dazu [hier...](#)

Mehr zu unserem Seminarangebot finden Sie in unserem neuen Katalogbuch 2010. Möchten auch Sie Ihr persönliches Exemplar des NAA Katalogbuches 2010 bestellen? Wir freuen uns auf Ihren Anruf. Oder bestellen Sie sofort: [hier klicken...](#)

CRM – Customer Relationship Management

CRM kann Vieles leisten: Vorhandene Kunden begeistern, Abwanderung minimieren, neue Kunden gewinnen und dauerhaft binden. Dies gelingt, wenn CRM in allen Unternehmensbereichen als umfassende Unternehmens-Philosophie verstanden und gelebt wird – in der Führung, bei den Mitarbeitern und in allen kundenbezogenen Prozessen.

Ihr Referent:



Prof. Dr. Werner Hagstotz

Sie wollen Genaueres erfahren? Klicken Sie [hier...](#)

Mit Marketing Intelligence fundierte Entscheidungen treffen

Ein Marketingmanager verbringt ca. 70% seiner Arbeitszeit mit operativen Standardaufgaben und nur den Rest mit strategischen Fragestellungen. Strategische Entscheidungen erfordern eine umfassende und fundierte Faktenbasis. Oft besteht diese aus vielen fragmentierten Datenquellen, die häufig nur als Office-Dokumente abgespeichert wurden. Schlechte Voraussetzungen für eine ganzheitliche Sicht auf die Fakten. Marketing Intelligence (MI) beschreibt den Weg, ganzheitliche Marketing-Wissenssysteme zu implementieren, um auf eine optimierte Datenbasis zugreifen zu können.

Ihre Referentin:



Prof. Dr. Elke Theobald

Hier erfahren Sie noch mehr zum Thema „Marketing Intelligence“. [Weiter...](#)

Seminarangebot Oktober bis November 2009



REFERENT/IN	SEMINARTHEMA	DATUM	ORT
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	01.-02. Okt.	Frankfurt
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing-Controlling	05.-06. Okt.	Nürnberg
Rainer H. G. Großklaus	Positionierung und USP	12.-13. Okt.	Nürnberg
R.-M. Lütters/Dr. B. Weber	Gehirngerechtes Marketing	13.-15. Okt.	Nürnberg
Prof. Heike Bühler	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	15.-16. Okt.	Nürnberg
W. Seidel/B. Lewisch	Aktives Beschwerdemanagement	19.-20. Okt.	Rottach-Egern
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	22.-23. Okt.	Frankfurt
Dr. E. Brandt/M. Just	Selbst- und Zeitmanagement	28.-29. Okt.	Nürnberg
Martin Limbeck	Verkaufstraining Premium	06. Nov.	Königstein
Wolfgang Steffen	Verhandlungs- und Verkaufsrhetorik	09.-10. Nov.	Köln
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing I	09.-11. Nov.	Nürnberg
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt I	09.-10. Nov.	Frankfurt
Wolfgang Steffen	Überzeugen und Verkaufen am Telefon	11.-12. Nov.	Nürnberg
Annette Hentschel	Führung für Nachwuchsführungskräfte	11.-13. Nov.	Nürnberg
Sabine Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	12.-13. Nov.	Bonn
Wolfgang Steffen	Vertriebstraining I	23.-24. Nov.	Rottach-Egern
Dr. Ulrich Ulonska	Mehr Stimme und eine Sprache, die ankommt	23.-24. Nov.	Bonn

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.: 2411881835

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.