

Das Thema Netzwerken betrifft nicht nur Menschen, die es auf ihrer Karriereleiter ganz weit nach oben schaffen wollen. Auch für Unternehmen kann eine strategisch betriebene Kontaktpflege zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil gereichen.

„Tue Gutes und sprich darüber“

von Dr. Magda Bleckmann



Networking-Expertin: Dr. Magda Bleckmann

*empfiehlt Unternehmern eine strategisch angelegte
und systematisch betriebene Kontaktpflege.*

Netzwerken ist wichtig für jeden Unternehmer. Auch Sie sollten es als Chefaufgabe behandeln. Denn systematisches Networking bietet Ihnen die gute und günstige Möglichkeit, mit Ihrem Unternehmen, mit Ihren Leistungen, mit Ihren individuellen Vorzügen bei Ihrer Zielgruppe sichtbar zu werden und sich dort vor allem auch positiv bekannt zu machen.

Wenn Sie als Botschafter Ihres Unternehmens nicht viel unterwegs sind und nicht öffentlich darüber sprechen, was Sie machen, wird niemand auf Sie respektive Ihr Unternehmen aufmerksam. Dann kauft auch niemand Ihre Produkte. Beachten Sie deshalb das Motto: „Tue Gutes und sprich darüber.“ Schließlich ist es wesentlich effektiver und effizienter, an Menschen zu verkaufen, die einen schon kennen und wissen, mit wem sie es zu tun haben. Da kann keine andere Form der Akquise mithalten, denn wenn man sich kennt, treffen Bedarfe leichter aufeinander.

„Richtiges“ Netzwerken ist allerdings mehr als „normale“ Kontaktpflege. Ich verstehe unter gekonnt praktiziertem Netzwerken das aktive, strategische und systematische Knüpfen und Pflegen von Kontakten.

Strategisch und systematisch

Der Schwerpunkt liegt auf strategisch und systematisch. Viele Menschen beschränken sich ja darauf, wahllos möglichst viele Visitenkarten und Kontakte zu sammeln. Das kann es sicher nicht sein. Strategisches Netzwerken beginnt damit, sich bewusst Listen von Menschen zu machen, mit denen man in Kontakt kommen oder bleiben möchte. Also: Überlegen Sie sich genau, wie oft und wann Sie die für Sie wichtigen „Zielpersonen“ anrufen oder zu welchen Aktivitäten Sie sie treffen wollen. Mit dieser Methode können Sie Ihre Kontakte übersichtlich in Gruppen kategorisiert und systematisch Beziehungen zu einzelnen Menschen oder Gruppen aufbauen. Zum strategischen Ansatz gehört auch, dass Sie sich nicht auf Ihre aktuellen Kontakte beschränken. Denken Sie vielmehr auch darüber nach, wer in Zukunft für Sie aus wel-

chen Gründen wichtig werden könnte – und wie Sie zu diesen Menschen einen guten Kontakt herstellen wollen.

Optimieren Sie Ihr Kontaktmanagement übrigens nicht nur im Bezug auf Ihre Kunden, sondern ebenso bei Ihren Freunden, Bekannten und externen Entscheidern. Denn oft werden aus Bekannten Kunden und aus Kunden können Freunde werden. Deshalb ist es auch wichtig, dass Sie Ihre Kontakte regelmäßig sichten, durchforsten, aktuell halten und sinnvoll ergänzen.

„Erst geben – dann nehmen“

Um erfolgreich zu netzwerken, braucht es nicht viel. Allerdings tun Sie sich deutlich leichter, wenn Sie Spaß an der Kommunikation und im Umgang mit Menschen haben. Die wichtigste Regel, die Sie beim Netzwerken einhalten sollten: „Erst geben – dann nehmen.“ Das heißt: Überlegen Sie immer zuerst, womit Sie Ihrem Gegenüber helfen können und welche Ihrer bereits bestehenden Kontakte dafür nützlich sein könnten.

Wer in ein Netzwerk geht, sollte sich dort wirklich engagieren. Machen Sie den ersten Schritt, wenn Sie mit jemandem in Kontakt bleiben wollen. Rufen Sie einige Tage nach dem Kennenlernen gleich an. Zum Netzwerken gehört auch, echtes Interesse am Gesprächspartner zu haben und viel zuzuhören. Mit offenen W-Fragen (beispielsweise „Wer ...? Wie ...? Warum ...? Womit ...?“) erfährt man sehr viel über einen Menschen – beispielsweise, was ihm wichtig ist und wo man selbst ihm Nutzen bieten könnte. Haben Sie bei all dem auch Spaß! Im Grunde genommen umgibt sich doch jeder lieber mit Menschen, die ihm sympathisch, fröhlich und lustig erscheinen. Eine positive Ausstrahlung erleichtert Ihnen das Netzwerken deshalb ungemein.

