



Angelika Resch-Ebinger

Seminare und Beratung

Wer sich erfolgreich am Markt positionieren will, braucht Fachkompetenz, ein sicheres und vertrauenswürdiges Auftreten und ein wirkungsvolles Marketing- und PR-Konzept. Angelika Resch-Ebinger begleitet und unterstützt UnternehmerInnen, FreiberuflerInnen und Selbstständige in der Phase der Unternehmensgründung und in den wichtigen Bereichen Kundenkontakt, Kundengewinnung und Kundenbindung.

Vertrieb und Positionierungsstrategien, Telefonakquise, Mailings – diese Themen werden in ihren Seminaren praxisnah aufgegriffen. Zudem engagiert sich Angelika Resch-Ebinger seit Jahren in der Leitung von Business-Knigge-Seminaren und Persönlichkeits-Coachings. Ihre berufliche Qualifikation umfasst 24 Jahre Berufserfahrung in der Kundenberatung, in Verkauf, Marketing und Vertrieb sowie die Ausbildung zur NLP-Trainerin DVNLP. Durch ihre umfassende Netzwerk-Tätigkeit bringt sie seit Jahren Geschäftsleute in Kontakt und fördert so erfolgreiche B2B-Beziehungen.

www.creativconcept.de
www.erfolg-durch-ausstrahlung.de

Angelika Resch-Ebinger

Netzwerken – mehr als nur Kontakte knüpfen

Wenn man sich selbstständig macht, hat man regelmäßig sehr viel um die Ohren: „Es gilt, hier sich zu erkundigen, jenes zu bedenken, Pläne zu schreiben und ... und ... und ... Da kann man sich nicht auch noch um Kontakte und Netzwerke kümmern.“

Dieser Gedanke ist oft ein kapitaler Trugschluss. Denn neben allem Wissen und Können sind es vor allem die Netzwerke, die einen erfolgreich werden lassen.

Bedenken Sie: Jeder Kontakt ist ein Multiplikator

Durch gutes Netzwerken können Sie

- * sich bekannt machen und Geschäftskontakte knüpfen
- * Kooperationspartner finden und Synergieeffekte erzielen
- * sich ehrenamtlich einbringen und dies nach außen sichtbar machen, was ein positives Licht auf Sie wirft und Sie zum Gesprächsgegenstand werden lässt
- * in Ihrer Unternehmerpersönlichkeit weitergebracht werden – wenn Sie es wollen

wie auch

- * Gleichgesinnte treffen und Erfahrungen austauschen
- * Ihr soziales Netz erweitern

Netzwerke und Verbindungen gab es schon immer: die Zünfte und Gilden des Mittelalters, die Hanse, die Freimaurerlogen der Aufklärung, die Studentenverbindungen und Turnvereine des 19. Jahrhunderts, selbst das Damenkränzchen und der Frauenbund der Jahrhundertwende. Jeder Zusammenschluss von Menschen, die die gleichen Interessen haben oder die gleichen Ziele verfolgen, ist ein Netzwerk. Netzwerken ist eine der ältesten Formen, Verbindungen aufzubauen und zu halten.

In bestimmten Ländern macht man gar nur mit denen ein Geschäft, die man kennt oder die durch Bekannte empfohlen werden.

So streng sind die Gebräuche hierzulande nicht. Trotzdem ist eine gute Empfehlung Gold wert. Denn je anonymere die Geschäftswelt wird, je globaler, verstreuter und virtueller, desto wichtiger wird die persönliche Empfehlung. Sie beinhaltet regelmäßig einen ordentlichen Vertrauensbonus, den man sich bei neuen Kontakten anderenfalls oft erst mühselig erwerben muss.

Im Übrigen sind Empfehlungen branchenübergreifend immer noch eines der erfolgreichsten Marketingmaßnahmen. Viele Freiberufler und Selbstständige gewinnen zu über 50 % ihrer Neukunden über Empfehlungen!

