

Netzwerk-Marketing

Bessere Botschafter gibt es nicht

Dank Internet schrumpft die Welt jeden Tag ein bisschen mehr. Netzwerke verbinden Menschen in den unterschiedlichsten Winkeln der Welt, bahnen (kontinentübergreifende) Kontakte an und schaffen so unglaubliche Chancen. – Fruchtbarer Boden für professionelles Netzwerk-Marketing.

■ Von Christoph Portmann

Netzwerk-Marketing ist eine Form des Direktvertriebs und eignet sich vorzüglich für KMU ohne eigene oder mit einer kleinen Verkaufsorganisation.

■ Dabei wird darauf gesetzt, dass Kunden und Personen aus dem Umfeld des Unternehmens das Produkt oder die Dienstleistung in ihrem Umfeld empfehlen und so als Botschafter und somit auch als Verkäufer für das Unternehmen auftreten. In der Regel

machen sie dies kostenlos und aus Überzeugung.

Das Ziel ist ein dynamisches Wachstum der Vertriebsorganisation bzw. die Verkaufsförderung (durch Mund-zu-Mund-Empfehlung der Partner und Kunden) bei gleichzeitiger Einsparung von traditionell sehr hohen Werbe- bzw. Marketing-Kosten.

Aktives Netzwerk-Marketing ...

Grundsätzlich sind zwei Arten von Netzwerk-Marketing zu un-

terscheiden, das aktive und das passive Netzwerk-Marketing.

■ Aktives Netzwerken mit anderen Personen bedeutet, sie zu einer oder mehreren Netzwerkorganisationen, in denen man selbst Mitglied ist, einzuladen, ihre Visitenkarten ständig bei sich zu tragen und vor allem, wann immer sich die Gelegenheit ergibt, andere aktiv zu empfehlen.

Beim Empfehlungsnetzwerk «BusinessPlus», das zurzeit in der

Schweiz im Multi-Level-Marketing-System nach Vorbildern aus den USA, England und Deutschland aufgebaut wird, treffen sich die Mitglieder einmal wöchentlich in sogenannten RegioTeams und informieren sich gegenseitig über ihr Leistungsangebot. Das angestrebte Ziel ist, dass die 30 bis 40 Mitglieder gegenseitig zu überzeugten Botschaftern werden und sich gegenseitig empfehlen sollen.

■ Aktives Networking beruht auf Gegenseitigkeit und funktioniert nur, wenn alle Partner etwa gleich viel ins Netzwerk einbringen.

■ Zum aktiven Empfehlungsmarketing gehört bereits, wenn man dem Kunden Visitenkarten zum Weiterempfehlen abgibt oder diese gezielt nach möglichen weiteren Interessenten fragt.

Aktives Empfehlungsmarketing bedeutet für viele Verkäufer eine Überwindung, oder sie fürchten sich sogar, denn es kann schnell als aufdringlich empfunden werden.

... und passives Netzwerk-Marketing

Persönlich setze ich eher auf passives Empfehlungsmarketing und mache lieber Geschäfte mit Leuten, die ich sehr gut kenne und deren Leistungen ich aus Überzeugung und Begeisterung empfehlen kann.

■ Konsumenten sind zunehmend kritisch und wollen genau wissen, wofür sie ihr Geld ausge-



**Wertvoller Auslöser:
Ein zufriedener Kunde
teilt ein positives Erlebnis
Menschen aus seinem
Umfeld mit.**

ben. Dabei verlassen sie sich auf die Erfahrung und Informationen von Menschen, denen sie vertrauen. Und es sind eben meistens nicht die typischen Verkäufer, sondern Menschen aus ihrem persönlichen Umfeld, denen sie vertrauen.

Nötig sind begeisterte Kunden

Erfahrungen werden nur dann weiter erzählt, wenn das Erlebnis rund um ein Produkt den Kunden nicht nur zufriedenstellt, sondern diesen begeistert oder sogar verblüfft.

Hier können wir von den eigenen Kunden lernen: Wir fragen jeden neuen Interessenten und Kunden, wie er auf unser Unternehmen gekommen ist und wer uns allenfalls und warum empfohlen hat. Gerade der letzte Punkt ist wichtig: die Frage nach dem Warum.

