



Liebe Leserinnen und Leser,

war das ein Spiel: Es hat Spaß gemacht zuzusehen! Doch was macht eine Mannschaft erfolgreich? Sicher gehört eine Portion Glück dazu, aber vor allem: hartes Training. Immer wieder an dem Feilen, was noch nicht so gut klappt, Routinen überdenken und mit neuen Sichtweisen auffrischen. Oder 'mal etwas ganz Neues versuchen und sich aneignen. So ähnlich beschreiben übrigens auch unsere Kunden Ihren Weiterbildungswunsch - und sie haben Recht! Nur wer sich weiterentwickelt und -bildet schafft es, die Zeichen auf "Sieg" zu setzen.

Also, bleiben Sie am Ball!

Beste Grüße und weiterhin viel Vergnügen bei der WM 2010  
Ihre Stefanie Funk

## Lesen Sie heute:

Local Branding  
Andrea Wachter

Produktmanagement: Marktsegmentierung und Produkt-/Markenimage  
Klaus J. Aumayr

Mann, Frau, Gehirn - Geschlechterdifferenz und Neurowissenschaft  
Veranstaltungstipp

Seminarthemen im Sommer

Impressum

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

Think global, but act local...



Local Branding gewinnt an Fahrt. Immer mehr Unternehmen bedienen sich zunehmend lokaler Marketingstrategien, um den Erfolg der Marke und ihrer Vertriebspartner nachhaltig zu fördern – durch die Inszenierung ihrer Marke im lokalen Umfeld. Das erklärte Ziel dabei ist es, mehr emotionale Nähe zum Endkunden zu schaffen, und zwar über die Persönlichkeit des Vertriebspartners, der mit den lokalen Zielgruppen und Gegebenheiten bestens vertraut ist. Dass Local Branding sogar branchenübergreifend Anhänger findet, zeigte auch der Local Branding Day 2010, der am 29. April in Köln rund 100 Marketing- und Vertriebsentscheider vornehmlich deutscher Konzerne inspirierte – darunter Vertreter der Branchen Handel, Handwerk, Pharma und Assekuranz.

Dass Local Branding gerade jetzt Aufwind erhält, kommt nicht von ungefähr: Vor dem Hintergrund der angespannten wirtschaftlichen Situation sehen sich viele Unternehmen mehr oder weniger dazu gezwungen, ihre bestehenden Marken- und Werbestrategien grundlegend zu überdenken. Local Branding bietet die Chance, Werbependings effizienter einzusetzen und die Marke über die Vertriebspartner lokal zu inszenieren. Das Potenzial von Local Branding wird auch vom Zukunftsinstitut gesehen. So konstatiert Andreas Haderlein vom Zukunftsinstitut in seiner 2009 erschienenen Studie „Sales Design: Vom Point-of-Sales zum Point-of-Interest“: „Im Handel setzt sich die Erkenntnis durch, dass dezentrale Kundengewinnungsstrategien das schwerfällige Handelsmarketing von oben ablösen. Künftig rückt der lokale Absatzmittler in das Zentrum der Werbe- und Vertriebsaktivitäten.“

### Wertschöpfung durch Wertschätzung

Und das ist gut so – schließlich will sich der Partner nicht nur als reines Absatzwerkzeug verstanden wissen. „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ heißt daher die Devise im Local Branding: Der Partner erfährt eine Aufwertung seiner Person und seiner Leistung, indem er in den Mittelpunkt der zentralen Werbemaßnahmen rückt und als Markenbotschafter vor Ort agiert.

### Vorteile für den Vertriebspartner

Aus der Synchronisation zentraler und lokaler Werbeaktivitäten lassen sich zahlreiche Vorteile sowohl für die Marke als auch ihre Partner ableiten. So erhält der Partner durch die Zentrale wirksame Werbeunterstützung im Wettbewerb vor Ort. Idealerweise verschafft ihm dabei ein Online-Portal bequemen Zugriff auf kreative, professionelle Werbung, die ihm mit Fotos, eigenen Texten, Lageplan und digitaler Unterschrift einen hohen Integrationsgrad erlauben. Trotz aller Individualität bewegt sich der Partner sicher im Corporate Design der Marke. Plus: Er kann seine Kenntnisse um lokale Eigenheiten, Kontaktpunkte und bevorzugte regionale Themen in die Planung und Durchführung seiner Werbung einbringen, denn niemand kennt den lokalen Markt besser als er!