Warten Sie jedoch nicht darauf, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda anläuft und Sie endlich empfohlen werden. Kümmern Sie sich aktiv und regelmäßig um Ihr Empfehlungsmarketing. Für Dienstleister gibt es keine preiswertere und stärkere Form der Werbung.

Und Empfehlungsmarketing ist nicht unredlich, sondern ein ganz normales menschliches Verhalten. Denn viele Menschen reden gerne miteinander und jeder entscheidet eigenständig, ob und wenn, mit wem er über was spricht. Ganz gut verdeutlicht das die Business-Plattform XING unter www.xing.com. Melden Sie sich an und probieren Sie es einmal selbst aus. Lassen Sie Ihre Kontakte automatisch abgleichen oder recherchieren Sie, welche Bekannten und Freunde schon auf XING aktiv sind. Per Tastendruck bitten Sie diese, in ihr Kontaktverzeichnis aufgenommen zu werden. Von nun an zeigt XING für jede von Ihnen recherchierte Person den kürzesten Weg, ihn über Ihre Bekannten zu kontaktieren – die Welt des virtuellen Netzwerks steht Ihnen offen.



Ein Beispiel: Sie würden gerne Professor Müller kontaktieren. XING sagt Ihnen, dass Ihr früherer Studienkollege Max Jünglich Kontakt zu ihm hat. Sie können nun also Professor Müller direkt kontaktieren oder Max Jünglich bitten, für Sie den Kontakt herzustellen. Dabei sind die Hemmschwellen der direkten Ansprache in der virtuellen Welt wesentlich niedriger, als wenn Sie zum Telefon greifen. Und Sie bekommen in der Regel genauso häufig eine positive Antwort.

Bevor Sie jedoch ganz in der virtuellen Welt versinken, sollten Sie sich zuerst all die ungenutzten Kontaktchancen in Ihrer realen Umgebung vergegenwärtigen.

Finden Sie Ihre Netzwerke

Es gibt eine riesige Auswahl an Netzwerken, Verbänden und Organisationen.

Recherchieren Sie in Ruhe und suchen Sie das Netzwerk, das zu Ihnen passt bzw. die Netzwerke, die zu Ihnen passen. Es macht durchaus Sinn, sich in verschiedenen Netzwerken zu bewegen. Während Sie in dem einen Netz vielleicht eher mögliche Kunden finden, erhalten Sie bei Ihresgleichen wiederum wertvolle Tipps und Anregungen und können von den Erfahrungen der anderen profitieren.

Und vergessen Sie auch nicht, ein ganz besonders wichtiges Netz zu bauen: Ihr eigenes!

Bevor wir uns nun den verschiedenen Disziplinen zuwenden, eine Anregung vorab: Systematisieren Sie Ihr Netzwerken von Anfang an. Speichern Sie alle Ihre Kontakte im Kontaktmanager von Outlook. Oder gleich in einer professionellen Adressverwaltung wie den Kundenmanager (Haufe Verlag) oder AdressPlus von Cobra. Dort können Sie für jeden Gesprächspartner Schlagworte und Aktivitäten hinterlegen. Das erleichtert später maschinelle Marketingaktivitäten und gibt Ihren Adressdaten Struktur.

Denn nicht jeder im Netzwerk muss Ihr Kunde werden. Da gibt es beispielsweise die Botschafter, welche Ihre Nachricht neuen Zielgruppen überbringen. Journalisten, die Sie mit Informationen versorgen können. Oder begnadete Netzwerker, die im wahrsten Sinne des Wortes ein eigenes Netzwerk spinnen, fast jeden kennen und

Ihnen zu jedem Thema den richtigen Kontakt vermitteln können.

Und Empfehlungsmarketing ist kostenlos. Sie brauchen gar nicht mit Geld zu winken. In der Regel reicht ein herzliches Danke. Und natürlich die Bereitschaft, auch selbst zu helfen oder zu vermitteln.