Hierzu ein Beispiel. Ein Bekannter von A. Hodel schwärmt von einem tollen Hotel in den Bergen, in dem er seine letzten Skiferien verbracht hat. Besonders angetan war er vom ausgedehnten Wellness-Bereich mit Relax Pool, Dampfbad und dem freundlichen Masseur, der ihm jeden Abend die verspannten

Muskeln gelockert hat. Genau dies wünscht sich A. Hodel schon lange, und er bucht ebenfalls eine Woche in dem von seinem Bekannten empfohlenen Hotel. Er kommt an, das Wetter ist traumhaft, die Schneeverhältnisse sind einmalig, die Zimmer gemütlich und das Essen ist vorzüglich. Alles könnte perfekt sein, wenn nur nicht das kleine technische Problem wäre, dessentwegen der Wellness-Bereich für die nächsten Tage geschlossen werden musste. Da A. Hodel sich auf den tollen Wellness-Bereich eingestellt hat, ist er mit dem Aufenthalt allenfalls zufrieden, keinesfalls aber begeistert davon. Hätte er am Empfang die obligate Frage nach dem Warum gestellt, hätte er bei seiner Ankunft vielleicht noch ein überraschendes und verblüffendes Alternativ-Angebot erhalten, oder er wäre wenigstens über den geschlossenen Wellness-Bereich informiert worden und hätte damit die Enttäuschung etwas lindern können.

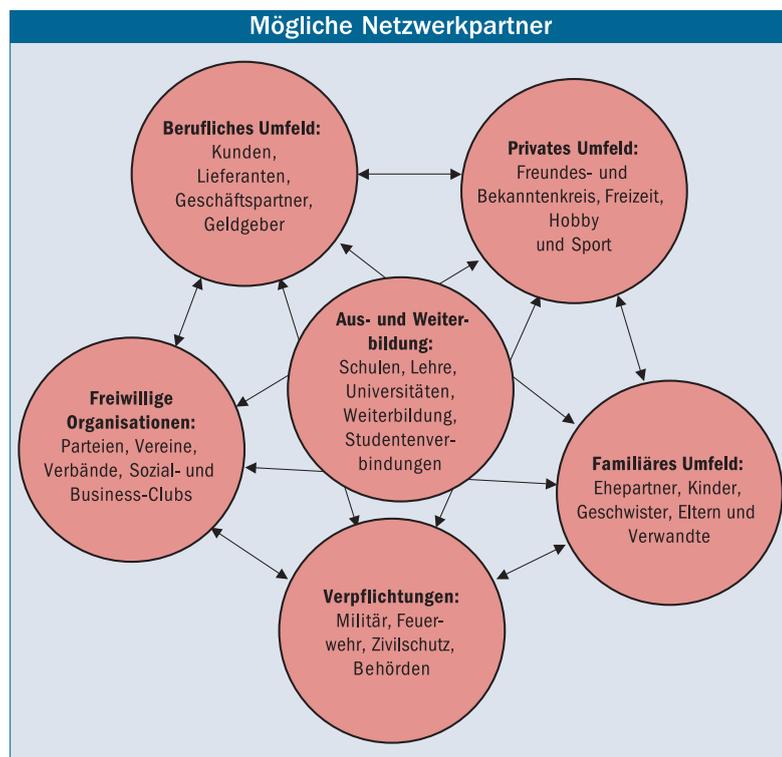
Multiplikator-Effekt

Für Unternehmen muss erste Priorität haben, auf die Zufriedenheit ihrer Kunden zu achten, denn:

Direkter Draht zur Königin

In den 60er Jahren fand ein Psychologe in den USA heraus, dass jeder Amerikaner mit irgendeinem anderen Amerikaner um sechs Ecken bekannt ist. Später wurde diese Theorie auf die gesamte Weltbevölkerung übertragen und mit verschiedenen wissenschaftlichen Experimenten bewiesen.

In einem Seminar zum Thema haben wir kürzlich die Probe aufs Exempel gemacht: Dabei sollte der Königin von England auf möglichst persönlichem Weg eine Botschaft übermittelt werden. Zuerst glaubte niemand, dass dies gelingen würde. Aber schon nach kurzen Gesprächen in der Gruppe stellte sich heraus, dass ein Teilnehmer regelmässig in Klosters Ski fährt und dort den Privatskilehrer und langjährigen Freund von Prinz Charles kennt. So konnte innert kürzester Zeit ein direkter Draht in den Buckingham Palast in London hergestellt werden ...



