

Die geheimen Regeln der Seilschaften: Neue tragfähige Kontakte mit Wert und Nachhaltigkeit

„Beziehungen schaden nur dem, der keine hat“ – diese Aussage ist gefühlt so alt wie die Wirtschaft selbst. Doch wie werden aus losen Kontakten, die letztlich ja jeder in Hülle und Fülle hat, gute und belastbare Beziehungen? Wie schaffen es Unternehmer, Führungskräfte und Selbständige aus einem „kalten“ Bekannten einen „warmen“ und verlässlichen Netzwerkpartner zu machen, der auch in Krisenzeiten praktische Unterstützung zu leisten bereit ist? Oder noch mehr: Wie wird eine „Seilschaft“ daraus? Dieser Begriff wird häufig im Zusammenhang mit verborgenen Machenschaften genutzt und hat etwas Anrüchiges. Das ist aber in diesem Falle gar nicht so gemeint, denn das Bild einer Seilschaft steht in erster Linie für Vertrauen, Schutz und Verlässlichkeit. Nur gemeinsam gelingt es einer Seilschaft, den Berg zu bezwingen und den Gipfel zu erreichen. So betrachtet ist eine Seilschaft das Wertvollste, was es im täglichen Business geben kann – eine Partnerschaft, die auf Gemeinsamkeit, Werte und Sicherheit setzt. Netzwerke, um wieder auf den wertneutraleren Begriff überzugehen, sollten Sicherheit und Schutz bieten: täglich, praktisch und mit handfesten Tipps, Informationen und echten Mehrwerten.

Das ist im Banken- und Versicherungsgewerbe ganz besonders wichtig. Fast keine andere Branche unterliegt einem so schnellen Wandel. Neue Gesetze, veränderte Steuervorgaben und Umstrukturierungen innerhalb der Konzerngeflechte sind an der Tagesordnung. In einer solchen Atmosphäre werden Informationen, vor allem schnelle Informationen, zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Schneller sein als andere und vor allem frühzeitiger im eigenen Interesse oder dem der eigenen Abteilung reagieren zu können, verschafft entscheidende Vorteile. Gute Führungskräfte wissen das seit Jahren und vernetzen sich innerhalb und außerhalb der eigenen Struktur, bauen ihren eigenen kleinen Kosmos auf. Sie gehen in Wirtschaftsverbände und Businessclubs, besuchen Veranstaltungen und knüpfen Kontakte – in der Branche und zu relevanten Zielgruppen. Dort erfahren sie, was es Neues gibt und handeln nicht nur mit Wertpapieren, sondern auch mit News und Stories. Ja, Informationen sind eine Ware, ein kostbares Gut, wenn man sie zu teilen und zu mehren weiß. Sie sind wie die Lichter einer Kerze, sie werden nicht weniger, wenn man sie weitergibt, sondern vermehren sich.

Erfolgreich verdrahtet?

Wer gut verdrahtet ist, hat auch mehr Erfolg – bezogen auf die eigene Karriere, aber auch unter Imagegesichtspunkten. Leider ist es ja so, dass Banken oder Versicherungen und deren Mitarbeiter, speziell deren Führungskräfte, in der Öffentlichkeit einem bestimmten Klischee unterliegen. Da ist es gut, wenn der eigene Kundenstamm, die Kollegen und Netzwerkpartner etwas Nettes berichten und das Klischee zumindest im eigenen Umfeld gerade rücken. Es geht um Werte und Stabilität und darum, das Meinungsklima der eigenen Person gegenüber positiv zu beeinflussen. Aber das gelingt nur, wenn einen die Menschen auch kennen – und schätzen, wenn Vertrauen besteht und Ehrlichkeit die gegenseitige Beziehung bestimmt. Der schnelle Nutzen führt hier nicht zum Ziel, sondern das langfristige Sinnstiften im Interesse aller.

Besonders im Premiumsegment, beim Private Banking und in der Firmenkundenbetreuung ist dies wichtig. Hier zählen entgegen der landläufigen öffentlichen Meinung weit weniger der schnelle Profit als der Wert der Geschäftsbeziehung als solche – zumindest bei den meisten Kunden. Service, Verständnis und die gesunde Mischung aus geschäftlicher Kooperation und

persönlicher Kommunikation machen den feinen Unterschied aus. Bank- und Versicherungsprodukte sind schließlich substituierbar. Kunden wechseln häufiger mal den Anbieter als früher, sind skeptischer und haben alle Möglichkeiten, ihren persönlichen Unmut auch einem entsprechend großen Kreis an Menschen kundzutun. Schon deswegen zählen menschliche Aspekte wie Sympathie und das Gefühl verstanden zu werden heute mehr denn je. Das Netzwerk und die persönliche Schwingung werden zum Erfolgsgaranten und elementarer Bestandteil des Marketings. Die reine Sachkompetenz wird schlicht vorausgesetzt. Das ist kein Argument, sondern eine Selbstverständlichkeit.

Vertrauen ist die Basis für das Business

Vertrauen entscheidet – bei mehr als 80 Prozent aller Geschäftsabschlüsse stehen die menschlichen, charakterlichen und Wohlfühlaspekte im Vordergrund. Und vertraut wird dem, den man kennt, aus Vereinen und Verbänden, Clubs und Expertenzirkeln. Doch wie entsteht Vertrauen? Eine Frage, die gerade im Banken- und Versicherungssektor heiß diskutiert wird. Schließlich lebt die ganze Branche von Vertrauen – und hat doch so viel Vertrauen verspielt, bewusst oder unbewusst, real oder medial inszeniert. Egal, was wahr ist, ein neues, positives und vertrauenswürdiges Image entsteht auch und vor allem durch Bekanntschaften, das nahe Umfeld. Ein Pfund, mit dem gerade Banken und Versicherungen wuchern können. Denn sie sind zumindest theoretisch nah dran am Menschen und dessen Themen, haben qua Funktion fast unendlich viele Unternehmer- und Verbandskontakte und erfüllen durch ihre öffentliche oder privat-wirtschaftliche Aufgabe so etwas wie einen gesellschaftlichen Auftrag. Keine VIP-Einladungliste ohne die regionalen Bankdirektoren. Insbesondere Banken, aber auch Versicherungen und andere Finanzdienstleister haben also einen wesentlich leichteren Zugang zu bestehenden Strukturen und vielen Organisationen. Auch hier können Sie Vertrauen aufbauen – meist versucht durch Sponsoring oder Public-Private-Partnership-Projekte, aber zu wenig gelebt durch die persönliche Nähe zum Kunden oder Vorsitzenden des regionalen Unternehmensverbandes.

Vertrauen wird gewonnen durch Sach- und Beratungskompetenz auf der einen und persönliches Format und Wertschätzung auf der anderen Seite. Diese vier Faktoren müssen zusammenkommen, wenn der Kunde, der gerade im Finanzbereich mehr als Partner denn als Kunde im klassischen Sinne gesehen werden möchte. Ehrliche und klare Aussagen, schnell und zuverlässig und mit dem guten Gefühl, die Bedürfnisse des Gegenübers wirklich verstanden zu haben. Besser ein schnelles, aber höfliches „Nein, weil ...“ mit einer guten Begründung als ein „Da schauen wir mal, ob wir das eventuell möglich machen können“. Netzwerke pflegen, Beziehungen aufbauen und Vertrauen gewinnen heißt nicht, zu allem Ja sagen zu müssen. Aber es erfordert transparente und schnelle Entscheidungen, echtes Bemühen im Interesse des Partners, glaubhafte Begründungen und ehrliche Antworten auf Fragen. Vertrauen entsteht durch Transparenz und Klarheit, nicht durch das Verstecken hinter Formalien und Hierarchien. Das ist die Aufgabe jedes Mitarbeiters, die er in seinem Kundenstamm und seinen Kreisen zu erfüllen hat. Es ist auch die Aufgabe des ganzen Unternehmenssystems. Gelebt werden muss es vom Einzelnen, dem damit eine immense Verantwortung für das Image des Unternehmens und das Marketing insgesamt gegeben wird. Auch das ist Vertrauen – Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter, die personellen Ressourcen und die Potentiale der Kollegen.

Netzwerkpotential ist ein Marketingvorteil

Der Mitarbeiter, die Führungskraft, der Top-Manager – sie alle werden zum Marketingbestandteil eines Unternehmens. Und dessen Wert liegt deutlich höher als der von Anzeigen oder TV-Spots. Wieso? Weil eine Bindung entsteht, die weit über die reine Bekanntheit hinausgeht. Banken, Versicherungen, Bausparkassen und viele andere Unternehmen sollten begreifen, dass strategisches und intelligentes Networking in die Ausbildung von Nachwuchsführungskräften gehört. Kognitive Netzwerkkompetenz ist schließlich zum Vorteil des Unternehmens als Ganzes. Mitarbeiter, die keine Hemmnisse verspüren, auch Neukunden im Premiumsegment anzusprechen und die wissen, wen sie im Falle eines Falles anrufen können, um schnell eine Information oder eine Problemlösung zu bekommen wären die positive Konsequenz. Und Mitarbeiter, die Nutzen stiften für ihre Kunden, weil sie selbst kommunikative Knotenpunkte sind, vertrauenswürdige und flexible Ansprechpartner, Kontaktmanager und Vermittler – also Dienstleister auf der Ebene eines persönlichen Problemlösers. Ein solcher Bank- oder Finanzberater braucht keinen kollektiven Imageverlust zu fürchten; sein Netzwerk wird ihn tragen, geschäftlich, emotional und persönlich. Sie alle täten gut daran, in diese Art der Ausbildung mit allen kommunikativen und strategischen Aspekten zu investieren. Nicht nur aus vertrieblicher Sicht, auch da sind diese Kompetenzen extrem hilfreich, sondern aus grundsätzlichen Überlegungen heraus. Letztlich geht es darum, ob der Berater nur Verkäufer oder Lieferant ist oder zum persönlichen Ansprechpartner für seine Kunden und Partner wird. Es ist fast eine philosophische Frage, die ein Unternehmen hier zu beantworten hat. In Zeiten austauschbarer Produkte und des modernen Internet aber letztlich auch eine Überlebensfrage.

Authentizität und Klasse statt Masse

Hier fehlt es weniger an Einsicht, sondern mehr an der gezielten Umsetzung. Strategien sind gefragt, nicht bloßes Kontaktesammeln. Dazu gehört auch, genau hinzusehen, was zum einzelnen Mitarbeiter passt. Authentizität ist gefragt. Wer nicht gerne Golf spielt, sollte es auch lassen – auch beim Fußball oder Kegeln gibt es hervorragende Kontakte. Und wer vermeintlich steife Business-Clubs nicht mag, kann ja alternative Kundenveranstaltungen organisieren. Nicht künsteln, sondern Freude haben beim geschäftlichen und persönlichen Umgang miteinander ist die Devise. Kommunikation und Austausch ist eben auch eine Frage des Rahmens – und in dem sollen sich alle Wohlfühlen. Atmosphärische Aspekte beeinflussen das Kontakten genauso wie die persönliche Stimmung und das individuelle Kommunikationsverhalten.

Persönliche Strategien sind entscheidend. Authentizität und Spaß sind das Eine, das Andere sind Mitgliedschaften und Termine. Wenn sich die Führungsebene eines Unternehmens geschickt auf verschiedene Verbände, Branchentreffs, Fachzirkel oder politisch-gesellschaftliche Funktionen aufteilt, entgeht diesem Unternehmen weit weniger. So kann jeder ein, zwei Bühnen richtig nutzen, präsent sein und positiv auffallen statt auf auffällig vielen Hochzeiten gleichzeitig zu tanzen. Qualität statt Quantität gilt auch hier – zumindest bezogen auf die einzelne Person. In Summe kann ein Unternehmen fast unendlich viel Präsenz erreichen und wahrnehmen. Besser viele netzwerken in einem angemessenen und passenden Rahmen als einer, der überall und nirgends ist. Schließlich ist „Frühstücksdirektor“ ja auch kein Ehrentitel.

Und dann ist da noch das Thema „Sichtbar werden“. Schließlich reicht es ja nicht, bei einem Event präsent zu sein, man möchte auch in Erinnerung bleiben. Farb- und Stilfragen, Unternehmensphilosophien in persönliches Verhalten gegossen und kommunikatives Geschick sind gefragt. Auch das gehört unter Netzwerkgesichtspunkten in den Ausbildungs- und Schulungsplan. Soft-Skills wie Small-Talk-Kompetenz und wertschätzende Kommunikation bekommen eine neue Dimension.

Netzwerken, so die Definition der Autorin, ist der aktive, systematische und bewusste Aufbau und die anschließende Pflege von Kontakten und deren Umwandlung in stabile Beziehungen. Mit den folgenden zehn Praxistipps, die auf das Wort „SEILSCHAFT“ aufbauen, gelingt es jedem, ein harmonisches und funktionierendes Beziehungsgeflecht aufzubauen.

S wie Spaß

Sympathische Menschen ziehen an. Wer lacht und spürbar Freude an dem hat, was er tut, der strahlt auch aus. Das gilt auch und insbesondere für die Kommunikation mit anderen Menschen. Begegnungen sollen Freude machen, Gespräche begeistern und inspirieren. Man umgibt sich gerne mit denen, die herzlich und offen Spaß bereiten und Freude bringen. Basis ist also, selbst glücklich zu sein und Freude zu haben. Netzwerkkompetenz beginnt im Innern.

E wie Ehrlich

In Zeiten von XING, Facebook, Twitter und Co. sind irgendwie alle jung, reich und schön geworden. Es wird geschönt und geprahlt, was das Zeug hält. Aber die schönen Fassaden halten im realen Leben oft nicht, was sie virtuell versprochen haben. Ehrlichkeit ist (wieder) gefragt. Wer sagt, was er denkt, meint, was er sagt und hält, was er verspricht, der ist glaubwürdig und authentisch. Ihm kann man vertrauen. Ehrliche Komplimente statt wertloser Schmeicheleien und der Mut zu Meinungen und Standpunkten zeigen positive Wirkung.

I wie Interesse

Netzwerke leben vom Geben und Nehmen. Wer nur etwas für sich herausholen möchte, aber nicht bereit ist, etwas in andere Menschen, Partnern oder Kollegen zu investieren, wird zwangsläufig scheitern. Kooperation und Gegenseitig sind das Fundament stabiler Beziehungen. Um diese Gegenseitigkeit herzustellen, braucht es zwei wesentliche Elemente: Interesse an Menschen, Themen und Informationen und die Bereitschaft, diese auch zu teilen. Erfolgreiche Netzwerker wissen Bescheid, sind interessiert und informiert über die aktuelle Nachrichten- und Themenlage und die Probleme und Perspektiven der anderen Netzwerkpartner. Wer viel weiß, der kann auch passgenau helfen. Ohne echtes Interesse an Menschen und Themen kann Netzwerk nicht gelingen.

L wie Lächeln

Nichts ist gewinnender als ein Lächeln. Freundlichkeit und Nettikette sorgen für Sympathie. Miesepeter mögen manchmal Recht haben, sind aber dennoch unattraktiv. Wer lächelt, gewinnt Menschen und Herzen. Hier gilt die LMAA-Regel (Lächle mehr als andere), denn am Ende des Lebens lässt sich die Lebenseinstellung auch anhand der Form der eigenen Falten ablesen. Lächeln macht also attraktiv – bis ins hohe Alter.

S wie Sichtbar

Wer nicht sichtbar ist, findet auch nicht statt. Erfolgreiche Menschen suchen die Öffentlichkeit und werden so gefunden. Wer sich nicht zeigt, der ist auch nicht interessant. Attraktiv ist, wer als Experte gilt und von dem man weiß, wo seine Expertise liegt. Deswegen nutzen erfolgreiche Netzwerker Medien und Veranstaltungen, um sich zu präsentieren. Sie suchen die Bühne, gehen zu Veranstaltungen, engagieren sich in Clubs, Vereinen und Verbänden und publizieren Fachartikel oder Kommentare.

C wie Chancen

Es gibt keine unnützen Kontakte, nur verpasste Chancen. Jeder Mensch hat etwas zu bieten, bringt eine besondere Kompetenz oder Fähigkeit mit oder verfügt über eine interessante Information. Es gilt also, die Chancen zu erkennen und Gemeinsamkeiten zu suchen statt Unterschiede zu kultivieren. Jede Begegnung ist eine Chance. Wenn sich Türen öffnen, dann gehen erfolgreiche Netzwerker hindurch. Sie sind offen für Neues und sehen erst mal das Positive. Dazu gehört auch, aktiv zu sein. Chancen kommen meist nicht von allein, man muss sie aktiv suchen und auf andere Menschen zugehen, vorurteilsfrei und offen.

H wie Helfen

Es sind nicht immer die großen Gesten, die anderen Menschen helfen, Oft sind es die kleinen Dinge: eine Information, ein zugesandter Fachartikel aus einer Zeitschrift, eine Empfehlung oder einfach nur Zeit für ein Gespräch. Jeder Mensch kann anderen etwas geben und Hilfe leisten – ohne großen Zeitaufwand und Pathos. Echte Netzwerker haben Augen und Ohren offen und helfen täglich mehrfach durch kleine, allfällige Dinge. Sie suchen sich sogar die Gelegenheit, um anderen zu helfen, Denn wer hilft, dem wird auch geholfen.

A wie Aufmerksamkeit

In Dialogen gibt es immer nur einen wichtigen Menschen: den jeweiligen Gesprächspartner. Ihm gehört die volle Aufmerksamkeit. Aktives Zuhören sorgt für neue Informationen und vermittelt Wertschätzung. Gespräche müssen nicht immer lang sein, im Gegenteil, auch kurze Begegnungen können bereichern. Aber auch während dieser oder im Smalltalk gibt es nur einen wichtigen Menschen. Die Einstellung dazu findet im Kopf statt. Positives Denken führt zu positivem Handeln – und einer positiven Ausstrahlung. Nur wer sein Gegenüber auch gefühlt für wichtig hält, wird ihm diesen Wert während des Gespräches auch glaubhaft vermitteln können.

F wie Fokus

Klasse statt Masse, Qualität vor Quantität. Nicht die Anzahl der Kontakte macht erfolgreich, sondern die Belastbarkeit einiger weniger Beziehungen. Besser zwanzig enge Partner als tausend lose Kontakte. Das ist der eine Fokus. Der andere ist, eigene Ziele zu definieren. Netzwerke sind kein Zufall, sondern Ergebnis der eigenen Strategie. Nur wer weiß, wo er ankommen möchte, kann sich auch für die richtigen Wege – und Weggefährten – entscheiden.

T wie Timing

Netzwerker sind zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort und treffen dort die richtigen Menschen. Zufall – manchmal ja. Aber oft auch das Ergebnis einer gezielten Strategie. Man weiß, wo man sich trifft und wann die Zeit reif für eine Ansprache ist. Begegnungen lassen sich steuern, planen und vorbereiten und jede berufliche oder private Lebensphase hat ihre Kontakt- und Beziehungsebenen. Sie zu nutzen ist die Kunst. Timing ist wichtig. Zeit für Menschen, Zeit für's Netzwerken und Zeit, inne zu halten und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Soweit die Theorie. Viele Tipps sind schon gegeben, auf der persönlichen und auf der Verhaltensebene. Und im Grunde ist vieles ja auch nicht neu. Aber umgesetzt wird leider oft davon sehr wenig. Netzwerken braucht einen eigenen Stellenwert, sollte Teil des Betriebssystems und der inneren und äußeren Haltung werden. Erst dann werden Ziele definiert und verfolgt, Strategien umgesetzt und systematisch agiert.

Deswegen in der Folge eine praktische Überlegungen rund ums erfolgreiche Netzwerken.

Ziele definieren und erreichen

Für denjenigen, der sein Ziel nicht kennt, sind alle Wege falsch. Netzwerken im Sinne eines strategischen Beziehungsmanagements bedeutet deswegen auch, langfristig zu denken und feste Maßstäbe an die gewünschten Netzwerkergebnisse anzulegen. Sollen die Netzwerke der Informationsbeschaffung oder dem Vertrieb dienen, der Selbstdarstellung oder dem Aufbau taktischer Kooperationen – vieles kann ein Ziel sein. Ziele müssen auch messbar sein, denn sonst sind es keine Ziele. Es ist wichtig, Teilziele quantitativ und qualitativ jederzeit überprüfen zu können. Messbar sind zum Beispiel die Anzahl der Stunden, die ein Mitarbeiter mit der Kontaktpflege verbringt, die Menge der neuen Kontakte oder die Masse an Terminen und Präsenzen in Verbänden und Clubs. Je konkreter inhaltlich-strategische Ziele und quantitative Ziele festgelegt sind, umso leichter kann der richtige Weg gefunden – und überprüft – werden. Strategische Ziele sind die Basis, um die richtigen Bühnen, Mitgliedschaften und Veranstaltungen auszuwählen. Schließlich ist es ein Unterschied, ob ein Versicherungsmanager engagiert im kommunalen Jugendring ist oder einer Expertengruppe Finanzwirtschaft eines Wirtschaftsverbandes angehört. Sinnvoll und sinnstiftend – persönlich und im Sinne des Unternehmenssystems – kann beides sein. Es ist eben eine Frage des Ziels. Es ist auch möglich, mehrere Ziele zu verfolgen. Dann sollte aber im Sinne der Glaubwürdigkeit und der schon angesprochenen Authentizität das Netzwerken aufgeteilt werden. Einer kümmert sich um soziale Belange und fördert die Corporate Social Responsibility, baut Kontakte zu sozialen und karitativen Gruppen auf und betreut diese fachmännisch, ein anderer ist eher der Mann der Wirtschaft und kultiviert den Expertenstatus. In Summe können sich die Nutzwerte verdoppeln oder sogar multiplizieren – denn interessant wird es dann, wenn jemand aus dem sozialen Kontext einen Wirtschaftssponsor sucht und die eigenen Netzwerke dies möglich machen – zum Wohle aller.

Soziale Netzwerke sind unsozial

XING, Facebook, Twitter, Google+ und andere soziale Online-Netzwerke sind nicht nur modern, sondern aus ausgesprochen praktisch. Nicht zum Netzwerken im Allgemeinen – da sind sie eher unsozial. Aber um Kontakte zu pflegen, Informationen zu bekommen und sich ab und an über diese Kanäle zu melden. Sie sind sich selbst aktualisierende Adressbücher und erfüllen eher den Nutzen des Telefons oder einer E-Mail. Letztlich aber, und deswegen sind sie auch

unsozial, verhindern sie den persönlichen Kontakt. Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, vertrauensvolle Beziehungen bedingen die persönliche Begegnung. Wer sich also allein auf die Medien 2.0. verlässt, könnte am Ende überrascht werden, wie wenig belastbar und tragfähig das eigene Netzwerk ist. Insbesondere bei Bank-, Finanz- und Versicherungsprodukten ist, wie schon erwähnt, das Vertrauen besonders wichtig. Da sind Medien, in denen sich viele Menschen jünger, reicher, schöner und besser machen als sie im realen Leben sind, eher unpassend. Aus dem gleichen Grund, weswegen in den meisten Banken das Tragen von Businesskleidung Pflicht ist, verbieten sich soziale Netzwerke zur Kundenkommunikation. Sich dort vernetzen, ja, das ist hilfreich, um in Kontakt zu bleiben und Wissen über den Partner zu erlangen, aber Verabredungen, Begegnungen, die Einladung zu Kundenevents und vieles andere mehr verlangt nach mehr Verbindlichkeit. Der persönliche Anruf, der ansprechende Brief, die wertige Einladung und vor allem das direkte miteinander sprechen – beim Essen oder im Büro – sind die besseren Mittel der Wahl.

Systematisch zum Erfolg

Zielerreichung bedingt eine Systematik. Das gilt auch und insbesondere beim Netzwerken. Kontakte erfassen und mit bestimmten Kategorien oder Schlagworten in eine einfach zu bedienende Adressdatei eingeben, ordnen und pflegen hilft. Das ist aber nur die halbe Miete. Schließlich können die meisten Menschen Outlook oder andere nützliche Softwaretools bedienen. Wichtiger noch als das technische Pflegen von Kontakten ist das individuelle Kontaktmanagement, das Einteilen in die Kategorien „Wichtig“, „Informant“, usw. Welche Kategorien gewählt oder gewünscht sind, entscheidet jeder selbst oder sie werden durch die oben genannte Zieldefinition bestimmt. Und jede dieser Kategorien erfordert wiederum eine Kommunikations- und Ansprache-Taktik. Diese legt fest, wie oft eine bestimmter Kontakt oder eine bestimmte Kontaktkategorie auf welche Weise angesprochen wird. Sei es das persönliche Geburtsgeschenk, die Weihnachtskarte oder die Einladung zum Kunden-Incentive. Es kann auch die Frequenz von Anrufen, der Erhalt von Newslettern oder die Taktzahl persönlicher Treffen systematisiert werden. Entscheidend ist, einen Plan zu haben und diesen zu verfolgen. Die Umsetzung dieses Plans wiederum gehört dann auch in die Datenbank – damit bei jedem wiederkehrenden Kontakt auf die Informationen und Termine des letzten zurückgegriffen werden kann. Netzwerkdatenbanken sind deswegen mehr als bloße Adressdateien, sie sind Gedächtnisse und Archive, Informations- und Geheimnisträger, die am Ende dazu dienen, aus dem losen Erstkontakt eine stabile Beziehung des sich Kennens und Vertrauens zu machen.

Nutzen stiften

Zur Systematik gehört auch, sich Mehrwerte zu überlegen und sich selbst wertvoll zu machen. Sei es als Informations- oder Empfehlungsgeber oder als persönliche Kontaktschnittstelle. Wer ein Abendessen zu Dritt arrangiert und als Mittler zwei Geschäftspartner, die sich vorher nicht kannten, sich aber gegenseitig beflügeln können, zusammenbringt, macht sich selbst wertvoll, stiftet Nutzen. Dieser Nutzen ist ganz entscheidend. Erst geben, dann nehmen ist die Devise. Diese Politik lässt sich auf kleiner Ebene, wie bei dem genannten Abendessen, praktizieren, aber eben auch auf großer. Kunden-Netzwerkveranstaltungen, eigene Veranstaltungen oder persönliche Einladungen eines Kreditinstituts zu einem regionalen Großereignis, zu dem der Eintritt sonst verwehrt wäre, sind probate Mittel. Nutzen und Sinn stiften, Menschen zusammenbringen und Mehrwerte erzeugen, und sei es nur durch die Aussicht auf Spaß und Freude, sind elementar. Jedes Unternehmen und jeder Mitarbeiter ist in der Lage, solche

