

# More Honey for Your Money

The background features several stylized bees with yellow and black stripes and blue wings, scattered across the page. Interspersed with the bees are yellow honey drops of various sizes. The entire scene is set against a light, textured background that resembles a honeycomb or a soft-focus field.

## *Preisschlacht Internet – das Geschäft mit dem Rabatt*

Marc Wiechmann, Verkaufsleiter Deutschland der Bumblehood GmbH, im Interview mit der SCOUT-Redaktion



Unternehmen in München → Kategorien → Schönheit & Fitness → Kosmetiksalons → Zeitlos

**50% Rabatt (19.50€ statt 39.00€) auf Waxing (ganzes Bein) beim Kosmetikstudio Zeitlos**

Wert des Coupons: 39.00 €

Jetzt kaufen für 19.50 € **50% Rabatt**

Sofort einlösbar

Der Deal steht!

Tweet Like



Wie schon wäre es, haarfrei zu sein. Und dieses lästige Rasieren nie mehr machen müssen. Gegen Natur kann man nichts, aber gegen Rasieren doch. Ergattere jetzt den Coupon für Waxing beim Kosmetikstudio Zeitlos und sichere Dir eine anhaltende und makellose Glätte Deiner Beine! Schnell, effektiv und professionell – gönne Deiner Haut perfekte Zärtlichkeit!

Zeitlos – pflegen und entspannen – bietet ...

**SCOUT: Sommerschlussverkauf, Rabatt, Geiz ist geil, Sales – so langsam nervt es gewaltig! Wer Rabatte gibt, hat vorher betrogen, oder wie sehen Sie das?**

Marc Wiechmann: Seit das Internet die Haushalte völlig er-

## „ VERKÜMMERN DIE KONSUMENTEN ZU SCHNÄPPCHENJÄGERN? “

obert hat, beherrschen vergünstigte Angebote, Vorteile bei Online-Bestellungen und Neukunden-Rabatte ganz einfach den Markt. Der lokale Unternehmer in der Nachbarschaft, der Ihnen jeden Tag die Brötchen backt, die Haare schneidet oder das Essen serviert, hat da oft das Nachsehen. Um hier gleichzuziehen, ist ein kleines Willkommen für neue Kunden nicht verpflichtend, aber von Vorteil, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Wir bieten unseren Partnern ein Netzwerk zum Anfassen, das diese Aufmerksamkeit bietet und Vorteile für Unternehmer und Kunden mit sich bringt.

**SCOUT: Teilweise scheinen die Angebote auf [www.bumblehood.de](http://www.bumblehood.de) so günstig, dass es nach verkapptem Betrug schmeckt. Die Presse berichtete von Schiffreisen zum Schnäppchenpreis, bei denen die Benutzung des Föhns Unsummen kostet. Checken Sie Ihre Angebote, bevor Sie sie online stellen?**

Marc Wiechmann: Mich würde interessieren, woher Sie diese Informationen beziehen – meines Wissens gab es nämlich

noch nie einen Pressebericht über unsere Partner, aus welcher Sparte auch immer. Aber um Ihre Frage zu beantworten:

Wir checken diese Angebote nicht nur – wir entwickeln sie gemeinsam im persönlichen Gespräch mit unseren Partnern. Wir verfolgen ein strenges Quality Management, um Bumblehood-Nutzern bestmöglichen Service, hochwertige Waren und tolle Aktionen zu bieten – nicht jeder darf da mitmachen. Wir stehen in ständigem Dialog mit unseren Partnern und beraten diese bei der Erstellung eines realistischen Willkommens-Angebots. Unsere Partner von Sailing Europe beispielsweise bieten ihre Mietyachten zum Willkommenspreis in der Nebensaison an – hier profitieren beide Seiten von eben jener Nebenzeit, denn eine vermietete Yacht ist besser als eine ungenutzte, und der Segel-Neuling freut sich über die touristenfreie Adria. Die Benutzung des Föhns ist übrigens kostenlos.