Multiplikator-Effekt: Jeder der möglichen Netzwerkpartner pflegt im Durchschnitt soziale Kontakte zu 500 bis 1000 Personen.

- Ein zufriedener Kunde teilt ein positives Erlebnis drei Menschen aus seinem Umfeld mit.
- Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativ-Erlebnis aber zehnmal in seinem Umkreis weiter.

Warum tut dies der Mensch überhaupt? Empfehlungsmarketing lebt von zwei sehr menschlichen Eigenschaften:

- Menschen helfen gern und geben mit Vorliebe Ratschläge. Sie versorgen andere gern mit Informationen und Tipps, wenn sie glauben, dass es dem anderen nützt.
- Menschen brauchen Anerkennung. Sie empfehlen Gutes nicht nur, um anderen zu helfen, sondern auch, um Dankbarkeit und Anerkennung zu bekommen.

Eine Million Kontaktmöglichkeiten
Netzwerk-Experten schätzen, dass jede erwachsene Person soziale Kontakte mit 500 bis 1000

Personen pflegt. Jede dieser Personen hat wiederum ein Netzwerk in der gleichen Grössenordnung. So entstehen über die verschiedenen Netzwerke von Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern rund eine Million Kontakte, die theoretisch für die eigenen Ziele genutzt werden können.

Ein erfolgreicher Netzwerker baut sein privates und berufliches Netzwerk bewusst und strategisch auf und pflegt dieses systematisch. Ansatzpunkte und Möglichkeiten für den Aufbau eines persönlichen Netzwerks sind:

- Familie und Freundeskreis.
- Arbeitgeber und Kunden.
- Schulen und Weiterbildungsinstitute.
- Business-, Service- und Sozialklubs.
- Vereine, Klubs und Verbände.
- Politik.
- Militär.
- Weitere.

MLM ist ausgeklammert

Die in diesem Beitrag beschriebenen Formen von Netzwerk-Marketing dürfen nicht mit Multi-Level-Marketing (MLM) oder mit einem Strukturvertrieb verwechselt werden. Auch MLM ist eine typische Form von Network-Marketing. Erfolgreiche und bekannte Vertreter dieser Spezies sind AWD (Unabhängiger Finanzoptimierer), Tupperware (Haushaltwaren) und Herbalife (Nahrungszusätze). Durch aggressive Verkaufspraktiken und zweifelhafte Produkte hat diese Vertriebsform leider ein etwas negatives Image erhalten.

Scheinbeziehungen bringen nichts

Der Aufbau eines Netzwerks ist aufwendig und braucht Zeit. Es geht nicht darum, eine lose Ansammlung von unpersönlichen Kontakten und Geschäftsbeziehungen zu haben, sondern da-

rum, persönliche und individuelle Beziehungen zu Menschen aufzubauen und diese zu pflegen. Sympathie und Vertrauen gewinnt man nicht von heute auf morgen. Und Achtung:

■ Das Geschäft und eine Umsatzsteigerung dürfen nie im Mittelpunkt stehen. Wenn das Gegenüber hinter jedem Kontakt eine Verkaufsabsicht spürt, wird es niemals zu einer tragfähigen und vertrauensvollen Beziehung kommen.

■ Erfolg hat nur derjenige, der ein wirkliches Interesse am Kunden und an dessen Wünschen und Bedürfnissen hat.

Quellen und Literatur. Für diesen Beitrag wurden neben verschiedenen Quellen im Internet sowie Unterlagen von LunchClub (D) und BusinessPlus (CH) die folgenden Fachbücher konsultiert: «Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing» von Peter Kenzelmann (Verlag: Books on demand.de); «Empfehlungsmarketing» von Kerstin Friedrich (Verlag: Gabal); «Marketing zum Nulltarif» von Ivan R. Misner (Verlag: Moderne Industrie). Buchbezug möglich über www.bams.ch

AUTOR

Christoph Portmann (44) ist Inhaber des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Vertrieb und Internet spezialisiert.

Tel. 01 928 32 00
Fax 01 928 32 01
info@ScoreMarketing.ch

Christoph Portmann bietet zu Marketingplanung/Netzwerk-Marketing dreitägige Intensiv-Seminare in Stäfa an:
1. bis 3. Juni 2005; 5. bis 7. September 2005 und
16. bis 18. November 2005.

ONLINE

www.ScoreMarketing.ch