

Deutschland im Netzwerkfieber



Mit Klarheit und Identität zur Selbstfindung

Netzwerken ist in. Facebook bestimmt den Takt im neuen Netzwerkfieber, und das nicht nur im Privaten. Auch viele haupt- oder nebenberuflich Tätige im Bereich Heilung, Coaching, Spiritualität oder Kunst erwarten sich vom Netzwerken viel. Dabei vergessen sie oft den Zeitaufwand, den das erfordert. Der Moderater der Gruppe *Spiritual Business Management* im Netzwerk Xing hat den Netzwerkern von heute Ernüchterndes mitzuteilen – aber es bleibt die Hoffnung. Und die Wahrheit: Das A&O ist die Kommunikation!

VON GUIDO ERNST HANNIG

Wäre Facebook ein Land, dann wäre es mit seinen 750 Millionen Mitgliedern nach China und Indien die drittgrößte Nation der Erde. Jeder zweite US-Amerikaner ist in Facebook, jeder zweite Deutsche ist drin. Die Zahl der Aktiven von Social Networks in Deutschland waren schon 2009 fast 30 Millionen, heute ist es vielleicht schon jeder zweite. Was führte zu diesem phänomenalen Run auf die Netzwerke? Kontakthalten mit Freunden, in einer Gesellschaft, die bei zerfallenden Familien den einzelnen isoliert? Die Suche nach einem neuen Wir-Gefühl in einer nun eher virtuellen Gemeinschaft? Für die wirtschaftlich Selbstständigen unter uns ist jedenfalls auch das Verlangen nach neuer Kundschaft ein starkes Motiv, denn das Netzwerken gilt heute als der Königsweg im Vertrieb.

Als Selbstständiger stehst du ja permanent auf dem Prüfstand: Während du in einem Xing-Seminar Klarheit über deinen Werbefeldzug gewonnen hast, schafft dein Mitbewerber in seinen Blogs schon wieder neue Fakten. Was du gerade erst über Kommunikation gelernt hast, stellt die heute übliche Netzwerkpraxis schon wieder auf den Kopf. In den Foren präsent sein – gut. Mit Unternehmerkreisen Kontakt halten – gut. Aber wer zählt die Stunden, die das an Zeiteinsatz kostet?

Bekannt werden

Ein Blick in die Erfolgsliteratur verdeutlicht: Wir müssen stark in der Kommunikation sein und schier grenzenlos belastbar. Wer als Selbstständiger überleben will, kommt um die Präsenz auf den aktuellen Märkten und das dazugehörige Beziehungsmanagement nicht herum. Kein Wunder, dass sich die Mehrheit meiner Kunden und Beraterkollegen intensiv mit diesem Thema beschäftigt. Aber es gibt auch Widerstand: Konservative Geister treten mir entgegen und schwören auf Bildung, Berufserfahrung und Bindungsfähigkeit als Kernkompetenzen, die noch weit vor der Präsenz in den sozialen Netzwerken kämen. So sagte mir kürzlich ein Versicherungsvertreter (64): »Ich kann mit Glück feststellen, dass ich ausschließlich von meinen Stammkunden und deren Empfehlungen leben kann.« Doch bis ein Newcomer von der Strahlkraft eines sichtbar gewordenen Expertenstatus profitiert, braucht es meist viele Jahre der Geduld und meist auch finanzielle Fettpolster. Das moderne Networking ändert daran nichts. Vertriebskanäle sind erfolgreich, wenn sie natürliche Kriterien berücksichtigen – so unterstrich eine IBM-Studie vor einigen Jahren die zentrale Bedeutung des Bekanntheitsgrades als Erfolgsförderer. Mit einem Beitrag von 60% ließ der Bekanntheitsgrad das erworbene Image (30%) und die Fähigkeiten (10%) weit hinter sich. Nur wem es gelingt, die vorhandenen Kommunikationswege zur Be-

Netzwerken ist gut,
wichtig, nützlich.
Aber wer zählt die
Stunden, die das an
Zeiteinsatz kostet?



kanntheitssteigerung zu nutzen, schafft den gewünschten Zugang zum Kunden.