Doch nun zu den einzelnen Disziplinen des Netzwerkers:

Nutzen Sie zielgruppenorientierte oder brancheninterne Netzwerke

Seien Sie dort, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Suchen Sie sich Ihre Nischen und bewegen Sie sich dann inmitten Ihrer Zielgruppe.

Wenn Sie Existenzgründer treffen möchten, dann gehen Sie in die Technologiezentren, zu den Vorträgen an der IHK und sponsern Gründerverbände. Handwerker treffen Sie in den Handwerkskammern, deren Frauen in der Organisation „Frauen des Handwerks“.

Ihre strategische Herausforderung ist es, die Verbände und Organisationen Ihrer Zielgruppe nicht nur zu identifizieren, sondern so zu durchdringen, dass Sie zu Ihren Spezialthemen im Lauf der Zeit sogar Vorträge halten können. Denn dann haben Sie es geschafft: Sie sind im Schlaraffenland des Neukundenmarketings angekommen. Sie werden für Ihre Sichtbarkeit und Ihre Werbung sogar noch bezahlt.

Suchen Sie auch branchenübergreifende Kontakte

Hier spielen Sie „über die Bande“. Das erfordert viel Zeit und die Bereitschaft, sich auf „andere Welten“ einzulassen. Dafür erhalten Sie neue Impulse und Ideen und bauen Ihr branchenübergreifendes Know-how aus. Außerdem können Sie neue Ideen oder Vorträge ausprobieren, bevor Sie diese Ihrer Zielgruppe präsentieren. Seien Sie allerdings wählerisch. In diesem Geschäft gibt es viele schwarze Schafe, die von den Gebühren leben. Hohe monatliche Gebühren helfen nicht Ihnen, sondern dem Veranstalter. Und teure Mittelstandsvereine, bei denen Sie fast nur auftragssuchende Berater finden, sind keine Seltenheit. Auf der anderen Seite gibt

es fast unzählige Organisationen, die gemeinnützig oder für eine geringe Jahresgebühr den kreativen Austausch von Ideen und auch Geschäften fördern. Beispielsweise seien hier nur die Freelancer (www.freelancer-international.de), die genialen Frauen (www.geniale-frauen.de) oder das Frauenwirtschaftswunder Tübingen (www.frauenwirtschaftswunder.de) genannt. Ein umfangreiches Verzeichnis von Business-Netzwerken finden Sie unter www.erfolgreichnetzwerken.de.

Aktivieren Sie Ihr privates Netzwerk

Hand aufs Herz: Wie vielen Menschen sind Sie in der letzten Woche außerhalb Ihres Berufs begegnet? Und haben Sie überhaupt nur mit einem dieser Menschen über Ihre Tätigkeit gesprochen? Falls nicht, wird es Zeit, etwas zu ändern. Schließen Sie Ihre Familie, Ihre Freunde und Ihren Bekanntenkreis nicht länger von einem Teil Ihres Lebens aus. Es ist in Ordnung und vermutlich eine gute Idee, keine Geschäfte innerhalb der Familie zu machen.



Aber wenn Ihre Freunde und Bekannten nicht wissen, was Sie genau tun, können Sie auch nicht weiterempfohlen werden. Sie dürfen sich anfangs nicht zu viel versprechen. Gewöhnen Sie sich trotzdem an, regelmäßig über Ihre Tätigkeit zu erzählen. Gerade weil es für uns Deutsche ungewohnt ist, über persönliche Kontakte Geschäfte anzubahnen, braucht Ihr privates Netzwerk ein wenig Zeit, um anzulaufen. Dann aber werden Sie feststellen, dass im Laufe der Zeit immer wieder Aufträge über diesen Weg zu Ihnen kommen.