**SCOUT: Sind die Schnäppchenofferten ein Werkzeug zur Neukundengewinnung oder warum verschleudern die Unternehmer auf Ihrer Plattform Waren und Dienstleistungen?**

Marc Wiechmann: Neukundengewinnung kommt vor Kundenbindung. In unserem Fall wird ein einmaliges Angebot für neue Kunden generiert, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken. Darüber hinaus beraten wir unsere Partnerunternehmen dahingehend, dass Produkte rabattiert werden, die interessant für neue Kunden sind, ohne das Unternehmen finanziell zu schädigen. Kein Unternehmer würde freiwillig Waren „verschleudern“, aber einen Bonus für solvente Kundenschaft zu generieren ist sinnvoll. Hier unterscheiden wir uns allerdings auch schon von anderen Wettbewerbern, da nach der Kundengewinnung unser Hauptaspekt zu wirken beginnt: die neuen Kunden zu Stammkunden zu machen und somit den einmalig gegebenen Preisvorteil durch regelmäßige Besuche des Unternehmens auch wieder einzubringen.

**SCOUT: Verkümmern die Konsumenten zu Schnäppchenjägern? Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht in Zukunft Service, Kulanz, Erreichbarkeit sowie Hilfe- und Ratgebermotivation?**

Marc Wiechmann: Keinesfalls. Nach wie vor spielen idealer Service, hochwertige Produkte und kundennahe Beratung die größte Rolle. Auch ein „Schnäppchenjäger“ ist ein wirtschaftlich denkender Konsument, der bei Gefallen wieder an den Ort des rabattierten Angebots zurückkehren wird – auch ohne weitere Rabatte, sofern das Unternehmen seine Ansprüche erfüllen kann. Früher wurden Rabattmarken gesammelt, heute generieren wir digitale Boni – das Ergebnis bleibt sich gleich. Nach der erregten Aufmerksamkeit durch Willkommensangebote müssen die Unternehmer zeigen, was in ihnen steckt und was sie dem Kunden bieten können. Wer hier im starren Korsett ohne Service und Beratung arbeitet, wird auch ohne Preisnachlass keinen Blumentopf gewinnen und würde vor unserem Anforderungsprofil für eine Zusammenarbeit ohnehin scheitern.



**SCOUT: Wodurch unterscheidet sich Ihrer Erfahrung nach der deutsche Käufer von einem Amerikaner oder Engländer in Bezug auf „money worth“?**

Marc Wiechmann: Der deutsche Käufer ist durchgehend hochgradig anspruchsvoll. Das mag auch für amerikanische Konsumenten gelten, allerdings spielt bei diesen der Service-Aspekt selten dieselbe Rolle wie in der deutschen Kaufkultur. Service ist alles, und geht im Verbund mit Qualität vor Preis und Erreichbarkeit. Bei den Willkommensangeboten geht es selten um die Höhe des Nachlasses – es geht darum, dem Kunden das Gefühl zu geben, exklusiv ausprobieren zu dürfen, wofür sonst wesentlich mehr finanzieller Aufwand vonnöten ist, ohne dabei aber die Wertigkeit des erworbenen Produkts oder Services zu mindern. Das garantieren wir unseren Partnern und Kunden. Nebenbei erwähnt würde es vermutlich schwer sein, den durchschnittlichen deutschen Kunden klarzumachen, dass am Ende der langen Schlange Fleisch in Pfefferminzsauce auf sie wartet – egal wie hoch der Nachlass ist – das unterscheidet uns also sicher deutlich von unseren britischen Nachbarn.

**SCOUT: Werden auf Ihrer Plattform dauerhaft Aktionen eingestellt oder sind es eher einmalige Angebote?**

Marc Wiechmann: Wir arbeiten ausschließlich mit dauerhaften Angeboten. Es gibt gelegentlich zusätzlich zum permanenten Deal auch mal eine zeitlich begrenzte Aktion, je nach Wunsch des Partnerunternehmens – diese Situationen sind aber selten. Wir haben ein Netzwerk für unsere Partner und Kunden geschaffen, welches ihnen die Möglichkeit bietet, sich dauerhaft auf unserer Plattform zu präsentieren. Nur so können Kunden ihre Nachbarschaft entdecken und neue Erfahrungen machen, sei es im kulinarischen, produktbezogenen oder serviceorientierten Bereich. Allerdings können nur Neukunden die vergünstigten Angebote für ein bestimmtes Geschäft in Anspruch nehmen – aber natürlich gilt dies für jedes einzelne unserer Partnerunternehmen, sodass viele Entdeckungen und klasse Willkommenspreise auf sie warten.