Local Branding in der SHK-Branche am Beispiel von Vaillant

### Vorteile für die Marke

Der Marke wiederum verleiht Local Branding mehr lokale Präsenz, Energie und Persönlichkeit in den Regionen. Zugleich ist die Motivation und Loyalität der Partner höher. Als besondere Servicedienstleistung hebt sich ein Unternehmen, das Local Branding betreibt, auch von der eigenen Konkurrenz ab und verfügt über Wettbewerbsvorteile. Wird die Werbehilfe über ein Online-Portal abgewickelt, kann eingesetztes Budget dank der Bündelung und Automatisierung von Prozessen und der Reduktion von internen Schnittstellen um bis zu 30 % besser eingesetzt werden, zumal auch der Partner zu mehr lokalen Werbeaktionen motiviert wird. Gleichzeitig genießt die Zentrale ein transparentes Controlling. Über das Online-Portal hat sie Einsicht in die Werbeaktivitäten aller Vertriebspartner und kann über die Zuweisung von Werbekostenzuschüssen per Mausklick den Vertriebsdruck in bestimmten Regionen erhöhen.

## Rückblick auf den Local Branding Day 2010

Das Interesse an Local Branding wächst. An die 100 Marketing- und Vertriebsentscheider erschienen am 29. April zum Local Branding Day in Köln, dem ersten branchenübergreifenden Trendtag. Viele Gäste aus den unterschiedlichsten Branchen waren überrascht von dem großen Potenzial und hörten mit Interesse den Ausführungen der Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft zu.

[mehr vom Local Branding Day](#)



Local Branding in der Assekuranz am Beispiel der Victoria

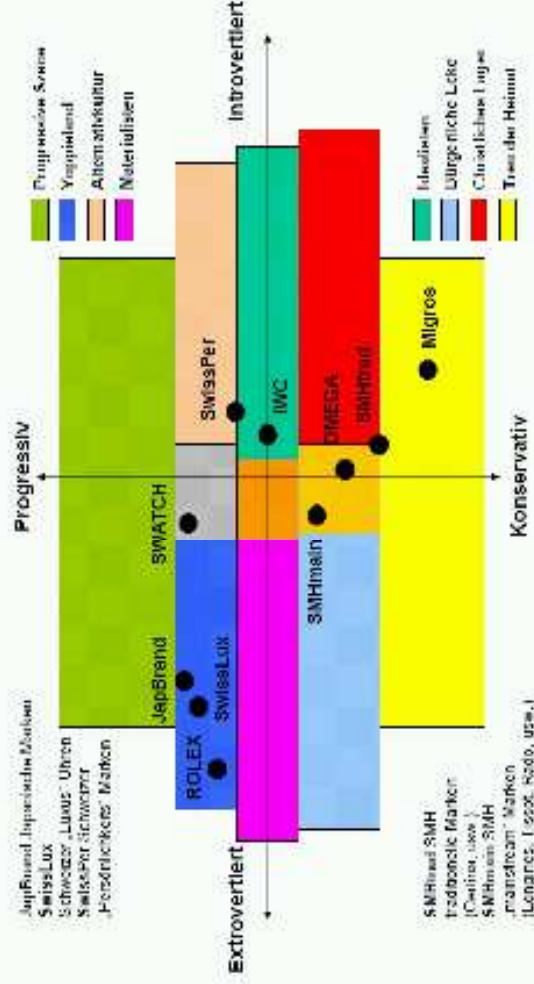
# Produktmanagement: Marktsegmentierung und Produkt-Markenimage - von Klaus J. Aumayr

## Persönlichkeit und Produkt...



Bei der Analyse und Festlegung des Produkt-/Markenimages sollten Produktmanager auch die Segmentierung des Produktmarktes berücksichtigen. Den Zusammenhang zwischen Marktsegmentierung und Produkt-/Markenimage veranschaulicht die untenstehende Abbildung.

In diesem fiktiven Beispiel aus dem Gebrauchsgütermarkt (Uhren) sind nicht nur die Produkte der wichtigsten Wettbewerber positioniert, sondern auch die Persönlichkeitsprofile der Marktsegmente aus der Segmentierung des Produktmarktes eingezeichnet.



