

Die Empfehlungsnetzwerker



BNI. Wer einen Steuerberater, einen Makler oder einen Handwerker sucht, verlässt sich lieber auf den Tipp eines Bekannten als auf eine Firma, die er im Telefonbuch gefunden hat. Das Business Network International (BNI) nutzt dieses Prinzip, um seinen Mitgliedern zu mehr Umsatz zu verhelfen.

Von Vanessa Voss

Es ist ein Dienstagmorgen im Luxus-hotel Radisson Blu am Wiener Parkring. Der gediegene Festsaal im zweiten Stock füllt sich langsam. Viele Männer, wenige Frauen kommen herein, sehen noch müde aus, wechseln einige Worte, wenden sich dann aber lieber dem Buffet zu. Mit Brötchen, Aufschnitt und einer Tasse Kaffee gehen sie zu ihrem Platz. „Es ist sieben Uhr, wir legen los, pünktlich wie immer“, sagt Roman Storm gut gelaunt und eröffnet wie jeden Dienstag die Sitzung der BNI-Gruppe „Bach“.

BNI steht für Business Network International, eine der größten nicht virtuellen Unternehmensvereinigungen. Weltweit gibt es 139.000 Mitglieder, in Österreich, wo das Netzwerk erst seit 2004 besteht, sind es immerhin 900, verteilt auf zahlreiche Städte im ganzen Land. „Aquila“ heißt die Gruppe in Innsbruck, „Nike“ nennen sich die Kremser, und in Wien kann man zwischen großen Komponisten wie „Bach“, „Haydn“ oder „Strauss“ wählen. So klangvoll teilweise die Namen, das Ziel der Treffen ist rein geschäftlich. „Es geht darum, mehr Umsatz zu machen“, sagt Storm von der Werbeagentur funkelblau. Dafür greift das Netzwerk auf das Prinzip der Mundpropaganda zurück. Jedes Mitglied muss sich bemühen, nicht mehr nur die eigenen Leistungen bei seinen Geschäftspartnern

anzubringen, sondern auch die Produkte oder Dienstleistungen der anderen Mitglieder anzupreisen – und zwar provisionsfrei. „Wer gibt, gewinnt“, lautet das Credo der Vereinigung, die 1985 vom Netzwerker und Buchautor Ivan Misner in Kalifornien gegründet wurde und heute in 48 Ländern präsent ist.

In der Wiener Gruppe „Bach“ gibt es beispielsweise einen Arzt, der ein privates Vorsorgezentrum betreibt, einen Industriedesigner und einen Parkettbodenleger. Hört der Arzt von einem Patienten, dass dieser einen neuen Holzboden braucht, empfiehlt er den Handwerker aus seiner Gruppe. Lernt der Designer einen Kunden kennen, der einen Arzt für einen Gesundheitscheck sucht, bringt er den Kollegen ins Spiel. Wer Empfehlungen für andere ausspricht, braucht Visitenkarten. Daher bekommt jedes Mitglied mit seinem Beitritt ein rotes Büchlein überreicht, in das es sämtliche Kontakte einsortieren kann.

Vor allem Kleinunternehmer und Selbstständige nutzen das Netzwerk, um an neue Aufträge zu kommen. „Es geht hier um knallharte Akquise“, sagt Markus Kolar, Geschäftsführer des Ingenieurbüros MK-ZT Kolar & Partner. „BNI ist für mich ein zusätzliches Marketingtool“, so Thomas W. Albrecht, Chef des Referral Institute. Damit keine Konkurrenz zwischen den Mitglie-



dern entsteht, darf jede Berufsgruppe nur einmal vertreten sein. Da sich derzeit besonders viele Rechtsanwälte, Finanzberater und Versicherungsmakler bei „Bach“ bewerben, gibt es für sie eine eigene Warteliste. Ein Fotograf hingegen würde sofort aufgenommen werden.