**SCOUT: Sind Sie für Ihre Kunden telefonisch erreichbar?**

Marc Wiechmann: Selbstverständlich. Für unsere Partner sind meist sogar unsere Außendienstmitarbeiter/-innen und ich selbst erreichbar. Aber auch unsere telefonische Support-Hotline ist durchgehend besetzt und kümmert sich um jeden einzelnen Anrufer. Darüber hinaus sind wir auch jederzeit per E-Mail erreichbar. Wo wir Service und Qualität von unseren Partnern erwarten, gehen wir natürlich selbst mit bestem Beispiel voran und bieten Transparenz, freundliche Annahme aller Anfragen und zügige Bearbeitung, um unseren Partnern und Kunden ein angenehmes und faires Bild einer Stadt zu zeigen, wie wir sie uns vorstellen – wo Service und Qualität noch Selbstverständlichkeiten sind und nicht mit der Lupe gesucht werden müssen.

**SCOUT: Und für die Kunden Ihrer Kunden?**

Marc Wiechmann: Für die erst recht. Ich kann meine Bumblehood-Karte nicht registrieren? Ich kann meine Bonuspunkte

„ WENN WIR IHNEN MEHR HONIG FÜR IHR GELD ANBIETEN, MEINEN WIR DAS GENAU SO, WIE WIR ES SAGEN “

nicht im Store einlösen? Ich habe eine Frage zu einem Angebot? Ein Anruf bei uns genügt, um alle Fragen zu klären. Wir bieten maximalen Service an allen Fronten, und das ist einer der besten Gründe, um uns von anderen Wettbewerbern – die uns nebenbei gesagt generell nur sehr oberflächlich ähneln – unterscheiden zu können. Bei Bumblehood bekommen Sie nämlich auch nach der erfolgten Dienstleistung noch etwas für Ihr Geld.

**SCOUT: Sie werben mit dem Slogan „more honey for your money“. Ist dem wirklich so oder werden dem Endkunden erfahrungsgemäß Leistungen abgeschnitten, im Vergleich zu normalen Kunden? Beispiel: Ich gewinne einen Deal für ein Romantikwochenende in einem Luxushotel. Muss ich dann damit rechnen, dass ich auf Grund des Rabattes das unrenovierte Hinterhofzimmer bekomme?**

Marc Wiechmann: Nein, davon kann keine Rede sein. Dies mag gängige Praxis bei namhaften Großanbietern sein; wir verfolgen eine andere Prämisse: Wenn wir Ihnen mehr Honig für Ihr Geld anbieten, meinen wir das genau so, wie wir es sagen. Alle Kunden werden gleich behandelt. Vor allem muss eines verstanden werden: Erwerben Sie einen Deal auf unserer Seite, ist dies ein einmaliges Begrüßungsangebot seitens des Partnerunternehmens für Sie – natürlich wird dieses sich bemühen, im bestmöglichen Licht zu erscheinen, um Sie als dauerhaften Kunden gewinnen zu können. Dabei hilft unser einfaches, aber smartes Kundenbindungssystem – aber ebenso wichtig sind, wie eingangs bereits erwähnt, Service und Qualität. Dazu entwickeln wir gemeinsam mit unseren Partnern intelligente Deals und Bonusprogramme, die einer bewussten Manipulation zur Benachteiligung der Neukunden gar nicht bedürfen. Hier garantieren wir Ihnen, dass jeder unserer Partner unserem Quality Management zugrunde liegt und Ihnen zur Begrüßung nur das Beste präsentieren wird – wie es König Kunde ja auch zusteht.



# Unsere Mission: Ihr Erfolg



netclusive GmbH  
Robert-Bosch-Str. 10, Haus I  
56410 Montabaur

Tel.: +49 (0)2602 94708-0  
Fax: +49 (0)2602 94708-299

[www.netclusive.de](http://www.netclusive.de)



