

Networking: alte Wege zum Erfolg

business-wissen.de, 01.08.2003 - **Seilschaften, Vetternwirtschaft, Männerbünde - alles Begriffe, die bei vielen zunächst negative Gefühle wecken. Dabei machen Netzwerke, Kooperationen und Freundschaften im Geschäft vieles einfacher. Was macht modernes Networking aus? Und wie kann es nutzbringend eingesetzt werden?**

Networking kann die Akquise unterstützen, ist Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache und Kundenbeziehungsmanagement. Das "Beziehungen pflegen" findet dabei keineswegs nur im Salonzimmer des Lionsclubs oder in der Zechstube von Studentenverbindungen statt. Networking ist vielmehr gezielte Kommunikation: in Fachverbänden, auf Messen, Veranstaltungen, in Mailinglisten, bei Gründerinitiativen, Regionalverbänden und - natürlich - auch auf dem Tennisplatz oder beim Joggen.

Was ist Networking?

"Networking ist ein methodisches und systematisches Vorgehen, Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu pflegen und längerfristig zu gestalten", schreiben Anni Hausladen und Gerda Laufenberg in ihrem Buch "Die Kunst des Klüngelns - Erfolgsstrategien für Frauen". Ziel ist dabei die gegenseitige Förderung, der Austausch aber auch der persönliche Vorteil. Denn: "Wer über ein funktionierendes Netzwerk verfügt, kommt schneller ans Ziel - beruflich wie privat." Modernes Networking unterscheidet sich damit zunächst wenig von alten Methoden der "Seilschaften". Allerdings - und das ist der große Unterschied - zieht es seinen Erfolg nicht mehr aus der Exklusivität und Abgrenzung. Networking im 21. Jahrhundert steht jedem offen - unabhängig von Herkunft, Geldbeutel und Geschlecht. Man muss es nur einzusetzen wissen.

Beispiel: Networking in Verbänden

Wer sich z.B. aktiv in Fachverbänden engagiert, kann nicht nur vom Know-how der Verbandskollegen profitieren, sondern sich auch selbst als Experte profilieren. Damit stehen am nächsten Tag zwar nicht zehn neue Kunden vor der Tür - aber Sie bleiben im Gespräch, können sich ein bestimmtes Image erarbeiten, wissen, was in Ihrer Branche passiert, erhalten Insiderwissen - und können rechtzeitig reagieren. "Mit Verbänden und Netzwerken können Kräfte gebündelt und fokussiert werden. Es sind Ziele realisierbar, die Sie allein nicht erreichen können", steht deshalb auch im [Gründerleitfaden](#) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

Bevor sie sich dafür entscheiden, einem Verband beizutreten, sollten Sie sich zunächst gut über das "Preis-Leistungsverhältnis" informieren und sich folgende Fragen stellen:

- Passt dieser Verband zu mir?
- Welche Erwartungen habe ich an meine Mitgliedschaft bei diesem Verband?
- Will ich nur ein passives Mitglied sein oder mich auch engagieren?
- Was kostet mich der Verband?
- Welche Leistungen bietet der Verband im Gegenzug?

Oft bieten Verbände ihren Mitgliedern neben der Interessenvertretung nach außen einigen Service: Sei es eine Rechtsberatung, oder wie z.B. der [Deutsche Journalistenverband](#) eine Honorardatenbank, eine informative Zeitschrift, Rabatte auf Fortbildungen uvm.

Wer mehr als ein passives Mitglied sein möchte, wer also aktiv Networking im Verband betreiben will, sollte den Griff zum Telefonhörer nicht scheuen und den Verband direkt kontaktieren. Fragen Sie z.B.

- Wo gibt es regionale Treffen oder Versammlungen?
- Wie oft finden diese statt?
- Wie viele Mitglieder sind aktive Mitglieder?
- Welche Form von Engagement wird von Verbandsseite aus gewünscht? (und was scheint Ihnen davon realisierbar und nutzbringend?)

Fragen Sie dann auch, ob Sie an einer der Versammlungen - zunächst - als Gast teilnehmen dürfen. Entscheiden Sie nicht zu schnell, sondern wägen Sie Aufwand und Nutzen ab.

Von guten Netzwerkkontakten profitierte auch Oliver Tschirdewahn, der im Sommer 2001 eine IT-Firma gründete. Mittlerweile hat Tschirdewahn ein aufstrebendes Kleinunternehmen. "Bevor ich mich vor etwa zwei Jahren dem Bundesverband Junger Unternehmer (BDU) und den Wirtschaftsjunioren Deutschland anschloss, war ich ein Einzelkämpfer. Inzwischen habe ich E-Mail-Kontakte zu 400 Personen aufgebaut", erzählt Tschirdewahn im [Unispiegel](#). "Schon damals war es jemand aus diesem Netzwerk und nicht die Industrie- und Handelskammer, der mir den entscheidenden Tipp für die Förderung meines Start-ups gab."

Hinweis

Wer auf der Suche nach einem geeigneten Verband ist, kann sich bei <http://www.verbaende.com/> oder <http://www.verbaende.de/> informieren. Die Webseiten bieten einen Überblick über die Verbändelandschaft in Deutschland.

