

Marketing-Lexikon:

In dieser Rubrik stellen wir neue Begriffe aus der aktuellen Marketing-Diskussion vor. Die Texte stammen aus der 2. Auflage von "Vahlens Großes Marketinglexikon" (Hrsg. H. Diller; C.H. Beck/Vahlen-Verlag München 2001). Sie enthalten deshalb Verweispfeile, die sich auf andere Begriffe aus diesem Werk beziehen.

Networking Services (Business Networks)

sind Dienstleistungen im Bereich des Netzwerk- und Empfehlungsmanagements, die von darauf spezialisierten Agenturen für Netzwerke von Unternehmen bzw. Gewerbetreibenden bereitgestellt werden. Diese Netzwerke werden bewusst und explizit von der Agentur etabliert, die ihren Mitgliedern eine koordinierte, professionelle Plattform zur effektiven Herstellung von Geschäftskontakten und zum Informationsaustausch bereitstellt. Dabei sollen die Vorteile von Kundenkontakten, die durch persönliche Empfehlungen entstehen, genutzt werden. Im Sinne des Beziehungsmanagements kommen sie z.B. in geringeren Akquisitionskosten sowie höherer Kundenloyalität und -bindung zum Ausdruck. Dieser Prozess soll durch das Netzwerkmanagement zielgerichtet gesteuert werden.

Die Agentur tritt als Manager des Netzwerkes auf, d.h. sie plant, etabliert, koordiniert, steuert und kontrolliert den Austausch zwischen seinen Mitgliedern. Akteure bleiben zweifelsohne die Mitglieder selbst. Sie sollen durch ihre Geschäftsempfehlungen ihren Netzwerkpartnern zu neuen Kunden verhelfen. Dadurch tragen sie entscheidend zum Erfolg des Netzwerkes bei. Um Streuungsverluste zu vermeiden, wird oft in einer meist regionalen Untergruppe nur ein Mitglied je Branche zugelassen. Außerdem sollen die Empfehlungen zielgerichtet – im Interesse des Netzwerkpartners – ausgesprochen werden.

Das Dienstleistungsportfolio umfasst verschiedene Bereiche, die in unterschiedlichen Abstufungen angeboten werden können. Dazu zählen: die Bereitstellung eines Netzwerk-Konzepts (Regeln, Organisation der Treffen etc.) und von Material (Visitenkarten seiner Geschäftspartner, die das Mitglied immer bei sich tragen sollte, Schulungsmaterial u.ä.), das Finden von Sponsoren (z.B. als Raum- oder Service-sponsoren) und die Durchführung von Schulungen (Kommunikationsfähigkeiten, Präsentationstechniken, Netzwerktechniken).

Die Untergruppen eines Netzwerkes werden meist von einem ihrer Mitglieder als „Teamleiter“ oder „Kordinator“ geleitet, der auf den regelmäßigen Treffen den offiziellen Austausch sowie die Aufzeichnung der Empfehlungen überwacht. Diese Informationen werden der Agentur zur Auswertung bereitgestellt. Der Erfolg einer Gruppe und des Netzwerkes wird so mess- und steuerbar und kann zur gegenseitigen Motivation herangezogen werden. Es liegt im Wesentlichen in der Hand der Mitglieder, wie erfolgreich „ihr“ Netzwerk ist. Sie sind verantwortlich dafür, einen potenziellen Neukunden, dem sie empfohlen wurden, zu kontaktieren. Da ein Netzwerk sich aber durch eine gegenseitige Kontrolle auszeichnet, kann dies effektiv umgesetzt werden.

Beispiele für Networking Services sind BNI (Business Netzwerk International) mit über 60.000 Mitgliedern in 16 Ländern (www.bni.de) oder www.meetingplus.de.

Impressum

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
c/o Lehrstuhl für Marketing Postfach 39 31, D-90020 Nürnberg
Tel.: +49 (0)911 / 53 02 - 214 Fax.: +49 (0)911 / 53 02 - 210
E-Mail: doris.haeusner@wiso.uni-erlangen.de
www: <http://www.wigim.wiso.uni-erlangen.de>

Redaktion & Layout: D. Häusner
v.i.S.d.P.: Prof. Dr. H. Diller

(Bezugspreis im Mitgliedspreis enthalten)