## „ WELCHE ROLLE SPIELT GOOGLE? “

### **SCOUT: Was unterscheidet Ihre Plattform von den Marktbegleitern?**

Marc Wiechmann: Schlicht und einfach? Vieles. Alles. Beginnend mit unserem bereits mehrfach erwähnten Quality Management, durch das wir Ihnen nur hochwertigste Partnerunternehmen präsentieren. Bei uns kann es Ihnen nicht geschehen, dass Sie einen Deal in der unappetitlichen Spaghetti-Bude von nebenan kaufen, sondern Sie werden nur mit den besten Vertretern ihrer Zunft bekannt gemacht. Darüber hinaus finden die Deals statt, um Aufmerksamkeit für unsere Partner zu erregen, sind also nicht unser Hauptprodukt. Unser Hauptaspekt ist unser System der Kundenbindung, und dessen Umsetzung alleine würde als Alleinstellungsmerkmal bereits ausreichen. Darüber hinaus vertreten wir eine klare Politik gegen Schnäppchenjäger und für die Förderung eines fairen Preises für faire Produkte. Außerdem begleiten wir unsere Partner von der ersten Minute an in allen Belangen von Interesse – und kommen nicht nur, um schnell die Prozente vom Deal abzusahnen und uns dann gleichgültig umzudrehen, wenn das Modell dem Unternehmer schadet – wie andere Wettbewerber das leider in der Vergangenheit demonstriert haben und noch immer tun.

### **SCOUT: Welche Rolle spielt Google für Ihr Marketing?**

Marc Wiechmann: Wir arbeiten natürlich mit den gängigen Medien, und neben dem klassischen Social Media Marketing ist auch die Kooperation mit Google von hohem Interesse für jedes zeitgemäße Unternehmen. Der Begriff „SEO“ (Search Engine Optimization) ist von hoher Bedeutung. Auch hier liefern wir unseren Kunden nur das Beste, denn die Optimierung der leichten Auffindbarkeit unserer Partner im Netz gehört für uns zum selbstverständlichen Programm. Wer im heutigen Zeitalter meint, um Google, Facebook und Konsorten herumzukommen, versteht das System nicht und hat die Anpassung versäumt. Somit ist die Frage nach der Rolle Googles leicht zu beantworten: sie fordert Aufmerksamkeit, und die sind wir bereit, ihr zu widmen.

**SCOUT: Wer heute eine Dienstleistung einkauft, will nicht unbedingt den günstigsten Preis, vielmehr hohe Qualität. Kann man die Qualität z. B. durch Feedbacks der Käufer ablesen?**

Marc Wiechmann: In der Tat haben all unsere Kunden die Möglichkeit, direkte Kommentare zu den erworbenen Gütern oder Services auf unserem Portal zu hinterlassen, um interessierten Käufern die Entscheidung zu vereinfachen. Diese Kommentare werden lediglich gepflegt. Eine Zensur auch bei kritischen Postings findet nicht statt. Wem unser Quality Management und die detaillierten Vorabinformationen auf unserem Portal nicht genügen, kann sich anhand der Nutzerkommentare ein eigenständiges Bild dessen machen, was ihn beim Erwerb eines Deals oder bei der Nutzung eines Bonusprogramms erwartet.

### **SCOUT: Wie verhalten Sie sich, wenn eines der auf Ihrer Plattform offerierten Produkte bei anderen wesentlich günstiger zu bekommen ist?**

Marc Wiechmann: Wir nehmen dies zur Kenntnis, gegebenenfalls fragen wir bei unseren Partnern nach dem Grund des Unterschieds, sofern dieser eklatant sein sollte. Wir pushen aber niemanden in eine bestimmte Richtung oder verweigern die Zusammenarbeit bei geringen Nachlässen. Wir bieten unseren Partnern – und somit auch dem Endkunden – unsere langjährige Erfahrung und unsere differenzierten Kenntnisse des Marktes an, aber niemand ist gezwungen, davon Gebrauch zu machen. Auch dies ein Punkt, der uns von „Konkurrenten“ – die wir auf Grund unseres eigenständigen Modells eigentlich nicht haben – unterscheidet. Wir sprechen mit unseren Partnern von Mensch zu Mensch, teilen unsere Vorstellungen und Bedenken und helfen bei einer Entscheidung. Wie diese letztlich aussieht, wieviel dem Einzelnen der neue Kunde wert ist – das liegt im Ermessen des Unternehmens.

### **SCOUT: Welche Rolle spielt in Zukunft der Red-Button (Internet-TV) bei Ihren Aktivitäten?**

Marc Wiechmann: Wir haben dieses Segment natürlich im Blick, sehen darin aber derzeit noch keinen echten Nutzen für unsere Partner. Solange diese Technik noch im Frühstadium ist, möchten wir unsere Partner nicht als Versuchskaninchen heranziehen. Ich entsinne mich ganz gut des Slogans „If you want to know more, press the red button!“, bei dem nicht bedacht wurde, dass viele Fernbedienungen mehr als einen roten Knopf hatten, sodass viele interessierte Tester versehentlich ihren Fernseher beziehungsweise Monitor ausschalteten. Solche Szenarien vermeiden wir und bleiben zunächst bei dem, was wir können – More Honey For Your Money und ein Netzwerk zum Anfassen. Hierfür braucht es keine unpersönlichen Testmedien in der Entwicklungsphase.

### **SCOUT: Was sind Ihre Visionen für die Zukunft? Was sind die nächsten Entwicklungen auf Ihrem Portal?**

Marc Wiechmann: Zunächst konzentrieren wir uns voll darauf, für unsere Partner da zu sein und das Netzwerk zum Nutzen aller auszubauen. Selbstverständlich haben wir aber natürlich die Fühler in Richtung weiterer deutscher Großstädte ausgestreckt.



Die Möglichkeiten sind beinahe endlos, und zahlreiche Verbesserungen erwarten unsere Kunden und Partner – aber manche Sachen sollen ja auch spannend bleiben, also möchte ich an dieser Stelle noch nicht allzu viel verraten. Geplant ist aber einiges, daher empfehle ich den Lesern, ab und an mal einen Blick auf [www.bumblehood.de](http://www.bumblehood.de) zu werfen – vielleicht werden Sie Ihre Nachbarschaft bald mit ganz anderen Augen sehen.

**SCOUT: Wie rekrutieren Sie neue Anbieter?**

Marc Wiechmann: Es gibt bei Bumblehood kein schlichtes „Recruiting“ oder die überholte „Akquise“. Wir treten mit potentiellen Partnern, die unsere Richtlinien erfüllen, in einen offenen Dialog und schildern die Vorteile, die durch

„... IHRE NACH-  
BARSCHAFT BALD  
MIT GANZ ANDEREN  
AUGEN SEHEN“



eine Zusammenarbeit mit uns erreichbar sind und die für sich selbst sprechen. Wir reagieren offen auf Wünsche von Endkunden und versuchen die momentanen Trends abzutun, um ein möglichst breites Angebot an Münchener Unternehmen anbieten zu können. Natürlich erhalten wir auch viele Anfragen von Unternehmen, die vor dem Dialog hinsichtlich unseres Quality Managements geprüft werden, ehe eine Kooperation in Frage kommt. Ebenso versuchen wir, dem Endkunden durch freundliche, offene und vor allem kompetente Informationen einen Eindruck davon zu vermitteln, was er von Bumblehood-Partnern erwarten darf – nämlich nur das Beste. Wenn Sie also wieder mal eine unserer lebensgroßen Hummeln in München treffen, die Ihnen verrät, wie Sie am schnellsten ein tolles Willkommensangebot für ein besuchenswertes Münchener Unternehmen wahrnehmen können – zögern Sie nicht und testen Sie uns. Ich freue mich bereits darauf, Sie kennen zu lernen. ■

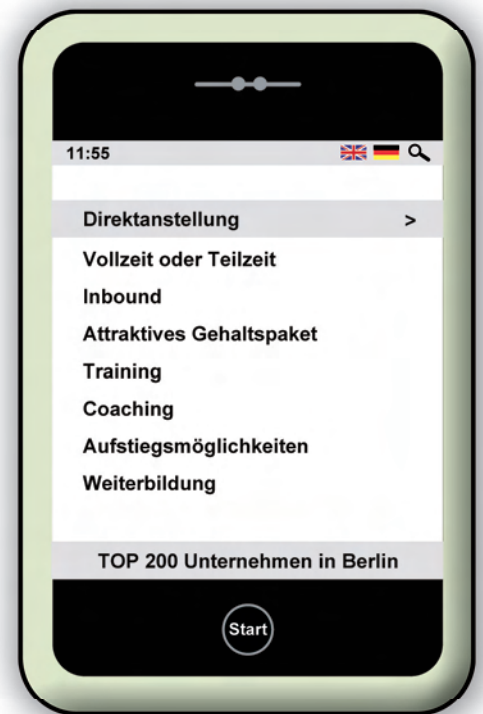


**Marc Wiechmann**

Verkaufsleiter Deutschland  
der Bumblehood GmbH



## Smartphone sucht smarte Mitarbeiter (m/w)



**Werde Kundenbetreuer  
für DAS coolste  
Smartphone!**

**Bewirb Dich jetzt!  
030 - 757 63 000**

<http://careers.stream.com>  
[berlin.smart@stream.com](mailto:berlin.smart@stream.com)

**Stream Global Services GmbH  
Komturstraße 18  
12099 Berlin-Tempelhof**