

EDITORIAL:

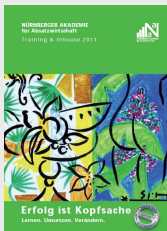


Liebe Leserinnen und Leser,

die Nürnberger Akademie war den Sommer über fleißig und hat sich für Sie ganz besonders ins Zeug gelegt!

Unser druckfrisches Katalogbuch Training & Inhouse 2011 ist da!

Die kommenden Monate stehen ganz unter dem Motto: „ERFOLG IST KOPFSACHE!“



Wir freuen uns darauf, Sie mit frischem Köpfchen erfolgreich unterstützen zu können!

Ihre
Cathrina Pflug

INHALTSVERZEICHNIS:

E-Mail-Marketing ist wichtigster Online-Trend Dr. Torsten Schwarz	1
Gegen den Instinkt handeln: Professionelles Krisenmanagement im Schockzustand Adrian Teetz	2
Seminar-Tipp des Monats	3
Seminarkalender September – Oktober 2010	3
Impressum	3

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.

E-Mail-Marketing ist wichtigster Online-Trend



Dr. Torsten Schwarz

Seit Jahren schon verzeichnet Online-Marketing zweistellige Wachstumsraten. Der einfache Grund: Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet. 95 Prozent der unter 30-Jährigen haben Internet-Zugang. 84 Prozent der Jugendlichen sind täglich online. Wer diese Zielgruppen erreichen möchte, darf sich nicht allein auf Print-, TV- und Außenwerbung verlassen. Bei groß angelegten Werbekampagnen das Internet mit einzubinden, ist heute Standard. Auch für kleinere Unternehmen ist Online-Marketing interessant.

E-Mail- vor Suchmaschinen-Marketing

In den USA hat E-Mail-Marketing bereits eine weit höhere Bedeutung als hierzulande. Auf die Frage nach dem leistungsstärksten Marketinginstrument gaben achtzig Prozent E-Mail an. Suchmaschinen nannten 57 Prozent. 59 Prozent steigern ihr Budget für E-Mail-Marketing. Bei Suchmaschinen sind es 54 Prozent (Datran). Newsweaver hat B2B-Marketer befragt, von denen 78 Prozent E-Mail-Marketing für wichtig hielten und 77 Prozent ihr Budget erhöhen. Noch wichtiger ist Online-Marketing für Online-Händler. Forrester befragte US-Online-Händler: 92 Prozent investieren in E-Mail-Marketing und neunzig Prozent in Suchmaschinenwerbung. E-Mail-Käufer geben im Schnitt doppelt soviel Geld aus wie andere Kunden. Jeder zweite Online-Kauf wurde von einer E-Mail angestoßen (eMarketer). Ein Viertel des deutschen Online-Handelsumsatzes geht inzwischen auf einen Anstoß per E-Mail zurück.

Werbung verliert – E-Mail-Marketing gewinnt

E-Mail ist an Effizienz nicht zu überbieten. Das ist besonders in kritischen Zeiten relevant. Während viele Unternehmen bei der klassischen Werbung den Gürtel enger schnallen, werden Online-Budgets erhöht. Im B2B-Bereich ist dieser Trend besonders ausgeprägt: 48 Prozent der Unternehmen reduzieren ihre Gesamtwerbebudgets (Marketingsherpa) – aber nicht generell. Im Online-Marketing steigern 31 Prozent ihre Ausgaben, beim E-Mail-Marketing an eigene Adressen erhöhen sechzig Prozent ihre Ausgaben. 94 Prozent der von Marketingsherpa befragten 1200 US-Marketer nutzen E-Mail-Marketing für Mailings an den eigenen Adressverteiler. 53 Prozent versenden auch an gemietete Adressen. Jupiter Research prognostiziert eine Verdoppelung des E-Mail-Marketing-Umsatzes bis 2012.

Neu im Team

Seit dem 01.09.2010 unterstützt **Nadine Feldmann** das NAA-Team.

Wir freuen uns, und wünschen ihr eine erfolgreiche Ausbildungszeit!



E-Mail ist beliebteste Internet-Anwendung

Die Zeit ist reif für E-Mail-Marketing. Zwei Drittel aller Deutschen haben inzwischen eine E-Mail-Adresse (ARD/ZDF). 53 Prozent rufen ihre E-Mails täglich ab (Bitkom). In den USA checkt die Hälfte sogar über viermal täglich (AOL). 42 Prozent haben auch eine dienstliche E-Mail-Adresse (Bitkom). 89 Prozent der Onliner nutzen das Internet, um E-Mails zu senden und zu empfangen. Damit ist E-Mail die meistgenutzte Online-Anwendung (AGOF). In den USA liest schon jeder fünfte während des Essens seine E-Mails (eMarketer). 13 Prozent sind während des Fernsehens im Internet (Mindline).

