

„Wir eröffnen Standorte“

NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft auf Expansionskurs

„Andere Bildungsanbieter schließen ihre Standorte, wir eröffnen neue“, sagt Lothar Diete, Geschäftsführer der NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, im Gespräch mit der *Bayerischen Staatszeitung*. Seit etwas über einem Jahr bringt Diete frischen Wind in den Ausbildungsbetrieb der NAA. Waren es vorher ca. 20 Seminare mit insgesamt 50 Durchführungen pro Jahr, so hat er das Programm der NAA auf heute über 50 Seminare an 270 Terminen erhöht. Auch die Seminarorte konzentrieren sich nicht mehr nur auf Nürnberg. Die Seminare können an 19 Orten in ganz Deutschland und auf der spanischen Mittelmeerinsel Mallorca besucht werden.

Die NAA bietet Ausbildung und Weiterbildung in den Bereichen Marketing, Verkauf, Führung, Management, Bank- und Finanzwesen, Kommunikation sowie Persönlichkeit. Je nach Erfahrungsniveau richten sich die Seminare in der ersten Stufe an Nachwuchsführungskräfte, High Potentials, Mitarbeiter, Neueinsteiger, Absolventen, in der zweiten Stufe an Fach- und Führungskräfte, Teamleiter, Abteilungsleiter und Stabsmitarbeiter sowie in der dritten Stufe an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer, obere Führungskräfte und Bereichsleiter in Konzernen. Seminarinhalte sind zum Beispiel „Marketing Praxis“, „Der Produktmanager I & II“, „Die Gesetze des Vertriebs“, „Konfliktmanagement“, „Gruppendynamik“, „Prozessmanagement“, „Profitable Bankfilialen“, „Betriebswirtschaft“, „Rhetorik“, „Stimm-, Sprech- und Körpertraining“ oder „Persönlichkeitstraining für authentische Überzeugungskraft“. Doch gerade ein Seminar wie „So verkaufen Sie sich richtig gut“ mit Ingo Vogel ist für all diejenigen wichtig, die sich selbst, ihre eigenen Ideen, Leistungen und Ziele besser verkaufen wollen. In diesem Seminar lernt man, wie man auf andere positiv und überzeugend wirkt. Damit erreicht man mehr Sicherheit und Lebensfreude. Krisensituationen, Streit, Einwände oder Provokationen lernt man souverän zu meistern. Dazu gliedert sich das Seminar in sieben Schritte: persönliches Fundament, typische Erfolgsverhinderer vermeiden, starke innere Überzeugungen aufbauen, Powersprache als Erfolgswort nutzen, persönliche Überzeugungskraft entwickeln, mit Lust und Leidenschaft erfolgreich telefonieren sowie sicher und souverän in der Krise.

All diese Inhalte und die der anderen Seminare werden von ausgesprochenen Kennern vermittelt. NAA-Chef Diete, früher bei der „Akademie für Führungskräfte“ in Bad Harzburg tätig, ist überzeugt, dass jeder Seminarteilnehmer mit der Erkenntnis „Das

waren die drei wichtigsten Tage für mich in diesem Jahr“ nach Hause gehen sollte. Um diesen Effekt zu erreichen, achtet Diete nicht nur auf höchste Qualifikation und reiche Erfahrung der Dozenten, sondern sorgt auch für „Klausurorte“ mit möglichst ungetrübter Lernatmosphäre. Denn in der Intensität eines geschützten Seminars mit tiefen Gruppenprozessen lasse sich am meisten lernen.

Erfolgsgeheimnis der NAA-Seminare ist

laut Diete die Individualität: „Wir hören unseren Kunden genau zu und versuchen, ihr Problem möglichst exakt zu verstehen. Erst dann entwickeln wir ein bestmögliches Angebot für sie.“ Die Seminare der NAA sollen niemandem übergestülpt werden. In diese individuelle Angebotserstellung fließt auch die Entscheidung über den Seminarcharakter mit ein. Die NAA offeriert neben klassischen, offenen Seminaren, sehr viele Inhouse-Veranstaltungen und internationale Trainings. Wenn ein Kunde für seine Mitarbeiter im Katalog der offenen Seminare nicht das Passende findet,

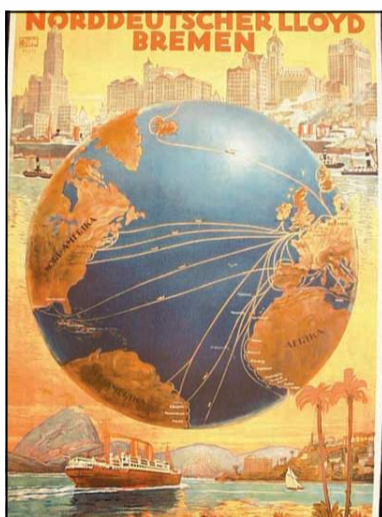
„maßschneidert“ ihm die NAA ein individuell gestaltetes Ausbildungsprogramm als Inhouse-Veranstaltung. „Es kann sein, dass ein Kunde zu uns kommt und sagt, dass sein Produktmanagement nicht läuft, dass die Schnittstelle zwischen Marketing, Vertrieb und Entwicklung nicht funktioniert. Dann stellen wir für ihn und seine Mitarbeiter die entsprechenden Inhalte zusammen und vermitteln diese“, so Diete.

