



Sehr geehrte Damen und Herrn,

damit Leistung fließen kann, sind Wollen, Dürfen und Können notwendig. Motivation, also das Wollen, müssen Mitarbeiter wohl selbst einbringen, den nötigen Dispositionsspielraum, das Dürfen, sollten Vorgesetzte auch gewähren. Der Faktor Kompetenz lässt sich hingegen mit der richtigen Weiterbildungsplanung verbessern.

Der richtige Zeitpunkt, Ihr Bildungsprogramm für 2010 zu planen, ist jetzt!

Ich lade Sie herzlich dazu ein.

Ihr

Dietmar Fischer

Lesen Sie heute:

[Wenn du zwei Möglichkeiten hast, wähle die dritte](#)
Petra Schächtele

[Der Umgang mit Kundendaten](#)
RA Sabine Grapentin

[Impressum](#)

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Trainer/Innen und Experten. Die NAA bietet Ihnen hochwertige Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link finden.

Wenn du zwei Möglichkeiten hast, wähle die dritte - Petra Schächtele

Gewinnen, Verlieren oder beste Alternative?



Was früher mit dem Begriff „Tauschgeschäft“ bezeichnet wurde, wird heute als Verhandlung tituliert und gehört zum täglichen Leben und Arbeiten. Kinder lernen schon sehr früh, dass sie ein Spielzeug, das sie einem Freund ausleihen, eben nicht mehr selbst zur Verfügung haben, dass abgegebene Schokolade von anderen gegessen wird und dass sie Ärger bekommen, wenn sie sich das rote Spielzeugauto des Bruders, ohne zu fragen, unter den Nagel reißen.

Die schwarz-weiß Kategorien – gewinnen/verlieren, besitzen/ weggeben – prägen sich schon früh ein. Was die eine Seite bekommt, hat die andere weniger. Das klingt zwar logisch, doch mit etwas Vorbereitung und Vordenken sind zusätzlich viele Graustufen möglich.

Im Harvard Negotiation Project (HNP) wird empfohlen, beim Verhandeln den Kuchen nicht nur aufzuteilen, sondern zu vergrößern. Was zunächst abstrus klingt, wird beim genaueren Hinschauen durchaus praktikabel. Zwei Schwestern streiten um die letzte Orange, die noch in der Obstschale liegt. Die meisten Menschen würden nun jeder Schwester eine Hälfte geben. Damit wäre die Orange - mit einem Schnitt genau in der Mitte - gerecht verteilt. Trotzdem kann es gut sein, dass keine der Schwestern damit wirklich zufrieden wäre und dass es, mit etwas Recherche, eine bessere Lösung gegeben hätte. Der Autor des Harvard Projekts schlägt vor, zunächst zu prüfen, wofür die Schwestern die Orange jeweils verwenden wollen. Praktischerweise möchte die eine die Orange essen, die andere braucht die Orangenschale, um ihren Kuchen zu aromatisieren. Mit der Aufteilung der Orange in Schale und Inneres werden also die

Bedürfnisse beider Schwestern zu 100% befriedigt – eine win-win-Lösung. Um zu solch einer Lösung kommen zu können, ist die Vorbereitung der Verhandlung wichtig. Hilfreich ist dabei die Frage: „Welches Interesse verbirgt sich hinter der Position?“ – „Was genau will ich bzw. der andere erreichen?“ Nur wer genau weiß, was er erreichen möchte und was alles er dafür bieten kann, kann genügend Alternativen unterbreiten, um eine win-win-Lösung zu ermöglichen. Stellen Sie sich vor jeder Verhandlung folgende Fragen und beantworten Sie diese schriftlich:

- Was ist mein Minimalziel?
- Was ist mein Maximalziel?
- An welcher Stelle, bei welchem Preis... steige ich aus?
- Was ist das Ziel der anderen Seite?
- Was habe ich alles anzubieten? (Preis, Service, Prestige...)
- Was ist mein Verhandlungspartner für ein Typ?

Der Verhandlungstyp lässt sich mit den Platinregeln der Kommunikation einschätzen und damit lässt sich herausfinden, welche Behandlung der Verhandlungspartner benötigt, um sich gut zu fühlen und gute Entscheidungen treffen zu können. Ist der Verhandlungspartner ein Denker, so benötigt dieser viele Fakten und Details, um für sich sicher zu sein und entscheiden zu können. Für den Beziehungsmenschen muss zunächst die Beziehung und die Verhandlungsmatmosphäre stimmen, bevor der Verhandlungsgegenstand wichtig wird.

Der Unterhalter braucht Spaß und Begeisterung, sonst verliert er schnell die Lust am Verhandeln und der Direktor benötigt den Überblick und will die Verhandlung steuern.

Wer diese Aspekte einer guten Vorbereitung berücksichtigt, hat in jeder Verhandlung Vorteile, die sich schnell auszahlen.

[Mehr von unserer Trainerin Petra Schächtele](#)

Der Umgang mit Kundendaten - RA Sabine Grapentin

Datenschutznovelle 2009: Mehr Kundenrechte



Nach mehreren Datenschutzskandalen deutscher Großunternehmen insbesondere in den Jahren 2008 und 2009 wuchs der Druck auf die Politik, den Datenschutz zu verstärken. In Folge dessen trat zum 01. September 2009 die Datenschutznovelle in Kraft. Die Rechtslage hat sich dadurch in wichtigen Punkten erheblich geändert. Nachfolgend werden die wichtigsten Auswirkungen der Änderungen für die Absatzwirtschaft beschrieben.