Adressdatenbank aufbauen, verwalten und nutzen

Es wenig sinnvoll, sich eine Einwilligung zu „erschleichen“. Wer nicht wirklich will, wird später auch seine E-Mails nicht lesen. Solche Adressen machen niemanden glücklich: Weder den Empfänger, noch den Versender. INTEWA ist ein Investitionsgüter-Hersteller: Er bietet seinen Kunden nutzwertige Informationen. RTL löst das Problem inaktiver E-Mail-Empfänger durch aktivitätsbasiertes Scoring. Die niederländische TMG-Group stößt ins gleiche Horn: Nicht der Massenverteiler per Gießkanne, sondern spezifische Botschaften an Zielgruppen-segmente sind das Zauberwort. Besonders einfach hat es da mymuesli. Hier erhalten Kunden nicht nur ihr persönliches Müsli, sondern ebensolche E-Mails. Die höchsten Öffnungsraten erreichen Einzelmails. Fluggesellschaften nutzen zum Beispiel Datenbank-Informationen, um gezielt solche Transaktions- oder Triggermails zu versenden.

E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren

Nicht jeder will nur E-Mails. Gutes E-Mail-Marketing verwaltet Inhalte und erlaubt dem Empfänger, diese auch auf anderen Kanälen zu empfangen. Die Süddeutsche Zeitung versendet auf Wunsch auch Informationen per Weckruf auf das Handy. Welche Wirkung Online-Kampagnen entfalten können, wird am Beispiel eines Energie Start-ups beschrieben. Wie die Wirkung noch detailliert verfeinert wird, zeigt sich im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt.

Hier wird auch noch das letzte i-Tüpfelchen optimiert. Worauf dabei besonders bei der Betreffzeile geachtet werden sollte, beschreibt ein eigener Beitrag. Wer aber glaubt, damit sei die E-Mail komplett, wird von Opodo eines besseren belehrt. Das Reiseportal wertete die Zustellung aus und fand viele defekt zugestellte E-Mails. Opodo löste das Problem und heute sehen alle Empfänger auch die Bilder in der E-Mail.

Versandsysteme auswählen, integrieren und automatisieren

E-Mail-Marketing ist zu einem guten Teil auch Informations-Logistik: Wo kommen Informationen her und wie bringe ich sie auf welchem Kanal an welche Empfänger? Die Deutsche Welle zeigt, wie sie verschiedene Newsletter managt, die jeweils noch in unterschiedlichen Sprachen rausgehen sollen. BMS beschreibt, wie verschiedene Schulbuchverlage Content-Management und Newsletterversand kombiniert haben. An einem Beispiel aus der Automobilbranche wird aufgezeigt, wie Händler ein zentrales System nutzen, ohne ihre Eigenständigkeit zu verlieren. Bei Leica Geosystem bedeutete die Integration der Systeme erheblich weniger Arbeitsaufwand bei der Erstellung des Newsletters. Der Holzexperte Weinig beweist, welche wichtige Rolle E-Mails beim Key-Account-Management spielen.

Neue Kunden gewinnen und Bestehende halten

Wer den Aufwand treibt, regelmäßige E-Mails an bestehende Kunden zu senden, kann deren Inhalte auch zur Neukundengewinnung nutzen. Schlecker zeigt beispielsweise seine Newsletter vollautomatisch auch auf wichtigen Fachportalen an. Die i-magazine AG nutzt Content ganz dezidiert für die Leadgenerierung. Das Interesse an spezifischen Inhalten wird dabei zur Profilierung eingesetzt. DHL wiederum nutzt Inhalte, um Widgets zu befüllen. Diese werden auf dem PC des Nutzers angezeigt und erhöhen so die Kundenbindung. Dass E-Mail aber noch weit mehr Möglichkeiten zur Kundenbindung bietet, zeigt schließlich die Erfahrung von Nikon.

Unser passendes Seminar finden Sie [hier](#).

Gegen den Instinkt handeln: Professionelles Krisenmanagement im Schockzustand



Adrian Teetz

„Und machen Sie keinen solchen Lärm mit dem Gefühl Ihrer Unschuld“, sagt der Aufseher zu Josef K, der sich gegen ein ihm völlig unverständliches Strafverfahren wehrt, „es stört den nicht gerade schlechten Eindruck, den Sie im übrigen machen“. In Franz Kafkas Roman „Der Prozess“ mutet diese Szene surrealistisch an. Sie passt freilich hervorragend zur Kommunikation in

der Krise, die von allen Beteiligten oft als surreal erlebt wird. Selbstverteidigung und Rechtfertigung sind in dieser Situation normale Reflexe, sie können aber zu falschen Reaktionen führen.

