

Mehrumsatz beim Zmorge generieren

Regelmässig treffen sich im Oberland die Mitglieder des Business Network International (BNI). Beim gemeinsamen Zmorge werden Geschäfte abgeschlossen, Kundenempfehlungen getauscht – und abgerechnet.



Erich von Känel, Garagier und Medienbeauftragter des BNI-Chapters Blümlisalp.
Bild: zvg/msgrafik

Hans Rudolf Schneider 18.03.2016

Die Organisation

Umsatz Im Jahr 2015 wurden in der Schweiz total 367500 Geschäftsempfehlungen innerhalb der 1350 Unternehmen des BNI-Netzwerks ausgesprochen. Der gesamte so generierte Umsatz betrug 131 Millionen Franken. Im Oberland sind vier Chapter angesiedelt: Blümlisalp (Thun, 22 Mitglieder), Stockhorn (Steffisburg, 18 Mitglieder), Niesen (Spiez/Mülenen, 30 Mitglieder) und Jungfrau (Wilderswil, 26 Mitglieder). Gegründet wurde das Netzwerk 1985 von Unternehmensberater Ivan Misner. In der Schweiz ist das BNI aktiv seit 2005. Weitere Infos zu den Chapters unter www.bnischweiz.ch/hsf

Es ist noch dunkel, als sie sich am Morgen früh im Restaurant Zur Metzgeren in Thun einfinden. Rund fünfzig Personen – alles Unternehmer oder in führenden Positionen in Firmen aus dem Raum Thun-Oberland. Nach den ersten Kaffees gehts in die obere Etage zum gemeinsamen Frühstück. Das findet einmal pro Woche statt. Was wie eine Verschwörung tönt, hat einen handfesten wirtschaftlichen Hintergrund für die Beteiligten. Das Chapter Blümlisalp (Thun) des Business Network International trifft sich hier einmal pro Woche, heute sind auch Leute aus dem Chapter Stockhorn (Steffisburg) eingeladen. Die Laune ist aufgestellt, obwohl das Zmorge eher Mittel zum Zweck ist.

Erich von Känel, Inhaber des gleichnamigen Autohauses in Frutigen und Medienverantwortlicher des Chapter Blümlisalp, erklärt: «Wir waren das erste Chapter in der Schweiz, es gibt uns seit 2005.» Heute gibt es im Oberland vier davon (siehe auch Kasten). Im Gegensatz zu irgendwelchen Meetings, wo beim Apéro «genetzwerkt» wird, geht man hier mit klaren Vorstellungen an den Anlass: Es geht darum, Mehrumsatz zu generieren – für das eigene Unternehmen durch Empfehlungen der anderen Mitglieder. Die überzeugte Mundpropaganda ist das beste Marketing. Aber es besteht natürlich auch Druck auf die Teilnehmer, Kunden für die anderen beizubringen.

60 Sekunden. So lange hat jeder der Anwesenden die Möglichkeit, während des Zmorge sein Unternehmen oder eine spezielle Dienstleistung, ein neues Produkt oder eine Sonderaktion vorzustellen. Hier zeigt sich die Breite der Mitglieder: vom Reisebüro über den Banker, Versicherungsagenten, Webseiten-Designer, Garagier bis zum Blechverarbeiter oder Gartenbauspezialisten reicht die Palette. Gekürt wird auch die beste Vorstellung, die diesmal ohne Diskussion an einen Geschäftsführer eines Hotel-Restaurants aus Steffisburg geht. Die Gutscheine als Belohnung auf die Fragen zu seinem Betrieb erfordern rasche Antworten, gehen aber weg wie warme Weggli.

BNI-Mitglied wird man auf Empfehlung. Erich von Känel ist aus eigener

Erfahrung überzeugt, dass sich die Mitgliedschaft lohnt, wenn man «sich engagiert und nicht nur mitläuft». In den jährlichen Beitragsgebühren von rund 1500 Franken sind neben den wöchentlichen Treffs auch professionelles Schulungs- und Marketingmaterial sowie Weiterbildungskurse inbegriffen, zudem herrscht Exklusivität der Berufssparte innerhalb des Chapter. Wer sich dafür interessiert, wird unverbindlich für einen der Anlässe eingeladen. Künftig will man die gegenseitigen Besuche an den Oberländer Treffen intensivieren, um die Kontakte, das Fachwissen und die Unterstützung auszubauen.

Das Treffen in Thun geht dem Ende entgegen, fast auf die Minute pünktlich um 8.30 Uhr. Vorher wird aber noch abgerechnet. Vor allen Teilnehmern werden Empfehlungen ausgesprochen, potenzielle Kundeninteressen weitergegeben und Umsatzzahlen abgerechnet. Bei beiden Chaptern bewegt sich Letzteres jeweils zwischen 50 000 und 75 000 Franken pro Monat. Alle sind gespannt, wie die Abrechnung in einer Woche aussieht, wenn das nächste morgendliche Treffen ansteht. Bis dahin ist es natürlich jedem selber überlassen, die weitergereichten potenziellen Kunden zu kontaktieren und so das Netzwerk zu nutzen. (Berner Zeitung)

(Erstellt: 17.03.2016, 16:42 Uhr)