

DER **MEDICI-EFFEKT**

NEUE CHANCEN FÜR DEN STATIONÄREN
EINZELHANDEL

Es gibt sie noch. Die inhabergeführten Einzelhändler, die Amazon und den mit Billig-Filialen vollgestopften Shopping-Centern trotzen. Und die dabei tagtäglich selbst im Laden stehen und einen wichtigen Teil lebendiger Innenstädte bilden. Parallel dazu sehnen sich Kunden wieder zunehmend nach dieser Individualität und schätzen authentisch ehrliche Beratung – aber wie finden Einzelhändler diese Kunden auch in Zukunft?

von Rolf Neijman

Kaum eine andere Branche durchläuft derzeit einen ähnlich umfangreichen Strukturwandel wie der Einzelhandel. Konzentrationsprozesse, einschließlich der Verlagerung von Einzelhandelsaktivitäten auf die „Grüne Wiese“, gepaart mit enormem Wettbewerbs- und Preisdruck über unzählige Internet-Portale sorgen im Einzelhandel für einen immensen Umsatz- und Ertragsrückgang.

Im Ergebnis öffnen sich die Türen der inhabergeführten Einzelhändler immer seltener oder müssen oft für immer schließen.

Wie Einzelhändler dennoch zukunftsweisend und einfallsreich neue Kunden gewinnen können, zeigte jüngst Peter Rausch, der in Essen-Kettwig sein Kaminstudio ‚Flammenspiel‘ betreibt und erfolgreich der Marktentwicklung entgegenwirkt.

Neukunden gewinnen wird immer schwerer

Trotz steigender Werbeausgaben und guter Beratung betreten auch dort immer weniger potenzielle Neukunden das außergewöhnlich schöne Ladengeschäft in zentraler Lage. Der Grund ist bekannt: Kunden scheuen sich oft, in die schlecht



Im Bild (Mitte): Geschäftsführer Peter Rausch vernetzt regionale Unternehmer

erreichbare Innenstadt mit knappem Parkraum zu fahren und steuern stattdessen immer öfter autoorientierte Fachmarktzentren an der Peripherie auf der „Grünen Wiese“ an.

Deshalb nutzt Peter Rausch seit einiger Zeit systematisch Empfehlungsmarketing für seine Neukunden-Akquise. „Wenn Kunden nicht mehr zu mir kommen, muss ich mich auf den Weg zum Kunden machen“, sagt Peter Rausch. Seine Herausforderung: Im Idealfall sollte er selbst im Geschäft stehen und kann sich nicht teilen.

Teilen ist das Stichwort für den Empfehlungsmarketing-Experten Rolf Neijman. „Warum muss ein Einzelhändler seine Neukunden-Akquise allein betreiben? Wir erleben derzeit den Boom der Sharing Economy. Das Prinzip des Teilhabens kann auch der Einzelhandel nutzen. In jeder Stadt gibt es zahlreiche Betriebe aus unterschiedlichsten Branchen mit direktem Kontakt zu verschiedensten Kunden. Und wenn der eine etwas hat, was der andere braucht“, fragt er in seinen Seminaren, „warum soll man das nicht zusammenbringen?“

Der Medici-Effekt

Der Gedanke ist nicht neu. Die Kultur der gemeinschaftlichen Unterstützung verschiedenster Branchen entspricht der uralten Idee des Medici-Effekts, dessen Name von der Familie der Medici abstammt, welche damals in Florenz für eben diese Art der Zusammenarbeit von „Branchen-Experten“ durch Verknüpfung verschiedener Berufszweige miteinander bekannt wurde. Sie machten Florenz zu einem wirtschaftlichen Magneten, indem sich Vertreter der unterschiedlichsten Disziplinen regelmäßig trafen, sich austauschten und gegenseitig befruchteten. Voraussetzung für eine derartige Zusammenarbeit war damals wie heute ein gut und stringent organisiertes Netzwerk.

Peter Rausch hat sich deshalb unter Anleitung von Empfehlungsmarketing-Experten Rolf Neijman ein solches Netzwerk mit weiteren Unternehmern aufgebaut. Unternehmern, die mit den gleichen Kunden wie er zu tun haben und ihm nun regelmäßig provisionsfrei neue Kunden für seine Kamine vermitteln. Peter Rausch ergänzt freudestrahlend: „Statt noch länger auf die Versprechen der Politik zur regionalen Wirtschafts-

förderung zu warten, haben wir es einfach selbst in die Hand genommen und betreiben ein auf Gegenseitigkeit basierendes Empfehlungsnetzwerk.“

„Im Mittelpunkt der Treffen stehen Kurzpräsentationen der Mitglieder, Beziehungsaufbau und die Weitergabe von Geschäftsempfehlungen, die zu mehr Umsatz führen.“

Das von Rolf Neijman vermittelte Prinzip zur gegenseitigen Unterstützung heißt BNI (Business Network International) und besteht bereits seit 30 Jahren. BNI selbst wurde von Dr. Ivan Misner gegründet und ist ein internationales Unternehmernetzwerk für Geschäftsempfehlungen mit derzeit 7000 Unternehmerteams in über 58 Ländern. Wie Peter Rausch arbeiten allein in Deutschland mittlerweile knapp 6.500 KMUs in 264 Unternehmerteams nach dem BNI-System zusammen.

Empfehlungsmarketing ist für alle Berufsgruppen interessant

Bei BNI schließen sich Unternehmer in Teams zusammen, wobei jedes dieser Teams aus etwa 20 bis 60 Vertretern unterschiedlicher Fachgebiete besteht – vom Architekten über den Rechtsanwalt, den Dachdecker und den Fotografen bis hin zum IT-Fachmann. Wichtigste Säule der Unternehmerteams sind verbindliche, wöchentliche Frühstückstreffen, die morgens zwischen sieben und acht Uhr dreißig stattfinden. Für den Einzelhändler Peter Rausch ein perfekter Zeitraum, denn er kann anschließend rechtzeitig sein Ladengeschäft öffnen.

Im Mittelpunkt der Treffen stehen Kurzpräsentationen der Mitglieder, Beziehungsaufbau und die Weitergabe von



Rolf Neijman
Experte für Empfehlungsmarketing

Wer Empfehlungen nicht länger dem Zufall überlassen will, findet auf den Workshops von Rolf Neijman Antworten auf mögliche Alternativen. Der gebürtige Niederländer und Experte für Empfehlungsmarketing war in seiner beruflichen Laufbahn im Luxusgütervertrieb unter anderem für CARTIER, EBEL und JOOP tätig. Trainings mit Rolf Neijman sind keine Ferien auf dem Ponyhof: Oft provokativ, gnadenlos ehrlich und deshalb anstrengend, jedoch immer lehrreich und daneben auch sehr amüsant!

www.zukunftstraining.de/experten/rolf-neijman





Geschäftsempfehlungen, die zu mehr Umsatz führen. Der Austausch von Firmenkontakten und die gegenseitigen Empfehlungen generieren provisionsfreien Umsatz, der ohne das gegenseitige Netzwerk nicht zustande kommen würde. Mittlerweile gibt es regionale Unternehmerteams, die auf diesem Weg jedes Jahr zwischen zwei und sechs Millionen Euro Umsatz zurückmelden. Insgesamt haben deutsche Unternehmer allein im Jahr 2014 einen Rekordumsatz von 345 Millionen Euro generiert.

Optimierung der eigenen Angebote inklusive

Für Peter Rausch geht es allerdings nicht nur um Umsatz. Seiner Ansicht nach hat der stationäre Fachhandel mit Empfehlungsmarketing deshalb große Chancen, weil die von ihm praktizierte hybride Vorgehensweise bei der Kundenakquise gleichzeitig eine Möglichkeit war, sein Angebot kontinuierlich an die Kunden anzupassen. Natürlich kann man mit guter Arbeit und guter Qualität, mit Freundlichkeit, Pünktlichkeit etc. bei seinen Kunden punkten. Aber letztlich wird das jeder Einzelhändler für sich in Anspruch nehmen. Niemand wird von sich selbst behaupten, dass er unfreundlich oder unpünktlich ist. Mittelmaß oder fachlich gute Arbeit wird nicht weiterempfohlen. Einzelhändler sollten deshalb die Instrumente kennen, mit denen sich leichter neue Kunden generieren lassen.

Hilfreich dafür waren laut Peter Rausch die Seminare bei Rolf Neijman. Er ist bei BNI als Direktor Training National tätig und trainiert zwischen 800 und 1500 Unternehmer jährlich in etwa 80 bis 90 Seminaren, um sie fit für das Thema Empfehlungsmarketing zu machen. Ein wichtiger Punkt in seinen Seminaren ist die Frage, was Unternehmer tun sollten, damit man gerne über sie erzählt, was sie dem Wortsinne nach empfehlenswert macht.