Betrachten wir - abseits der andauernden gegenseitigen Schuldzuweisungen der Beteiligten - die allerersten Reaktionen nach den Unglücksfällen in Duisburg: „Nach der Tragödie bei der Loveparade hat der Panikforscher Michael Schreckenbergs das Sicherheitskonzept verteidigt, an dem er selbst beteiligt war. Der Tunnel, in dem es zur Massenpanik gekommen war, sei groß genug ausgelegt gewesen...“ (Zeit-Online, 24. Juli 2010). In ähnlichem Sinne äußerten sich unmittelbar nach dem Unglück auch andere Verantwortliche. Beispielsweise wird Polizeipräsident von Schmedding unter der Überschrift „Durchaus noch Bewegung möglich“ mit den Worten zitiert: „Es liegen keine Erkenntnisse vor, nach denen es einen so großen Druck auf den Tunnel gegeben hat, dass es zu diesem Unglück kommen musste“ (Kölner Stadtanzeiger Online, 25. Juli 2010). Auf der Pressekonferenz des Oberbürgermeisters wurde zunächst irrtümlich verbreitet, bei den Toten handele es sich um diejenigen, die auf eine abgesperrte Leiter geklettert und heruntergefallen waren. Medien und die Öffentlichkeit interpretierten dies als Exkulpation der Verantwortlichen zu Lasten der Opfer. Die öffentlichen Diskussionen und Spekulationen über Ursachen und Verantwortlichkeiten dauern an.

Solche ersten Stellungnahmen, für die es zahlreiche Beispiele in

vergleichbaren Situationen gibt, entstehen üblicherweise in einer Schocksituation. Etwas Schreckliches wird offensichtlich, das konkrete Geschehen ist noch nicht überschaubar. Die potenziell Verantwortlichen überprüfen erschrocken ihre eigenen Entscheidungen, die der Situation vorausgingen. Sie entsprechen dem natürlichen Bedürfnis, sich selbst zu vergewissern, dass sie im Vorfeld sorgfältig gehandelt haben. Das ist menschlich und nachvollziehbar. Und gegenüber der Öffentlichkeit ein verhängnisvoller Fehler.

Egal, wie schlüssig ein Sicherheitskonzept gewesen sein mag – faktisch ist eine Katastrophe eingetreten. Das Konzept hat sichtbar nicht vermocht, die Menschen zu schützen. In dieser Situation ist es völlig aussichtslos, die vorangegangenen Planungen als tauglich darzustellen. Der Versuch verfehlt nicht nur das Ziel, die Verantwortlichen zu entlasten, er stellt von vornherein deren Glaubwürdigkeit in Zweifel. Sie haben es darauf hin noch schwerer, den weiteren Verlauf der öffentlichen Diskussion zu beeinflussen.

Welche Umstände im Einzelnen zu einem Unglücksfall geführt haben, lässt sich in den meisten Fällen nicht so schnell feststellen, wie die Öffentlichkeit eine Erklärung für die Ursache und einen Verantwortlichen erwartet. Hier kollidiert die Sozialpsychologie unglücklich mit dem Rechtsstaat. Einerseits sollen geordnete Ermittlungsverfahren und die Unschuldsvermutung gewährleistet, dass niemand vorschnell zur Verantwortung gezogen wird. Dem steht das unmittelbare Bedürfnis der Öffentlichkeit entgegen, den Vorfall psychologisch zu bewältigen: Wir suchen nach einer Erklärung, damit wir uns orientieren – also Risiken einschätzen und uns sicher fühlen – können. Und wir verlangen nach Sühne, wenn wir glauben, dass Unrecht geschehen ist.

Nun ist es uns völlig unmöglich, eine so komplexe Angelegenheit wie das Loveparade-Unglück spontan kompetent zu analysieren. Daher legen wir uns hypothetische Erklärungen zurecht, die uns plausibel erscheinen. Grundsätzlich fällt es uns dabei leichter, die Ursache im

Verhalten oder den individuellen Eigenschaften einer Person (dispositive Faktoren) zu suchen, als in Verkettungen von Umständen (situative Faktoren). Diese Neigung ist psychologisch umfassend erforscht worden und wird als „Attributionsverzerrung“ oder als „fundamentaler Attributionsfehler“ bezeichnet.

Jedes Krisenmanagement ist gut beraten, diese sozialpsychologischen Voraussetzungen zu berücksichtigen. Dabei ist es ein ehrgeiziges Ziel, insbesondere exponierte Führungspersönlichkeiten – normalerweise initiativ und entscheidungsfreudig – vor kontraproduktiven Verteidigungsreflexen zu schützen. Die Beteiligten müssen anders handeln, als sie es instinktiv täten. Gerade in den ersten Stunden ist es extrem wichtig, nicht durch voreilige Exkulpationen das Vertrauen zu verspielen, das eigentlich auf ein geordnetes Aufklärungsverfahren zu lenken ist.

Freilich, bei einem Ereignis von der Tragweite des Duisburger Unglücksfalles können sich exponierte Verantwortliche ihrer herausragenden Rolle gegenüber der Öffentlichkeit nicht entziehen.

Deshalb brechen in derartigen Situationen gerade innerhalb einer Organisation erhebliche Interessenkonflikte auf: Entscheidungsträger haben das Bedürfnis sich persönlich zu rechtfertigen oder zu rehabilitieren. Dem gegenüber wollen ihre Gesellschafter im Interesse der Organisation vor allem die öffentliche Debatte beenden. Hier einen Ausgleich herzustellen, der der Sache *und* den Partikularinteressen so gerecht wird, dass dabei das *Ansehen der Institution* so wenig Schaden wie möglich nimmt, ist oft die größte Herausforderung des Krisenmanagements. Losgelöst von allen operativen Abläufen, die es ebenfalls zu beherrschen gilt.

Idealer Weise ist ein Führungskreis - egal ob in Unternehmen, Behörde oder sonstiger Organisation - auf eine solche Situation vorbereitet. Das Team hat denkbare Konflikte, Rollen der Beteiligten und potenzielle Erwartungen der Öffentlichkeit so durchgespielt, dass trotz der Schocksituation die Professionalität die Oberhand behält.

Unser passendes Seminar finden Sie [hier](#).

Seminar-Tipp des Monats

Effiziente Wege zur Neukundengewinnung

Sie lernen auf eine praktische und sofort umsetzbare Weise, wie Sie auch unter schwierigen Bedingungen die gewünschten Kunden in der Pipeline haben. Sie nutzen die aktuellen Kundentrends und die 15 Kontaktwege zu neuen Kunden für einen messbaren Wettbewerbsvorteil. Sie befreien sich von erfolgsverhindernden Denk- und

Handlungsblockaden und verschaffen sich immer wieder Klarheit, welche Wege rasch, effektiv und dauerhaft zu neuen Kunden führen. Sie stärken Ihre Fähigkeit, Kunden magnetisch anzuziehen. Darüber hinaus erfahren Sie in kürzester Zeit, wann Ihre Kunden Sie gerne weiterempfehlen. Möchten Sie mehr wissen?

Eine ausführliche Seminarbeschreibung finden Sie [hier](#).

Seminarangebot September bis Oktober 2010

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement und -strategie	22.-23. September 2010	Nürnberg
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	23.-24. September 2010	Frankfurt/Oberursel
Andrea Hoberg	Transaktionsanalyse – Mit Persönlichkeit führen	11.-13. Oktober 2010	Rottach-Egern am Tegernsee
Prof. Ralph E. Hartleben	Marketing-Controlling	18.-19. Oktober 2010	Nürnberg
Klaus J. Aumayr	Professionelle Produkteinführung	19.-20. Oktober 2010	Berlin
Roland M. Löscher	Effiziente Wege zur Neukundengewinnung	20.-21. Oktober 2010	Frankfurt
Wolfgang Seidel / Brigitte Lewisch	Aktives Beschwerdemanagement	20.-21. Oktober 2010	München
Dr. Raimund Wildner	Marktforschung verstehen und anwenden	25. Oktober 2010	Nürnberg
Rainer H. G. Großklaus	Erfolgreiche Positionierung - Märkte schaffen und besetzen	26.-27. Oktober 2010	Heidelberg
Dr. Torsten Schwarz	E-Mail, Newsletter, Blogs & Twitter - im B2B-Marketing erfolgreich kommunizieren	27.-28. Oktober 2010	Nürnberg
Tom Schmitt	Führen von Teams	08.-10. November 2010	Köln
Michael Edinger	Betriebswirtschaft kompakt I	08.-09. November 2010	Nürnberg

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 91 97 69 -0 sind wir gern 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, Geschäftsführer

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