Was haben Sie und Ihr Unternehmen eigentlich konkret vom erfolgreichen Netzwerken? Nun, zunächst mal steigert Netzwerken Ihren Umsatz und Ertrag. So können sich Unternehmer, wenn sie gut vernetzt sind, manch mühsa-

men und eventuell teuren Akquiseweg ersparen. Strategisches Netzwerken heißt vor allem, Empfehlungen zu geben und zu bekommen. Diese wiederum bedeuten bares Geld. In Branchennetzwerken integrierte Unternehmer erfahren Neuigkeiten, Veränderungen und Markttrends schneller als andere. Solche Informationen sind wertvoll – sie können helfen, Kosten zu sparen und Erträge zu generieren.

Unternehmer stellen ja gerne die Frage nach der Aufwand/Nutzen-Relation: Wie lässt sich der Erfolg des unternehmerischen Netzwerkers messen und in Einklang mit den Unternehmenskennzahlen (etwa Kosten/Nutzen-Verhältnis) bringen? Der Erfolg ist in der Regel nur schwer messbar, weil sich menschliche Beziehungen und der Wert von Informationen kaum abbilden lassen. Und nicht jede persönliche Beziehung bringt schnell einen Ertrag – oft dauert es Jahre, bis ein solcher erzielt wird. Mehrere Langzeitstudien haben jedoch ergeben, dass sich Netzwerken auf langfristige Sicht immer lohnt. Wer es wirklich strategisch und ernsthaft angeht, kann in einem Zeitraum von einigen Monaten nachweislich mehr Erträge erzielen.

Allerdings höre ich von Unternehmern und Führungskräften häufig das Argument, sie hätten nicht genügend Zeit, um Netzwerke aufzubauen und diese zu pflegen. Da kann ich nur sagen: Ganz im Gegenteil, Netzwerken hilft Ihnen sogar, Zeit zu sparen. Informationen fließen schneller, der direkte Draht spart Umwege, Entscheidungswege werden verkürzt und mühsame Recherchen entfallen, wenn Sie wissen, wen Sie anrufen können.

Ich selbst habe bei der Arbeit an meinem Buch „Die geheimen Regeln der Seilschaften“ (siehe Buchhinweis) ganz konkret von meinem Netzwerk profitiert. Obwohl ich dafür viele Facetten und Aspekte zusammentragen musste, konnte ich das Buch innerhalb von nur einem Jahr schreiben. Denn ich hatte einen Kontakt, der mir bei einem persönlichen Treffen in nur 90 Minuten viele notwendige Informationen gegeben hat. Und nicht nur das, er hat mir zudem noch die Türen zu mehreren Verlagen geöffnet. Das war Gold wert und hat mir sehr viel Zeit gespart. Zeit für Kontaktpflege ist also sehr gut investierte Zeit.

Nicht zuletzt aus diesem Grund ist es deshalb auch Chefsache, die Philosophie und das Bewusstsein für den Wert strategischer Netzwerke im Unternehmen überhaupt erstmal zu implementieren. Im Mittelstand sind hier sicher in erster Linie Geschäftsführer, Inhaber, Entscheider und „Vertriebler“ angesprochen. In größeren Unternehmen gibt es häufig eigene Lobby-Beauftragte, die das Netzwerken praktisch übernehmen. Letzten Endes ist Networking aber für jeden Mitarbeiter und jede Abteilung hilfreich, denn es erleichtert das gesamte Leben und so manchen Prozess.

Social Media sind gar nicht sozial

Zum Abschluss noch ein ganz aktueller Aspekt: Wie wichtig ist das Internet für das Netzwerken? Welchen Wert haben Social Media für Aufbau und Pflege wichtiger Kontakte?

Hierzu eine provokante These: Die so genannten Social Media sind gar nicht sozial. Ich halte sie sogar für recht unsozial. Facebook, XING und Google+ bieten sicher die Möglichkeit, erste Kontakte zu knüpfen und diese zu verwalten. Das persönliche Gespräch allerdings können sie auf keinen Fall ersetzen. Erst wenn wir uns face to face treffen, uns mit allen Sinnen spüren und wahrnehmen, können wir Vertrauen und somit eine Beziehung aufbauen. Ich würde niemals jemanden weiterempfehlen, den ich nur aus der virtuellen Social-Media-Welt kenne. Deshalb selektiere ich meine Kontakte schon im Netz: Fast alle meiner rund 400 XING-Kontakte kenne ich auch persönlich. ■

Dr. Magda Bleckmann ist promovierte Betriebswirtin sowie Expertin für Karriere-Netzwerke und Kundenbeziehungsmanagement. Seit 2005 ist die ehemalige österreichische Spitzenpolitikerin Inhaberin einer eigenen Unternehmensberatung, Trainerin sowie Dozentin an verschiedenen Fachhochschulen (www.magdableckmann.at).

Zum Weiterlesen



Magda Bleckmann: Die geheimen Regeln der Seilschaften. Erfolgreich netzwerken – ein Karriereleitfaden. Leykam Buchverlag Graz, 2. Auflage 2010, 211 Seiten, 19,40 €. ISBN 978-3-7011-7721-9