I. Werbliche Nutzung von Kundendaten
(Fortsetzung nächste Seite - gleiche Spalte)

„Beipackwerbung“, etwa wenn Unternehmen A seinen Rechnungen Prospekte der Firma B beilegt.

Zulässig ist auch die „Empfehlungswerbung“, bei der Unternehmen A seine Kunden selbst anspricht und Firma B empfiehlt. Unternehmen A darf Firma B außerdem die Listendaten seiner Kunden für Werbezwecke übermitteln. Beide müssen dann aber dafür sorgen, dass Herkunft und Empfänger der Daten jeweils für zwei Jahre gespeichert werden, damit den Kunden auf Verlangen Auskunft erteilt werden kann. Das Werbemittel, mit dem Firma B daraufhin die Kunden von A anspricht, muss zudem einen Hinweis darauf enthalten, wer die Daten erstmalig erhoben hat. Der Kunde soll wissen, dass seine Daten von Unternehmen A stammen. Dabei ist Klartext gefragt – versteckte Hinweise im Wege von Kennnummern genügen nicht.

Wie bisher setzt jede werbliche Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten

(a) Werbung ohne Einwilligung des Kunden:
Bestimmte Kundenstammdaten (sog. „Listendaten“, nämlich: Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Geburtsjahr) zusammen mit einem Gruppenmerkmal (z.B. „Kunde des Unternehmens A“) konnten früher auch dann an den Adresshandel oder sonstige Dritte weitergegeben

werden, wenn der Kunde keine Einwilligung erteilt hatte. Dieses sog. „Listenprivileg“ ist nunmehr jedoch deutlich eingeschränkt worden. Nach neuem Recht umfasst es im Wesentlichen nur noch die Nutzung von Daten für (1) Werbung für eigene Angebote, (2) Werbung für sonstige Angebote unter ganz engen Voraussetzungen (s.u.) und (3) Werbung, die sich auf die berufliche Tätigkeit des Kunden bezieht.

Für die Bewerbung eigener Angebote gelten dabei zwei Sonderregelungen: Zum einen müssen die Listendaten entweder direkt vom Kunden oder aus öffentlichen Verzeichnissen (z.B. Telefonbuch, Branchenverzeichnis) erhoben worden sein. Zum anderen dürfen den Listendaten weitere (rechtmäßig erlangte) Daten hinzugespeichert werden. Die Listendaten können also mit anderen Daten kombiniert werden. Dies können z.B. beim Werbenden bereits gespeicherte Daten sein, die für die Durchführung eines Vertrages mit dem Kunden benötigt werden.

Zusätzlich ist es möglich, für sonstige Angebote zu werben, sofern der Kunde, der die Werbung erhält, erkennen kann, woher die Daten stammen. Relevant ist dies unter anderem für die sog.

voraus, dass der Betroffene (Kunde) nicht widersprochen und sich auch nicht in einer der Robinson-Listen eingetragen hat. Außerdem ist immer zu prüfen, ob es schutzwürdige Interessen des Betroffenen gibt, die der Werbemaßnahme entgegenstehen. Schließlich darf nicht vergessen werden, dass alles dies nur für die Direktwerbung per Post gilt – bei Werbung per Telefon, Telefax und E-Mail/SMS gilt immer noch der aus dem Wettbewerbsrecht stammende Einwilligungsgrundsatz.

(b) Werbung mit Einwilligung des Kunden: Mit der Datenschutznovelle haben sich auch die Formanforderungen für eine datenschutzrechtliche Einwilligung geändert. Unter anderem ist eine Einwilligung, die nicht schriftlich gegeben wird (z.B. telefonisch) nur wirksam, wenn sie anschließend schriftlich bestätigt wird. Elektronische Einwilligungen müssen protokolliert werden und für den Betroffenen jederzeit abrufbar und widerrufbar sein. Auch hier bleiben die für Werbung per Telefon, Telefax und E-Mail/SMS geltenden Sonderregelungen aber unverändert.

(c) Übergangsfrist für Altdaten: Für Daten, die bis zum 01.09.2009 für Zwecke der Werbung erhoben oder gespeichert worden sind, gilt noch bis zum 31.08.2012 das bisherige Recht.

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	24. - 26. Feb.	München
Ralf-Michael Lüters, Bernd Weber	Gehingerechtes Marketing	01. - 03. März	Frankfurt/M.
Klaus J. Aumayr	Key Account Management	08. - 09. März	Nürnberg
Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	08. - 09. März	Köln
Annette Hentschel	Projektmanagement I	09. - 11. März	Köln
Wilhelm Gudrun	Mit Persönlichkeit überzeugen	10. - 12. März	Köln
Ralph Hartleben	Marketing I	10. - 12. März	Rottach-Egern/Tegernsee
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	15. - 17. März	Heidelberg
laus J. Aumayr	Produktmanagement I	15. - 16. März	Stuttgart
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	17. - 18. März	Stuttgart
Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	18. - 19. März	Frankfurt/M.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 0911/919769-0 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 | 90491 Nürnberg
Telefon ++49.911.919769-0 | Fax ++49.911.919769-20
E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de

Handelsregister Nürnberg HRB 11584

V.i.S.d.P.: Dietmar Fischer

Bankverbindung: Postbank Nürnberg | Kto-Nr. 68384-855 | BLZ 760 100 85
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24113300406

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 © 2010 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft