

Profilieren Sie Ihr Unternehmen erfolgreich, lancieren Sie Ihr eigenes Branchen-Netzwerk



Peter Leemann

Aktivieren Sie Ihr eigenes Netzwerk. Spezialisierte Kleinbetriebe sind auf die Zusammenarbeit mit weiteren Spezialisten angewiesen. Egal, ob Sie eine Treuhandfirma besitzen oder als Küchenbauer

oder im Druckereibereich tätig sind, meistens sind ergänzende Lieferanten notwendig um Ihr Angebot abzurunden.

Ein Hans Dampf in allen Gassen ist heute unglaubwürdig. Wer alles kann, ist ein Meister des Nichts. Ein Treuhänder mit nahem Kontakt zum Finanzbereich von Kunden verfügt beispielsweise über ein Netzwerk mit einem Steuerberater, einem Rechtsanwalt, einem Versicherer, einem Vorsorge-Spezialisten, einer Hausbank sowie einem Immobilienexperten. Von Fall zu Fall helfen ihm diese Profis dabei professionelle Kundenlösungen zu erarbeiten oder der Treuhänder spricht eine Empfehlung aus: «Für die Lösung dieses Problems empfehle ich Ihnen R. M. von der Gesellschaft Z». Ihre Branchenpartner haben Sie in der Vergangenheit bereits auf Herz und Nieren geprüft, haben ihre Zuverlässigkeit kennen gelernt und schätzen die Zusammenarbeit auf persönlicher Ebene.

Diese positiven Erfahrungen rechtfertigen eine Weiterempfehlung und deshalb ist Ihr Beziehungsnetz auch für Ihre Kunden Gold wert. Sie als Meister Ihres Fachs und in der Funktion eines Vorkosters haben diese Lieferanten bzw. deren Kochkünste, Rezepte und Services bereits getestet.

Ihr Netzwerk als strategische Erfolgsposition

Solch bewährte Netzwerke sind den Kunden aber meist nicht bekannt und wenn doch, nicht transparent. Oft werden aktive Empfehlungen nicht ausgesprochen, weil selbst Mitarbeiter nichts Genaues darüber wissen oder aus Angst, man könnte sich exponieren und in die Nesseln setzen.

- Verhalten sich Ihre Partner ähnlich, also Ihr Steuerberater, Ihr Versicherer etc. genau so, finden viele mögliche, gegenseitige Empfehlungen nur selten statt.
- Schade ist, dass der Treuhänder XY sich im Markt kaum vom Treuhänder Z unterscheidet. Er bleibt austauschbar, seine Dienstleistung und die der Mitbewerber sind zum Verwechseln ähnlich.

Die aktive Lancierung eines eigenen Branchen-Netzwerkes verhilft Ihnen zu Einzigartigkeit, weil Ihre Mitbewerber nichts Vergleichbares bieten können oder deren Netzwerk weder transparent noch bekannt ist.

Der Netzwerkvorteil für Kunden liegt auf der Hand: der Kunde kann einen umständlichen und personalintensiven Workflow (Diagramm) mit vielen Unterlieferanten vermeiden und spart Personalkosten.



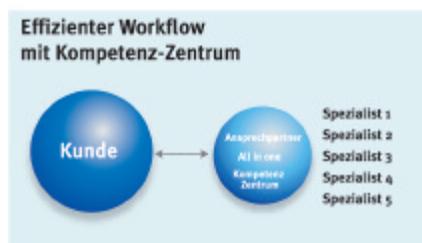
Ziele:

Umsatzsicherung und Margenverbesserung

Wollen Sie eine neue Küche einbauen, ist der Küchenbauer im Vorteil, der auch das Drumherum managt, also den Sanitär, den Elektriker, den Plättlileger evtl. den Architekten und sogar die Baureinigungsfirma. Entscheidend dabei ist, dass die Hausbesitzer in der Region den Full Service des Küchenbauers bzw. seines Netzwerkes überhaupt kennen.

Und jetzt beginnt das Umdenken, das Marketing für Ihr Netzwerk und das Handeln. Setzen Sie sich mit Ihren Partnern an einen Tisch und besprechen Sie die gegenseitige Unterstützung, die Modalitäten, die Schaffung eines Netzwerkes, die Namensgebung und die Bewerbung des frisch geborenen «Babys». Vielleicht nennen Sie es «A-Z-KüchenPool» und machen den Full Service unter diesem Namen bekannt.

Jedenfalls bieten Sie ab sofort nicht nur die Installation von designstarken Küchen, sondern zusätzlich den «A-Z-KüchenPool-Service». Hausbesitzer werden Ihnen dafür dankbar sein, weil der Umbau für sie einfacher wird und sie Zeit sparen (Diagramm).



Vielleicht platzieren Sie sogar einen Banker im Netzwerk, der sich um die Finanzierung kümmert. Die anderen Küchenbauer in der Region haben das Nachsehen.

Voilà: ab sofort sind Sie einzigartig und der einzige Küchenbauer mit einem Service von A-Z. So sichern Sie sich langfristig Ihre Marktstellung und können Ihren Marktanteil sogar ausbauen. Ihre Netzwerkpartner unterstützen Sie mit aktiven Weiterempfehlungen, was sich zusätzlich positiv auf Ihren Umsatz und Ihre Marge auswirken wird. Steigt nämlich die Nachfrage, können Sie bei Abgebotsrunden lockerer mal nein sagen und sich mehr Zeit für gut bezahlte Aufträge nehmen.

Die richtigen Netzwerkpartner wählen

Beste Partner sind jene, deren Dienste man bereits in der Vergangenheit in Anspruch genommen hat. Solche, die Ihre Dienste ergänzen. Als Partner eignen sich nach bisheriger Erfahrung weniger ganz erfolgreiche Unternehmen noch Start-Up-Firmen.

Erstere engagieren sich zu wenig für das Netzwerk und letztere haben kurzfristig zu hohe Erwartungen. Ermittlung der Bonität möglicher Partner ist die Unterstützung eines Wirtschaftsinformationsdienstleisters, z.B. der Credita AG, hilfreich.

Für die persönliche Beurteilung von möglichen Netzwerkpartnern als Menschen stellen Sie sich einfach die zwei folgenden Fragen:

- Würde ich selber gerne als Mitarbeiter für diese Person arbeiten?
- Würde ich diese Person gerne in meine Firma einstellen?

Teampartner-Eigenschaften, faires Handeln und Sozialkompetenz sind wichtige Voraussetzungen für die Schaffung eines erfolgreichen Branchen-Netzwerkes.

Peter Leemann ist dipl. Marketingkommunikationsplaner und seit 1992 selbstständiger Kommunikationsberater in Obfelden bei Affoltern a. A. (www.leemann-markom.ch) und Netzwerkspezialist. Er leitet seit 8 Jahren take-off, das Branchen-Netzwerk für Marketingkommunikation.

Peter Leemann