

+++++

SCORE-LETTER Nr. 23 (Ausgabe März 2005)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'125 marketinginteressierte Leser

+++++

Herausgeber: Score Marketing, Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Der SCORE-LETTER erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Die genauen Herausgabedaten erfahren Sie auf unserer Webseite. Erfahren Sie mit dem SCORE-LETTER mehr über Neuigkeiten, Entwicklungen und aktuelle Trends von der Marketingfront.

Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

I n h a l t

+++++

Thema: NETZWERK-MARKETING

1. EINFÜHRUNG
2. VERSTÄRKUNG DES DIREKTEN VERTRIEBES
3. NETZWERK-MARKETING - NICHT GLEICH STRUKTUR-MARKETING
4. AKTIVES UND PASSIVES NETZWERK-MARKETING
5. KONSUMENTEN SIND ZUNEHMEND KRITISCH
6. MENSCHEN BRAUCHEN ANERKENNUNG
7. AUFBAU UND PFLEGE VON NETZWERKEN
8. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 22

+++++

1. EINFÜHRUNG

Die Welt ist klein und dank Internet schrumpft sie jeden Tag ein bisschen mehr. Netzwerke verbinden Menschen in den unterschiedlichsten Winkeln der Welt, bahnen kontinentübergreifende Kontakte an und sorgen so für unglaubliche Chancen.

In den 60er Jahren fand ein Psychologe in den USA heraus, dass jeder Amerikaner mit gleich welchem anderen Amerikaner um 6 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.

+++++

2. VERSTÄRKUNG DES DIREKTEN VERTRIEBES

Netzwerkmarketing ist eine Form des Direktvertriebes 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 für Produkte oder Dienstleistungen Empfehlungen in ihrem Umfeld aussprechen 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. Verkaufsförderung (durch Mund-zu-Mund-Empfehlung der Partner und Kunden) bei gleichzeitiger Einsparung von traditionell sehr hohen Werbe- bzw. Marketingkosten.

+++++

3. NETZWERK-MARKETING - NICHT GLEICH STRUKTUR-MARKETING

Die in diesem Beitrag beschriebenen Formen von Netzwerkmarketing dürfen nicht mit Multi-Level-Marketing oder mit einem Strukturvertrieb verwechselt werden. Auch MLM ist eine typische Form von Networkmarketing. 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. In diesem Beitrag gehen wir auf diese Formen nicht näher ein.

+++++

4. AKTIVES UND PASSIVES NETZWERK-MARKETING

Grundsätzlich sind zwei Arten von Netzwerkmarketing zu unterscheiden. Das aktive und das passive Netzwerkmarketing. 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 zur Zeit in der Schweiz im Multilevel-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 im Kundenkreis 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.

+++++

+++
++++ Jetzt profitieren: 3-tägiges Intensiv-Marketingseminar in Stäfa zum Thema
++++ „Marketingplanung – gut geplant ist besser investiert“
++++ Weitere Infos: <http://www.scoremarketing.ch/leistungen/intensivseminar.htm>
+++
+++++

8. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 24

Der nächste Score-Letter erscheint am 8. Juni 2005 zum Thema „Marketing im Sommerloch – Erfolgsfaktor oder Kostenfalle“

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den SCORE-LETTER verzichten möchten, klicken Sie auf diesen Link: <delete>

+++++

Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 928 32 00
Fax +41 (0)44 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