Die Produkte "ROLEX" und Swiss Lux" sind in diesem Beispiel stark/mittel extrovertiert mit leichter Ausprägung zum Progressiven positioniert.

Das entsprechende Marktsegment ist - nach dem Persönlichkeitsprofil - als extrovertiert mit einem leichten Hang zum Progressiven charakterisiert. Hier stimmt also das Produkt-/Markenimage mit den Persönlichkeits-Charakteristiken des Marktsegmentes überein. Die Produkte "ROLEX" und "Swiss Lux" werden bei der Kaufentscheidung - als direkte Wettbewerber - in diesem Segment (blau) zu den relevanten Alternativen zählen.

Im Segment "Treu der Heimat" (gelb) werden die genannten Produkte hingegen nicht zum relevanten Set gehören.

Die Bestimmung der Persönlichkeitscharakteristika in Marktsegmenten lassen sich durch entsprechende Marktforschung erheben. Wichtig ist, dass neben den klassischen Segmentierungskriterien zusätzlich unterschiedliche Persönlichkeitsdimensionen abgefragt oder getestet werden.

Solche Persönlichkeitscharakteristika können beispielsweise sein:

- Körper-/ Modeorientierung
- Fleißig und pflichtbewusst
- Häuslichkeit und Tradition
- Gesundheit und Wellness
- Familienorientierung
- Heimatverbundenheit
- USW.

[mehr zum Thema finden Sie hier...](#)

## Mann, Frau, Gehirn - Geschlechterdifferenz und Neurowissenschaft - vom 01. bis 03. Oktober in Nürnberg



Seit die Evolution die zweigeschlechtliche Fortpflanzung "erfunden" hat, gibt es den "kleinen Unterschied": Tatsächliche und vermeintliche Unterschiede zwischen Mann und Frau sind ein schier unerschöpfliches Thema.

Symposium: Mann, Frau, Gehirn  
Alltagspsychologie und Ratgeberliteratur liefern Stichwörter und Stereotype. Sie reichen von einparken und zuhören können über "männliche" und "weibliche" Logik, technische und emotionale Intelligenz, Mars und Venus

Yin und Yang bis hin zu linker und rechter Gehirnhälfte.

Doch was ist wirklich Stand der Forschung? Welche Wahrnehmungsleistungen und geistigen Fähigkeiten sind signifikant verschieden zwischen Männern und Frauen? Was davon ist angeboren und was anerzogen? Welche Rolle spielen Gene, Hormone und Gehirnphysiologie?

Humanbiologie, Medizin, Neuroanatomie, Kognitionsforschung, Entwicklungs- und Sozialpsychologie liefern wissenschaftliche Ergebnisse. Das Symposium turmdersinne 2010 stellt vom 01. bis zum 03. Oktober 2010 die Fakten in den Mittelpunkt.

[mehr dazu finden Sie hier...](#)

## Seminarthemen für Sie

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Gudrun Wilhelm	Mit Persönlichkeit überzeugen	05. - 07. Juli	München
Gudrun Wilhelm	Emotionale Intelligenz und Sozialkompetenz	08. - 09. Juli	München
Sabine Lanius	Strategien und Methoden gewinnender Gesprächsführung	12. - 13. Juli	Frankfurt am Main
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	08. - 10. August	Timmendorfer Strand
Ralph-E. Hartleben	Strategische Markt- u. Unternehmenskommunikation	20. - 21. Sept.	Nürnberg
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	20. - 22. Sept.	Frankfurt/Oberursel
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	20. - 21. Sept.	Nürnberg
Eva Brandt	Zeit- und Selbstmanagement	21. - 22. Sept.	Frankfurt am Main
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	21. - 23. Sept.	Nürnberg
Annette Hentschel	Projektmanagement	22. - 24. Sept.	Frankfurt am Main
Elke Theobald	Marketing Intelligence	23. Sept.	Stuttgart
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	23. - 24. Sept.	Frankfurt
René Borbonus	Mit Präsentationen Spuren hinterlassen	24. - 25. Sept.	Nürnberg
Birgit Huber-Metz	Konfliktmanagement	27. - 29. Sept.	Frankfurt am Main
Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	04. - 05. Okt.	Stuttgart

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](http://www.naa.de)

**IMPRESSUM**  
Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für  
Absatzwirtschaft GmbH

Gestaltung, Inhalt, Layout:  
NURNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH