



**wissens
management**
Das Magazin für Führungskräfte

wissens

Das Magazin für Führungskräfte

management

Titelthema **18**

E-Mail war gestern?

Collaboration im Web 2.0

Praxis Wissensmanagement **10**

Wissenserwerb in 3D:
Die dritte Dimension virtuellen Lernens

Dokumentation + Kommunikation **36**

IBM – wie der Patentweltmeister
seine Ideen generiert

Human Resources **46**

Die Wirtschaftskrise und ihre Folgen:
Versäumnisse im Personalmanagement
ausmerzen

Trends **50**

In Kombination stark –
Customer Experience Management & ECM

Webinar: Wissensvermittlung in 3D
26. Mai 2011
www.wissensmanagement.net/online/veranstaltungen

Siegfried Haider

Selektives Netzwerken – „gute“ Kontakte finden und halten

Mir wird das alles zuviel! Täglich soll ich mehrere Tweets in Twitter einstellen, meinen Blog mindestens zweimal die Woche mit wertvollen Inhalten füttern, in Facebook und LinkedIn soll ich zu meinen Themen kurze interessante Beiträge posten. In Xing soll ich meine Gruppen aktiv moderieren und Kontakte suchen. Und dann soll ich auch noch all die anderen Tweets, Artikel, Beiträge oder Feeds meiner Community lesen, um am Ball zu bleiben. Wer macht eigentlich meine Arbeit, mit der ich Geld verdiene? Oder sind aktive Netzwerke immer mehr die Grundlage, ja die Voraussetzung, um die Aufträge zu bekommen, mit denen wir unser Geld verdienen? Sind insbesondere die Online-Netzwerke der Mittelpunkt oder sind sie Ablenkung pur?

Das heutige Marketing leidet nicht an attraktiven Kommunikationsmöglichkeiten, sondern mehr und mehr an der mangelnden Fähigkeit der Marketiers, sich auf ihre Ziele zu fokussieren, die Prioritäten richtig zu setzen, sich nur in sehr attraktiven Ausnahmefällen ablenken zu lassen und sich nicht zu verzetteln. Dabei ist klar, dass Marketing heute anders funktioniert als noch vor zehn Jahren. Offline wie online haben sich die Vorgehensweisen verändert, nicht aber die Basis-Voraussetzungen für den Erfolg. Dabei ist Netzwerken im Marketing in Zeiten des Social Media keine Möglichkeit mehr, sondern offline wie online ein Muss, ein wesentlicher Bestandteil des Marketings. Um hier erfolgreich zu sein, müssen einige grundlegende Punkte beachtet und einige wichtige Entscheidungen getroffen werden – die Kunden betreffend, die Produkte betreffend, aber auch in Bezug auf das eigene Unternehmen und die Persönlichkeit des Marketing-Verantwortlichen selbst.

Wann kauft eigentlich unser Kunde?

Das ist eine sehr komplexe Frage, doch wenn wir es wieder auf das Wesentliche zurückführen, dann kauft ein Kunde dann, wenn er Bedarf hat. Wer Hunger hat, kauft auch vom schlechtesten Marketier oder Verkäufer. Doch die Märkte sind gesättigt und Bedarfe müssen häufig geweckt werden. Also wann kauft der Kunde, wenn er anfangs noch keinen Bedarf nach einem Produkt verspürt? Er kauft dann gern, wenn man ihm das Gefühl gibt, dass die Produktversprechungen, insbesondere der große Nutzen, eintreten werden, wenn der Kunde den Versprechen vertraut. Wenn dann der Kunde neben dem Vertrauen in das Produkt auch noch mindestens einen Hauch einer gewissen Außergewöhnlichkeit bei den Angeboten verspürt, kauft er noch schneller. Außergewöhnlichkeiten können auch Erlebnisse sein, die man mit seinen Angeboten oder im Service liefert. Am schnellsten kauft ein Kunde häufig dann, wenn ihm das Produkt von einem Freund empfohlen wird. Und genau hier setzt der Netzwerkgedanke an.

Trends – und die Basis-Netzwerk-Philosophie

Wir leben in einer Zeit des schnellen Umbruchs. Die Gesellschaft wird immer älter, es gibt immer mehr sehr Arme und sehr Reiche und immer weniger in der Mitte, das Zeitalter der Frauen als Entscheider und Lenker hat längst begonnen, die Welt ist global und wenn in China der Motor stottert, stottern wir auch. Die wichtigste Ressource, die uns in diesen schnelllebigen Zeiten den Erfolg und das Überleben sichert, ist Information. Keijl Nordström, der schwedische Management-Guru, sagt zu Recht, dass zwar jede menschliche Generation

wesentlich mehr wusste und weiß als die vorhergehende, aber im Verhältnis zum exponentiell steigenden zugänglichen Wissen werden wir relativ gesehen immer dümmer. Wir können die Informationsflut gar nicht mehr alleine bewältigen. Wer in dieser schnellen Welt der Informationsflut lebt, benötigt ein aktives, hochwertiges Netzwerk, das einen mit Informationen versorgt.

Schon immer waren in der arbeitsteiligen Welt Menschen auf andere angewiesen. Selbst in kleinen Dörfern kannte jeder erfolgreiche Mensch andere für ihn wichtige Partner: den Bürgermeister, Lehrer, Pfarrer und einige für ihn wichtige Handwerker und Multiplikatoren. Heute haben wir in diesen komplexen Zeiten gar keine andere Wahl, als uns in verschiedenen relevanten Bereichen gute Meinungsführer, Marktkenner, Experten usw. ins Netzwerk zu holen, um sich gegenseitig zu helfen. Ja – sich gegenseitig unterstützen war und ist der Grundgedanke von Netzwerken. Und erst wenn Vertrauen entstanden ist, wird aus Helfen auch Geschäft. Erst geben, dann wird gegeben.

Virales Netzwerken: Be sexy or die (alone)

Früher waren Netzwerke meist klein. Einige dutzend oder hundert gute Netzwerkkontakte reichten, um Erfolg zu haben. Mit den heutigen Online-Möglichkeiten ist Netzwerken zwar grundsätzlich einfacher geworden, da die Kommunikation schneller und die Netzwerkpartner einfacher vom Schreibtisch aus zu erreichen sind. Aber die größere Reichweite und die Vielfalt der Möglichkeiten macht es eben wieder komplexer. Wer dabei nicht alles selbst machen möchte, sondern erreichen will, dass andere durch Mund-zu-Mund-Propaganda für einen werben und so das Netzwerk vergrößern, muss noch viel mehr als früher an seiner Attraktivität arbeiten. Durchschnitt war gestern, heute braucht es eine klare Positionierung, Spannung, Emotionen, um einen „Virus“ in Gang zu bringen, der sich schnell verbreitet, der „netzwerken lässt“. Customer Experience Management – Angebote und ihre Anbieter wollen nicht nur gekauft, sondern erlebt werden.

Kontrolle war gestern, Mitmachen ist heute

Wer die Social-Media-Netzwerke verstanden hat, weiß, dass der Anbieter eines Produktes oder einer Leistung nicht mehr steuert, was über ihn gesagt wird. Früher führte ein Unternehmen über seine Botschaften, die an den Markt gesendet werden sollten, Regie. Heute ist es eine kollektive Regie, die von den Kunden geführt wird. Im Positiven wie im Negativen. Wenn also ein Netzwerk eisdynamisch und transparent ist, gibt es nur eine Wahl: mitmachen und mitkommunizieren. Wer das aktiv und professionell macht, pflegt idealerweise zwei Netzwerke: das zu den potenziellen Kunden und ein Branchen-Netzwerk.

Netzwerken – eine Frage der Persönlichkeit?

Wer seine entstandenen Netzwerke ausbauen möchte, muss über diese grundlegenden Überlegungen hinaus noch ein paar wichtige Entscheidungen treffen:

1. Wer bin ich?

Zum Netzwerken gehört die richtige Einstellung. Zu sich und zu den anderen. Attraktiv zu sein, ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere – mindestens genauso wichtige – zweite Seite ist die eigene Überzeugung. Denn wer ein klares Bild von sich selbst hat und es anziehend-interessant kommuniziert, ist anderen gegenüber klar im Vorteil, ganz im Sinne der sog. BMA-Kommunikation:

- Begeisterung: Man kommuniziert die innere Begeisterung zu dem, was man tut.
- Mehrwert: Man zeigt den Mehrwert auf, den man dem Netzwerkpartner bietet.
- Appell: Man sendet einen Appell für den nächsten logischen Schritt, im einfachsten Fall zum Austausch der Visitenkarten, um die Netzwerkbeziehung von da an weiter zu pflegen.

Aber Selbstbewusstsein, eine Marke zu sein, der Glaube an sich sowie die entsprechende Kommunikationsfähigkeit reichen noch nicht. Wer andere für sich gewinnen will, sollte erst Interesse an den anderen zeigen. Sollte erst geben. Sollte

positiv denken und Vertrauen in andere haben. Die egozentrische Umsatzbrille hat im Netzwerken bremsende Wirkung.

2. *Wer kennt mich bzw. soll mich kennen?* Netzwerken beginnt selten bei Null. Schon von klein auf sind wir abhängig von unserem familiären Netzwerk. Wir bauen ein Freundes-Netzwerk auf, das uns und unser Leben prägt und voran bringt. Später in Schule & Studium bilden wir Lern-Netzwerke oder Ähnliches, um den Anforderungen leichter gerecht zu werden. Im Beruf bauen wir im Unternehmen Netzwerke von Kollegen und Partnern auf, die uns z.B. helfen, unsere Aufgaben zu erfüllen. Die Quintessenz jeder Netzwerk-Status-Analyse ist daher in der Regel auch: Man kennt viel mehr tolle Menschen, als man denkt. Mit diesen Kontakten sollten die wieder belebten Netzwerk-Aktivitäten starten. Das Problem besteht darin, dass diese Menschen einen häufig nicht (mehr) kennen, da man zu wenig für das Netzwerken mit ihnen getan hat oder zu uninteressant ist. Und: Wir überlassen Netzwerkkontakte viel zu viel dem Zufall. Hier hilft eine genaue Definition derjenigen Kontakte, die man für sein Netzwerk sucht: Kunden, Lieferanten, Partner, Mentoren, Multiplikatoren. Wer genau weiß, was er sucht, wird es automatisch finden.

3. Netzwerk-Tools

Wer also auf einer Veranstaltung einen Gesprächspartner gefunden hat, der als Zielperson für sein Netzwerk in Frage kommt, muss sich die Frage stellen, wie er dessen Interesse gewinnt. Neben der oben bereits angesprochenen BMA-Kommunikation, gilt hier: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.“ Daher ist es wichtig, sich auf seine Netzwerkkontakt gut vorzubereiten. Die Visitenkarte ist dabei ein Muss, aber – da Standard – eigentlich schon wieder zu wenig. Im einfachsten Fall erreicht man schon viel, wenn man einen übersichtlichen Flyer, auf dem man selbst und der Nutzen, den man bietet, erkennbar sind, im Gespräch verwendet. Aber auch dann fehlt noch die kleine Überraschung. Das könnte ein passender Zaubertrick sein, der verblüfft. Oder ein kleines Büchlein „Die 12 Geheimnisse für motivierte Mitarbeiter“, wenn man Motivationstrainer ist. Oder eine Mini-DVD über „Die Geschichte der bayeri-

schen Weißwurst“, wenn man eine Metzgerei-Kette betreibt. Das können aber auch kleine Aufsteller, Poster, Probierproben uvm. sein. Alles, was dem Gegenüber ein Aaah, Uiiih oder Oooh oder ein Dankeschön entlockt, ist gut.

Fazit:

Wer so ans Netzwerken herangeht, wird Spaß und Erfolg dabei haben. Netzwerken ist einfach, schon deshalb, da jeder Mensch theoretisch mit jedem denkbaren Kontakt auf der Welt über durchschnittlich nur sechs Personen verbunden ist. In Netzwerken wie Xing, LinkedIn etc., die auf diesem Prinzip aufbauen und bei denen sich die Netzwerke über Stichworte etc. viel intensiver überschneiden, sind sogar nur zwei bis drei Personen notwendig, um den Kontakt zur gewünschten Person herzustellen – über Empfehlungen, Gruppen usw. Daher ist es oft einfacher als gedacht, Netzwerk-Marketing in die unternehmensweite Marketing- oder die eigene Karriere-Strategie mit aufzunehmen.



Der Autor:

Siegfried Haider (Eichenau bei München) ist Gründer der German Speakers Association (GSA), Geschäftsführer von experts4events und Experte für Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing. Seine Devise: Große Ergebnisse benötigen keine hohen Investitionen, sondern die richtige unternehmerische Einstellung und gute Ideen. Für Innovationen greift Siegfried Haider auf Ideen aus aller Welt zurück, die er dann fürs deutschsprachige Umfeld adaptiert.

haider@wissensmanagement.net