Dabei kombiniert er in seinen Seminaren die Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings mit den Methoden des Entrepreneurship, um systematisch neue Sichtachsen für empfehlenswerte Elemente herauszuarbeiten. Und zu lernen, wie man sich dafür sein eigenes Unternehmernetzwerk aufbaut. Die Besonderheit dabei: Er zeigt, wie man nach dem Mediceffekt selbst nur 5% Einsatz investiert, aber alle gemeinsam an 100% Erfolg partizipieren können.

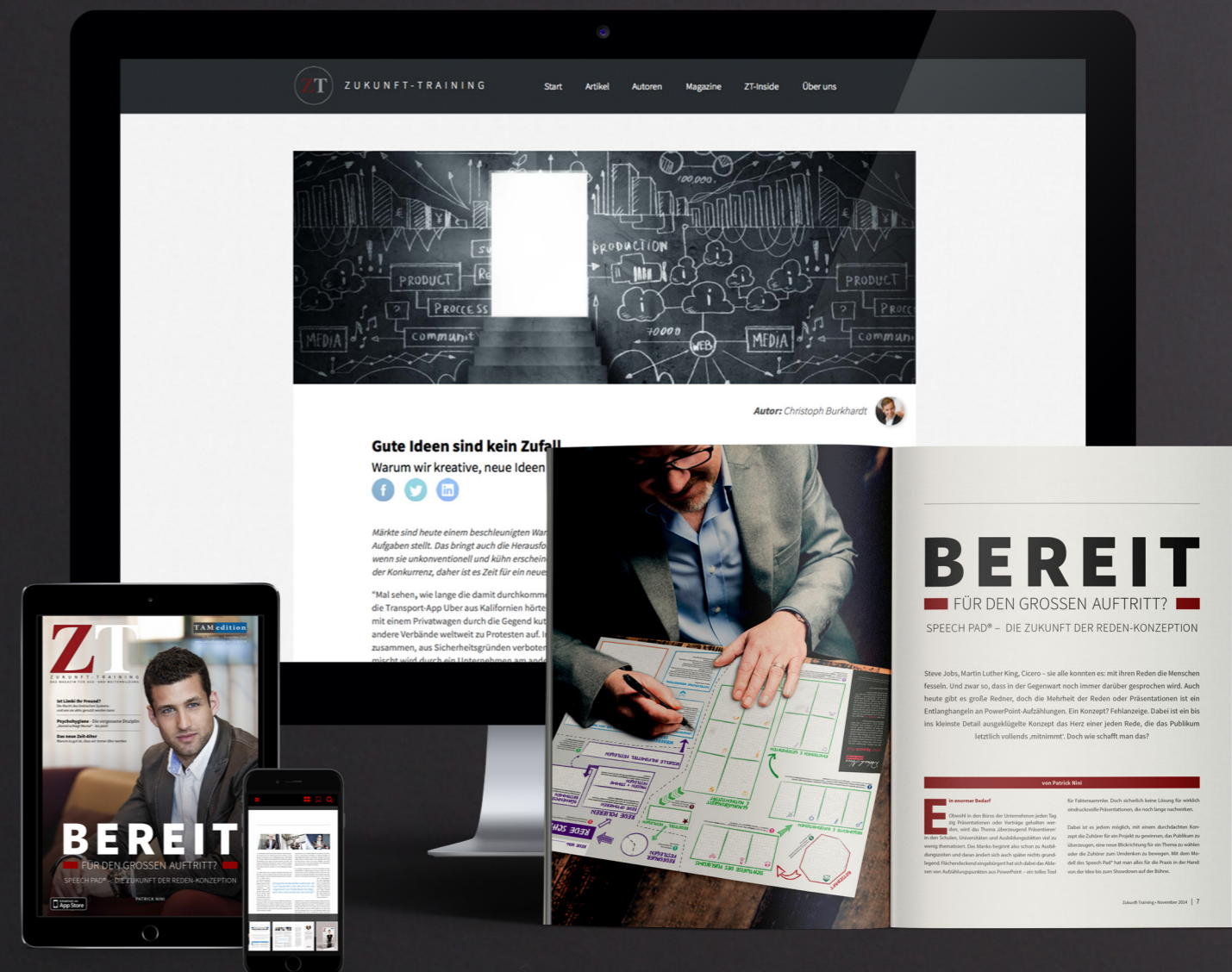
Rolf Neijman

„Niemand wird von sich selbst behaupten, dass er unfreundlich oder unpünktlich ist. Mittelmaß oder fachlich gute Arbeit wird nicht weiterempfohlen.“



MOBIL • ONLINE • GEDRUCKT

www.zukunftstraining.de



ZUKUNFT-TRAINING

