

**M**anagement

## Zusatzleistung mit Marketingeffekt

*Dienstleister erschließen zusätzliche Geschäfte*

Marketing lebt nicht allein von guten, sondern vor allem von ausgefallenen Ideen. Das gilt für Werbegeschenke und Bonussysteme genauso wie für Kundenservice- und Kundenbindungsprogramme. Doch können solche Maßnahmen schnell ins Geld gehen und zu viel Arbeitskapazität binden. Um diesem

Effekt gegenzusteuern, bieten sich für kleine und mittelständische Unternehmen Kooperationen mit Marketingberatungsagenturen an, die selbst eine Dienstleistung oder ein Produkt vermitteln oder verkaufen. Für die Kunden des eigenen Unternehmens entsteht ein Zusatznutzen, der Umsatz steigt und mit Provisionen aus diesem zusätzlichen Geschäft werden zudem Einnahmen erwirtschaftet.

In der Regel muss die Zusatzleistung mit dem Marketingeffekt nicht dem Kerngeschäft des Unternehmens entstammen. Die Ausgangsbasis jeder Maßnahme: Neun von zehn Kunden sollten absehbar früher oder später auf das geplante Angebot zurückgreifen. Vorgemacht und in großem Stil zum Erfolg gebracht hat diese Art von Geschäften Tchibo. Wichtig: Dienstleistung oder Produkt dürfen nicht erklärungsbedürftig sein, denn das würde Zeit und Geld kosten. Voraussetzung für den Erfolg ist außerdem, dass das Unternehmen den zusätzlichen Service bei der ohnehin notwendigen Ansprache seiner Kunden kommuniziert – in der Werbung, in Kundenbriefen, auf Visitenkarten und Einkaufstüten, auf der Homepage.



**I** **INFO**  
Michaela Sage-witz, sparundweg-marketing GbR, Rieslingweg 6, 69231 Rauenberg, Telefon: 01805 660990, Internet: www.sparundweg-marketing.de

## Zusatzleistung „Urlaub“

Für Unternehmen nahezu aller Branchen als Zusatzleistung gut geeignet ist beispielsweise das Produkt Reisen. Die Möglichkeiten, „Urlaub“ in neuen oder bestehenden Marketingmaßnahmen einzusetzen, sind vielfältig: im Kunde-wirbt-Kunde-Programm, als Geschenk für Neukunden beim Abschluss eines Abonnements, beim Kauf eines Neuwagens oder beim Abschluss einer Jahres-Mitgliedschaft, als Kundenkarte verbunden mit einem Preisvorteil, Punkte-System und weiteren Zusatzleistungen.

„Urlaub“ ist natürlich nur ein Beispiel. Zusatzleistung kann jede Art von Produkt oder Service sein – da sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wichtig in jedem Fall ist die gute Vorbereitung, bei der fachmännische Beratung nicht fehlen sollte.

> rfw

**M**

## Professionelle Recherche im Web

*Wettbewerbsvorteile durch Informationsvorsprung*

Das Internet bietet viele Informationen, die für die tägliche Arbeit genutzt werden können. Doch nicht immer findet ein Unternehmer die gesuchte Information. Suchmaschinen durchforsten in der Regel nur einen kleinen Teil des Internets. Viele Informationen befinden sich im so genannten „Deep Web“, also in den „Tiefen“ von Texten oder Datenbanken.

Werden beispielsweise Firmen-Daten über einen finnischen Wettbewerber gesucht, ist professionelle Recherche gefragt. Nach der Recherche auf der Homepage des Anbieters, die häufig nur Produkt- und Dienstleistungsangebot darstellt, beginnt die Suche nach geeigneten Quellen. Für Informationen zu Umsatz und Gewinn oder Eigentümern kann eine nationale Firmendatenbank von Interesse sein. Diese kann über das Internet gesucht werden oder über eine Anfrage bei entsprechenden Institutionen wie der



Außenhandelskammer. Wurde die richtige Datenbank identifiziert, wartet möglicherweise die nächste Hürde: Viele der Firmendatenbanken können nur über ein Nutzungs-Abonnement abgerufen werden.

Um herauszufinden, wie das Unternehmen auf dem deutschen Markt agiert, ist eine deutsche Firmendatenbank zu Rate zu ziehen – und natürlich auch die Presse. Die Recherche sollte zunächst relevante Branchenfachzeitschriften, Wirtschaftszeitungen und Regionalzeitungen ausfindig machen – im nächsten Schritt ist zu prüfen, wo diese Quellen recherchiert werden können. Besitzt die Fachzeitschrift vielleicht ein Online-Archiv oder sind Presse-Archive bei einem kostenpflichtigen Datenbankanbieter zu recherchieren? Bevor die eigentliche Nachforschung beginnt, müssen all diese Fragen beantwortet sein.

## Experten im Informationsdschungel

Bei der Informationsbeschaffung kann ein Informations-Broker helfen. Broker kennen relevante Quellen, können den Informationsgehalt beurteilen – und beherrschen die Abfragesprachen der Datenbanken. Nimmt man die Dienste eines Brokers in Anspruch, muss der Unternehmer darauf achten, dass die Ergebnisse einer Recherche so aufbereitet werden, dass sie direkt weiterverarbeitet werden können. Die Ergebnisse können zusätzlich Anstöße für Außendienst und Vertrieb geben.

Information:  
Information Experts, Patrizia Galbucci, Robert-Bosch-Straße 7, 64293 Darmstadt, Telefon: 06151 872-4620, Fax: 872-4621, E-Mail: pg@informationexperts.de