60 Sekunden. An diesem Dienstagmorgen sind alle 24 Mitglieder der „Bach“-Gruppe anwesend, entweder persönlich oder vertreten durch einen Bekannten. Denn bei den wöchentlichen Treffen gilt Anwesenheitspflicht. Der Gruppenleiter blickt zufrieden in die Runde, dann übergibt er an seinen Vorstandskollegen Árpád Geréd, einen jungen Rechtsanwalt im hellen Anzug, der aufsteht und drei Schilder in die Luft hält. „10 Sekunden“ steht auf dem ersten. Das werde er zeigen, erklärt er, wenn sich die Zeit für die Eigenpräsentation dem Ende neigt. Sind

die 60 Sekunden, die diese höchstens dauern darf, abgelaufen, halte er das „Danke“-Schild hoch. Und werde dann immer noch weitergeredet, gebe es noch das Schild mit der Aufschrift „Applaus“. Aber das brauche er fast nie, versichert Geréd, setzt sich wieder und ruft den Ersten auf. Ein Mann in Hemd und Jeans steht auf und ruft in den Saal: „de Witt – Möbel nach Maß!“ Pause. Dann: „Ich bin Thomas Vosatka, Geschäftsführer von de Witt in Simmering und suche die Familie ‚Unzug‘, weil Holz den Fachmann braucht.“ Danach setzt er sich wieder, und ein Mann im Anzug übernimmt: „Ich bin Michael Mayer, Chef von BNI Österreich und Deutschland, und ich suche Kontakt zur Bank Austria, um über Empfehlungsmarketing zu sprechen.“ Es folgen die anderen 22 Mitglieder in jeweils 60 Sekunden. Wer sich gerade nicht vorstellt, nutzt die Zeit, um sich auf den ausgeteilten Zettelchen Notizen über die Kontaktwünsche seiner BNI-Kollegen zu machen. Diese werden dann am Ende der Sitzung dem Gruppenleiter überreicht. Die Bilanz dieses Treffens: 21 Empfehlungen.

Profiteure. So bizarr die Vorstellungsrunde teilweise wirkt, die Mitglieder finden Gefallen daran. Rudolf Greger, Industriedesigner und seit zwei Jahren BNI-Mitglied: „Man trainiert jede Woche aufs Neue, seine

„Wer gibt, gewinnt“, so das BNI-Credo:
Alfred Rauch, Littera Druck Rauch, Wolfgang Weigluny, Softwareentwicklung BitXtreme, Astrid Haltmeyer, Institut AHA Erlebnisse, Walter Spatny, Karosseriespenglerei Auto Spatny, Roman Storm, Werbeagentur funkelblau, Alfons Parovszky, Unternehmensberatung AP-HS, Rudolf Greger, GP Designpartners, Elisabeth Luttenberger-Mayer, Wiener Haarwerkstatt, Thomas Vosatka, de Witt Möbel (v. li. n. re.).

Dienstleistungen bestmöglich zu präsentieren.“ Allerdings, gibt er zu, habe ihm das Netzwerk finanziell bisher noch nichts gebracht. Er überlege daher, ob er seine Mitgliedschaft verlängern soll, die 780 Euro pro Jahr kostet und auch viel Zeit in Anspruch nimmt. Die wöchentlichen Frühstückstreffen dauern anderthalb Stunden. Zudem sei es ratsam, die einzelnen Mitglieder in ihren Firmen zu treffen, um sich ein besseres Bild von ihnen zu machen. Herr Vosatka von de Witt, ebenfalls seit zwei Jahren dabei, hat hingegen finanziell von dem Netzwerk profitiert: Er zählt 53.000 Euro Mehrumsatz. Der auf IT spezialisierte Rechtsanwalt Geréd nennt einen „höheren fünfstelligen Betrag“. In Österreich sprachen BNI-Mitglieder im vergangenen Jahr 22.986 Empfehlungen aus – mit einem Umsatzvolumen von 28,2 Millionen Euro. ●

Professionelle Mundpropaganda

- > Weltweit 139.000 BNI-Mitglieder in 48 Ländern
- > Seit 2004 in Österreich aktiv
- > Österreichweit 900 BNI-Mitglieder in 47 lokalen Gruppen
- > 2011: 28,2 Millionen Euro Umsatz durch 22.986 Empfehlungen
- > Weitere Infos unter www.bni.de