Pflegen Sie Ihr privates Netzwerk jedoch nicht nur zu Marketingzwecken, sondern vor allem auch für Ihre eigene Lebensqualität! Nicht nur die Kundenkontakte, sondern die alltäglichen sozialen Kontakte sind extrem wichtig. Erst recht, da Selbstständige überdurchschnittlich viel arbeiten. Und da geht leicht etwas verloren, was sich später böse rächt, zum Beispiel mit einem Burn-out oder dem Verlust der

eigenen Wurzeln. Kultivieren Sie den Plausch mit der Nachbarin, die netten Worte mit der Kassiererin, das Gespräch abends mit Freunden beim Wein. Es gibt Ihnen mehr, als Sie im ersten Moment denken mögen.

Profitieren Sie von der Stärke der schwachen Verbindung

Haben Sie schon einmal erlebt, wie sich dreihundert Leute, die sich noch nicht kennen, im Laufe eines Abends gruppieren? Es ist erstaunlich, wie schnell sich Gruppen bilden: Ingenieure sprechen mit Ingenieuren, Kaufleute mit Kaufleuten, Sportler mit Sportlern, Reiche mit Reichen und Arbeitslose mit Arbeitslosen. Oder anders gesagt: Wir kochen immer im gleichen Beziehungsgefüge, im gleichen Saft.

Doch um wirklich neue Ideen und Kontakte zu finden, müssen Sie das Trennende überwinden und in andere Gruppen eintreten. Nutzen Sie hierzu nicht Ihre stabilen, festen Beziehungen, sondern vor allem solche Kontakte, zu denen Sie nur eine sogenannte „schwache“ Bindung haben. Also entfernte Verwandte, flüchtige Bekannte, Verwandte von Bekannten bis hin zu Bekannten von Bekannten.

Suchen Sie dabei bewusst Menschen mit Brückenfunktion. Das sind Menschen, die mit vielen Menschen unterschiedlicher Gruppierungen in Kontakt kommen. Also z. B. Friseur, Taxifahrer, Kellner, Restaurantbesitzer, Hoteliers und Elternbeiräte. Sprechen Sie mit diesen Menschen. Fragen Sie danach, wie es ihnen geht. Fragen Sie auch nach dem Geschäft. Und erzählen Sie ein wenig von sich. Es reicht schon Ihr Elevator-Pitch. Sie werden schnell merken, dass sich plötzlich unerwartete Gelegenheiten auftun. Übrigens ist die Methode gar nicht ungewöhnlich – Sie werden sie fast überall auf der Welt vorfinden, nur eben nicht bei uns.

Und natürlich: Nutzen Sie Ihre Geschäftskontakte

Sobald Sie den ersten Kaufabschluss gemacht, das erste Projekt erledigt haben: Fragen Sie Ihren Kunden nach einer Empfehlung. Es kostet nichts und doch bringt Empfehlungsmarketing die höchste Abschlussquote überhaupt.

Machen Sie es sich deshalb zur Gewohnheit, auch während eines normalen Kundenbesuchs das Thema Empfehlung immer mal wieder anzusprechen. Wenn Ihr Kunde Sie lobt, bitten Sie ihn doch einfach um eine Empfehlung. Fragen Sie ihn, wer denn seiner Meinung Ihre Leistungen noch benötigen könnte. Oder bitten Sie ihn um eine Referenz, die Sie auf Ihrer Webseite oder in Ihrer Referenzmappe veröffentlichen können. Denn auch das ist eine Empfehlung und eine sehr wirkungsvolle dazu.

Spannen Sie den Bogen noch viel weiter. Jeder geschäftliche Kontakt ist ein potenzieller Empfehlungsgeber. Wie steht es um Ihre Mitarbeiter, Ihre Lieferanten, Ihre Subunternehmer und all die anderen Geschäftspartner? Jeder dieser Menschen hat eine oft langjährige Beziehung zu Ihnen und vermutlich eine positive Grundeinstellung zu Ihren Leistungen. Oft arbeitet man schon sehr lange zusammen und es entwickelt sich eine persönliche Bindung. Wenn Sie da regelmäßig nach einer Empfehlung oder einem Kontakt fragen, vergeben Sie sich nichts, Sie können nur gewinnen.