großen und kleinen Mehrwerte zu vermitteln. Sie sind die Basis, beschleunigen den Weg zum Ziel. Hier braucht es neben offenen Augen und Herzen auch eine klare Unternehmenspolitik. So etwas muss getragen und von höheren Hierarchieebenen gewünscht und gefördert werden. So wird auch der Nutzen ein Teil der Netzwerk- und der Marketingstrategie.

Produkt-Person-Beratungskongruenz

Die Kombination aus Zielen, Strategien, Systematik und Nutzen macht den entscheidenden Unterschied aus losem Kontaktesammeln und echtem Netzwerken aus. Letztlich entscheiden aber das menschliche Miteinander, das persönliche Vertrauensverhältnis und die viel zitierte Chemie. Die beste Strategie ist wertlos, wenn sie nicht gelebt wird. Jeder einzelne Mitarbeiter, Netzwerker und Partner ist gefordert, in seinem Umfeld, in seiner Abteilung und in seinem Kundenstamm für gute Stimmung zu sorgen – auf allen Ebenen, im Interesse des Unternehmens und um seiner eigenen Karriere Willen. Die Persönlichkeit transportiert das Image und macht die Ziele und Werte glaubhaft – jede Einzelne. Und deswegen ist es so wichtig, dass strategisches Netzwerken Teil der Unternehmensphilosophie wird und gute Produkte von wertschätzend kommunizierenden Persönlichkeiten mit fundierter Sach- und Beratungskompetenz vertreten werden. Kongruenz ist entscheidend. Werte treffen Werte, nachhaltig und persönlich. Wer den Anspruch hat, der Beste zu sein, muss auch bereit sein, das Beste zu geben. Das bedingt auch mal Nein zu sagen, wenn ein Produkt nicht zu einem Kunden passt und eventuell auf einen Abschluss zu verzichten. Das schafft Vertrauen und sorgt langfristig für Erfolg.

Netzwerker sind begeisterte Verkäufer und engagierte Menschen, die in keinem System fehlen dürfen. Denn es gibt keine bessere Werbung als die Qualität, Ehrlichkeit und Transparenz von Produkten und Beratern. Geschäfte werden von Menschen gemacht, die sich mögen und vertrauen – das wird auch noch lange so bleiben, trotz Internet 2.0. und globaler Märkte.

Über die Autorin

Magistra Dr. Magda Bleckmann ist promovierte Betriebswirtin, ehemalige Spitzenpolitikerin sowie Expertin für exklusive Karriere-Netzwerke und Kundenbeziehungsmanagement. Seit 2005 ist sie Inhaberin der Unternehmensberatung Bleckmann Coaching – Connecting – Consulting und gefragte Speakerin, Trainerin und Dozentin an verschiedenen Fachhochschulen. In ihrer politischen Zeit war sie unter anderem Clubobfrau im Steiermärkischen Landtag, Landesrätin, Mitglied im österreichischen Nationalrat und Parteigeneralsekretärin. Ihr Buch „Die geheimen Regeln der Seilschaften“ ist zum Standardwerk in vielen Chefetagen geworden. Sie lebt das, wovon sie spricht und bringt ihre Expertise in der German Speakers Association, verschiedenen Expert Groups der Wirtschaftskammer Österreich und anderen Managementzirkeln ein. Mit ihrem Wissen, Können und ihrer langen Erfahrung begleitet sie Führungskräfte auf dem Weg nach oben.

Weitere Informationen unter www.magdableckmann.at.