Beispiel: Gründerinitiativen

In fast jeder Stadt gibt es mittlerweile Netzwerke für Existenzgründer und junge Unternehmen. Manchmal noch an der Universität angesiedelt, engagiert man sich hier, um Existenzgründer zu fördern. Im [Gründerverbund Entrepreneur Rhein-Neckar](#) beispielsweise finden Vorträge und Seminare zu gründungsrelevanten Themen wie Finanzierung, Akquise und Pressearbeit statt. Natürlich werden diese Veranstaltungen auch von aktiven Networkern angeboten, die so ihre Kompetenzen zeigen können. Der Vorteil solcher branchenübergreifenden Initiativen ist, dass sehr früh Kontakte zu anderen Firmen geknüpft werden, die nicht Mitbewerber sind, sondern Kunden, Partner oder Lieferanten werden können.

Beispiel: Netzwerken als Event

Wer ganz schnell viele seiner Visitenkarten an potenzielle Kunden und Geschäftspartner weitergeben will, sollte eine Visitenkartenparty besuchen. Auf Visitenkartenpartys knüpfen die Teilnehmer neue Geschäftskontakte, tauschen Ideen aus, initiieren Projekte und fädeln Kooperationen ein. Networking eben - z.B. die Visitenkartenpartys von Yvonne Laage und Arndt Aschenbeck in Hamburg. Über Steckbriefe an Stellwänden und bei Tauschspielen kann

man hier gezielt und spielerisch interessante Kontakte aufnehmen. "Die Gäste sollen in lockerer Atmosphäre Kontakte knüpfen und mit interessanten Menschen ins Gespräch kommen," erklären die zwei Veranstalter der [Visitenkartenpartys](#). Der Erfolg gibt den beiden Recht: Neue Kontakte, einen unterhaltsamen Abend und 50 Visitenkarten weniger in der Tasche - die Besucher sind zufrieden. Mittlerweile werden in mehreren großen Städte solche Networkingpartys veranstaltet.

Rezepte für erfolgreiches Networking

Wer erfolgreich Networking betreiben will, muss sich einige Regeln zu Herzen nehmen.

First give, then take!

Netzwerke verstehen sich vor allem als Informationsbörse, in denen alle Mitglieder sowohl Wissen geben als auch nehmen - das "First give, then take" ist dabei mittlerweile fester Bestandteil vieler "Netiquetten" in Mailinglisten und Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Netzwerk. "Networking People haben zu ganz unterschiedlichem Wissen Zugang; wissen, wo Projekte geplant sind und geben ihr Wissen weiter. Andererseits streuen sie Informationen über ihre eigene Qualifikation oder ihre Kontakte," schreibt Susanne Most im Magazin [legamedia](#).

Geduld haben

Erwarten Sie nicht von jedem neuen Kontakt, dass er sich sofort auszahlt. Networking ist eine langfristige Sache. Wie jede Beziehung brauchen auch berufliche Netzwerke Zeit, sich zu entwickeln. Vertrauen und Loyalität kommen nicht über Nacht. Und wer zu offensichtlich und vordergründig nur den Nutzen im Kontakt sucht, wird auf Misstrauen und Unwillen stoßen.

Am Ball bleiben

Vertiefen Sie neue Kontakte! Schreiben Sie eine kurze Mail, geben Sie einen Lesetipp, laden Sie zu einer interessanten Veranstaltung ein - melden Sie sich und lassen Sie keinen (nützlichen) Kontakt versanden. "Bemühen Sie sich auch, wertvolle Kontakte wieder aufzufrischen, auch wenn Sie eigentlich schon zu lange gewartet haben", rät Prof. Dr. Stephan Kippes im Online-Magazin [Input](#). Überstrapazieren Sie aber Ihre Kontakte auch nicht. Lassen Sie speziell "oft strapazierten" Tippgebern Vorteile zukommen, meint Kippes.

Tue Gutes und sprich drüber

Wenn Sie jemanden einen Gefallen getan haben, lassen Sie es ihn wissen.

Und: Seien Sie bereit, sich für jede Gefälligkeit, die man Ihnen erwiesen hat, zu revanchieren.

Links

Judith-Maria Gillis [berichtet](#) in der Financial Times vom 18.5.2003 von erfolgreichen Netzwerken für Manager, wie z.B. www.cap-up.de und www.manager-lounge.com.

Susanne Arndt [berichtet](#) in der Brigitte über das erfolgreiche Frauennetzwerk femity.net. Waren "Seilschaften" früher nur etwas für "Männerbünde" haben Frauen heute im Bereich Networking sehr erfolgreich nachgezogen: Ob es die [webgrrls](#) für erfolgreiche Frauen in den neuen Medien sind oder der [Bundesverband der Frau im freien Beruf und Management e.V.](#)" (B.F.B.M.).

Das aktuelle brandeins-Heft (06/2003) beschäftigt sich mit der Kunst der Beziehung: Partner suchen, finden, überleben. In einem Interview beschreibt Digby Anderson, wieso Freundschaft im Geschäftsleben ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Außerdem wird die wechselvolle Geschichte des Traditionsunternehmens Pfaff erzählt, das feststellen musste, das Partner einen auch ruinieren können.

[bb]