Übernehmen Sie ein Ehrenamt

Eine weitere Möglichkeit, um öffentlich sichtbar zu werden, ist die Übernahme von Verantwortung. In den meisten Verbänden und Organisationen gibt es mehr Ehrenämter als Freiwillige. Und so bedarf es in der Regel nur einiger weniger Besuche und eines gewissen Engagements, um ein Ehrenamt zu übernehmen.

Und als Vorsitzender eines Vereins oder als Leiter einer Regionalstelle sind Sie eine Person des öffentlichen Interesses. Sie werden nicht nur bei jeder Veranstaltung von allen Teilnehmern gesehen, weil Sie vorne stehen. Auch die Zeitungen dürfen über Sie berichten. Ein gut gewähltes Ehrenamt wird es Ihnen erlauben, zu allen aktuellen Themen Ihres Verbands Stellung zu beziehen. So bauen Sie strategische Kontakte zu den Journalisten auf, die Sie über viele Jahre nutzen können.

Wählen Sie allerdings Ihr Ehrenamt sorgfältig aus. Sie stehen damit in der Öffentlichkeit und verknüpfen Ihr Ansehen mit dem des Vereins. Und wenn Sie bei einem Arbeitsüberhang beginnen, Ihre Aufgaben schleifen zu las-

sen oder schlampig auszuführen, kann das schnell auf Sie zurückfallen. In virtuellen Netzen gibt es übrigens ähnliche Möglichkeiten. Hier können Sie zum Beispiel in Form eines Gruppenmoderators in Erscheinung treten.

Netzwerken konkret: Was sollten Sie dafür mitbringen?

Auf jeden Fall positive Absichten! Nicht nur für sich, sondern auch für die anderen Personen bzw. das Netzwerk. Wenn Sie nur einen Verkaufsnutzen aus einem Netzwerk ziehen wollen oder eine möglichst große Adressdatei wollen: Lassen Sie es besser sein! Langfristig gesehen schaden Sie sich und Ihrem Unternehmen nur. Man wird sich von Ihnen ausgenutzt fühlen und damit ruinieren Sie sich Ihren guten Ruf. „Jeder Kontakt ist ein Multiplikator.“ Auch im Negativen.

Verabschieden Sie sich am besten gleich von der Idee des schnellen Erfolges. Seien Sie vielmehr bereit, Zeit und Energie in die Netzwerkarbeit zu investieren.

Es kann Jahre dauern, bis bestimmte Kontakte einen direkten beruflichen Nutzen bringen oder Früchte tragen. Machen Sie sich auch bewusst, dass es Kontakte gibt, die im Sande verlaufen. Aber seien Sie sicher: Netzwerken ist ein Win-win-Spiel: Je mehr Sie in ein Netz geben, umso mehr kommt zu Ihnen zurück.

Spielregeln von Netzwerken – auf was ist zu achten?

Grundsätzlich hilft es, respektvoll, offen und zugewandt zu sein. Nicht nur, wenn Sie sich das erste Mal in einem neuen Netzwerk bewegen. Doch da besonders.

Verhalten Sie sich nach der Devise „Reden ist Silber – Zuhören ist Gold“. Stellen Sie Ihrem Gegenüber ruhig viele Fragen: nach dem eigenen Unternehmen, dem Grund für das Engagement im Netzwerk, nach aktuellen Projekten. Damit signalisieren Sie nicht nur Ihr (möglichst echtes) Interesse, sondern auch die Bereitschaft, sich eventuell aktiv an der Netzwerkarbeit zu beteiligen.

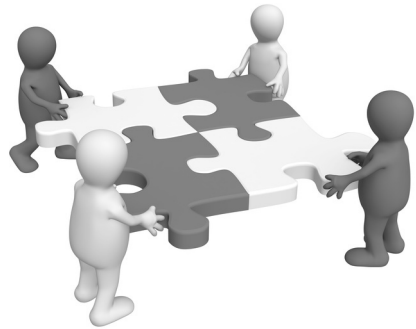
Gehen Sie offen und ohne Vorurteile auf Menschen zu und tauschen Sie die Visitenkarten erst nach einem kleinen Plausch aus.