Für den weiteren Erfolg der NAA Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft hat Diete sogenannte „strategische Allianzen“ geschlossen. So etwa mit Berlitz, um weltweit auf entsprechend geschulte Trainer zurückgreifen zu können, oder etwa mit American Express, um im Rahmen des Bonusprogramms Membership Rewards NAA-Seminarteilnahmen als Prämien anzubieten. Das steigert die Bekanntheit der NAA. Derzeit arbeitet Diete an der Positionierung der NAA innerhalb der Region Nürnberg. Dazu dient das Programm „Die NAA - Partner für Franken“. So bietet der allen potenziellen B2B-Kunden aus dem Großraum Nürnberg 10 % Nachlass auf die NAA-Seminare. Kernzielgruppen der NAA sind Mittelständler ab 50 Mitarbeitern, große Mittelständler und Konzerne. „Unsere Vision ist es, international als Partner des Mittelstandes zu wachsen“, erklärt Diete. Deshalb gibt es zum Beispiel schon jetzt im NAA-Programm ein Seminar zum Thema „Selling to China through Distributors“. Nähere Informationen im Internet unter www.naa.de.

Ralph Schweinfurth



Lothar Diete ist der Geschäftsführer der NAA.



„Die Nürnberger Plakatsammlung“ ist eine gemeinsame Stiftung der Gesellschaft für Konsumforschung und der NAA. Die Sammlung umfasst über 10 000 teils sehr wertvolle Werbeplakate vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts.

Foto: NAA

Historie der NAA

1935 fand in Nürnberg das erste deutsche Marketingseminar für Führungskräfte statt – eine Woche lang mit über 100 Teilnehmern aus der Markenindustrie.

Natürlich sprach man damals noch nicht von einem Marketingseminar. Es war ein „Absatzwirtschaftlicher Kurs“ zu „Zentralen Fragen der Absatzwirtschaft und -förderung der deutschen Fertigwarenindustrie“, veranstaltet vom Institut für Wirtschaftsbeobachtung (IfW) an der Nürnberger Handelshochschule, der Keimzelle für die Entwicklung der damals neuen Absatzlehre (heute Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, der Universität Erlangen-Nürnberg). Die wissenschaftliche Leitung lag bei Prof. Wilhelm Vershofen, die Organisation bei keinem anderen als Dr. Ludwig Erhard, der auch als Referent fungierte.

Solche Seminare fanden bis 1938 jährlich mehrfach statt, ab 1936 unter Mitwirkung der GfK Nürnberg. Unter Leitung der Professoren Vershofen und Georg Bergler leben die „Nürnberger Seminare“ nach dem Krieg ab 1955 wieder auf. Die Führungskräfte der aufstrebenden deutschen Wirtschaft verlangen nach marktorientierter Fortbildung; der gute Ruf der Seminare holt sie nach Nürnberg.

Das sind die Wurzeln der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA).

Sie wird 1963 als gemeinnütziger Verein (NAA e. V.) gegründet, um den zunehmend nachgefragten Nürnberger Kursen eine eigenständige Basis zu geben. Gründungsväter sind neben den akademischen Vertretern maßgebliche Repräsentanten der deutschen Markenindustrie wie z. B. Asbach, Nestlé, Henkel, des Handels (z. B. Kaufhof) und des Dienstleistungssektors (z. B. GfK, Verlagsgruppe Handelsblatt). Gemeinnützig ist die Zielsetzung des NAA e. V. auch heute noch. Das professionelle Seminar- und Trainingsgeschäft übernimmt seit 1993 als Tochtergesellschaft die NAA GmbH.

Vorstandsvorsitzender des NAA e. V. und wissenschaftlicher Leiter ist Prof. Dr. Frank Wimmer, Absolvent der „Nürnberger Schule“ und Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Absatzwirtschaft an der Universität Bamberg. Weitere Vorstandsmitglieder sind Prof. Dr. G. Bernkopf, A. Brehm und P. Karg. Der NAA GmbH stehen darüber hinaus ein kompetenter Beirat und ein Kuratorium zur Seite, in dem Unternehmen wie Faber-Castell, GfK, Verlagsgruppe Handelsblatt und Quelle vertreten sind.

Die NAA ist auch für das Deutsche Franchise-Institut (DFI) verantwortlich, das der führende Anbieter von Seminaren und Tagungen für die Franchisewirtschaft in Deutschland ist. BSZ