Achten Sie dabei natürlich auf die üblichen Benimmregeln.

Selbst wenn es so wäre: Reden Sie so wenig wie möglich über Schwierigkeiten und Probleme wie Geldnot oder eine schwache Auftragslage. Erstens wirken Sie dann leicht inkompetent und zweitens gelten auch bei einem Netzwerktreffen dieselben Small-Talk-Regeln wie auf einer Party oder einem Empfang: Krankheit und Tod, Geld und Politik sind kein Thema für eine unverbindliche Plauderei.

Eine Grundregel des erfolgreichen Netzwerkers ist, erst zu geben, dann zu nehmen.

Fragen Sie sich einfach, was Sie für das Netzwerk tun können. Bringen Sie sich, im Rahmen Ihrer Möglichkeiten, mit Ihrem Know-how in das gewünschte Netzwerk ein. Übernehmen Sie kleinere Ämter, halten Sie einen Vortrag zu Ihrem Thema. Geht Ihr Netzwerk auf Messen, lassen Sie sich zur Standbetreuung eintragen. Mit diesen Aktionen können Sie mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen. Sie tun Gutes – und reden darüber. Sie zeigen sich in der Öffentlichkeit – sind somit präsent und werden auch von potenziellen Kunden gesehen. Sie üben sich im Auftreten und im Small Talk. Mit diesen kleinen Aufgaben tun Sie nicht nur Ihrem Netzwerk Gutes – sondern auch sich selbst.



Netzwerkpflege – wie halte ich Verbindungen?

Erfolgreiches Knüpfen von Kontakten lässt sich lernen. Das Halten auch. Denn oft kommt es auf die Regelmäßigkeit an, mit der Sie sich einbringen, auch in ein Netzwerk. Erscheinen Sie regelmäßig engagiert.

Und wenn Sie zu bestimmten Personen dort den besonderen Kontakt pflegen wollen, machen Sie es wie mit Ihren übrigen Kontakten: Pflegen und hegen Sie diese. Versorgen Sie Ihre Kontakte mit Informationen und kleinen Aufmerksamkeiten. Wenn Sie beispielsweise auf einen Zeitungsartikel stoßen, der für diese Person interessant sein könnte, schicken Sie diesen Zeitungsartikel an diesen Menschen. Vielleicht findet in der Nähe auch eine Veranstaltung statt, die für beide wichtig sein könnte – laden Sie Ihren Kontaktpartner ein oder fragen Sie, ob er Sie begleiten will. Auch ab und zu ein paar nette Worte per Email oder eine Postkarte (Geburtstag, Namenstag ...) lassen Sie nicht in Vergessenheit geraten.

Resümee

In der Selbstständigkeit sind Netzwerke ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Dabei gibt es sie in den unterschiedlichsten Ausprägungen: vom virtuellen Netzwerk über den Berufsverband, das kundenorientierte bis hin zum persönlichen Netzwerk. Für welches (oder welche) Sie sich auch entscheiden: Geben Sie zuerst, bevor Sie nehmen. Dann aber beides regelmäßig.

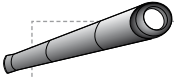


- In welchen Netzwerken halten sich meine Kunden auf?
- Welche Netzwerke können noch interessant für mich sein? Real, virtuell? Regional, überregional? Beruflich, gesellschaftlich?
- Was kann ich für ein solches Netzwerk tun? Was kann ich dort einbringen?
- Wie gehe ich mit meinem persönlichen Netzwerk um?
- Verwalte ich meine Kontakte ordentlich? Wie pflege ich sie?



Treten Sie immer so auf, wie Sie wahrgenommen werden wollen.

Multiplikatoren in meinem Netzwerk sind:



A large rectangular area defined by a dashed border, containing ten horizontal dotted lines for writing.