Netzwerken ist Vertriebsarbeit

Einträglich von einer tief empfundenen Berufung leben zu können, ist für viele für uns ein Traum. Auf dem Weg zur Erfüllung dieses Traums aber sind für fast alle von uns ein paar Hindernisse zu überwinden. Dazu gehören Grundkenntnisse nicht nur im eigenen Fach, sondern auch im Marketing. Und wenn dein Produkt kein Ding ist, sondern eine Dienstleistung, dann musst du für den Kunden sichtbar sein. Hier liegt für viele der Knackpunkt. »Wenn du gesehen werden willst, musst du dich zeigen«, sagte kürzlich eine Netzwerkfreundin. Viele Selbstständige scheuen aber die wiederholte Inszenierung und Profilierung wie der Teufel das Weihwasser. Sie mögen gut sein in ihrem Fach, aber wenn sie nicht gut sind in der Selbstvermarktung, dann haben sie das Nachsehen. Für kommerzielle Netzwerkbetreiber sind diese Akquise-Muffel ein prima Geschäft: Man verkauft ihnen Mitgliedschaften in den Netzwerken. Nicht immer hilft man ihnen damit auch zum Erfolg. So stellt etwa die aktuelle Mitgliederzeitung des Businessnetzwerk BNI die zehn Gebote des Netzwerkers vor. Das erste Gebot lautet: »Verkaufe mir nichts: Versuche nicht, mir etwas zu verkaufen, ich könnte deine Empfehlungsquelle sein.« Mit solchen Slogans arbeitet auch die Inhaberin des Netzwerks Ganzheitlichkeit: »Schluss mit der Kundenjagd« heißt es dort. Darin versteckt liegt die Hoffnung, dass ein neues Netzwerkverständnis die unbequeme Vertriebsarbeit entbehrlich macht. Spätestens seit dem Hype um die »Gesetze der Anziehung« wissen wir aber, dass das Universum keine Verneinung kennt: Wer allzu sehr mit der Kun-

denjagd »Schluss machen« will, wird sie dadurch noch mehr fördern. Das ist aber nicht weiter tragisch, denn es gibt ja durchaus Menschen, denen Vertriebsarbeit Spaß macht. Erfahrene Verkäufer wissen, dass Netzwerkarbeit schon immer ein wichtiges Marketing-Instrument war, auch schon vor dem Zeitalter von Facebook & Co. Doch auch mir ging es so: Als ich selbst zum ersten Mal an einem Netzwerkmeeting teilnahm, war die dort breit propagierte Absichtslosigkeit untereinander ein wohlthuender Balsam für meine Nerven. Die Angst, sich mit dem eigenen Produkt zu zeigen und dafür zu stehen, spielt ja bei fast allen von uns mehr oder weniger immer mit.

Empfehlungsmarketing – z.B. bei BNI

»Man kann andere Menschen allerdings nur so weit führen, wie man selbst gegangen ist«, heißt es in dem neuen Buch von Richard Rohr (»Pure Präsenz – Sehen lernen wie die Mystiker«). Das gilt auch für die Berater. Ein praktisches Angebot zum Selbsttest lieferte mir das weltweit operierende Unternehmen BNI (Business Network International). BNI arbeitet fast in jeder deutschen Großstadt nach dem Geschäftsprinzip »Wer gibt gewinnt!« Gewährleistet wird das Prinzip durch intensives Engagement und feste Regeln. Davon gibt es jede Menge.

Damit es zu den gewünschten Win-Win-Situationen durch gezieltes Empfehlungsmarketing kommt, müssen die Teilnehmer die wöchentlichen Netzwerktermine fest einplanen und während der Arbeitszeit für die anderen Netzwerkpartner aktiv werden. Als eingetragenes Mitglied verpflichtete ich mich, wie bei einem Fahneid, meine Netzwerkaktivitäten in das bestehende Rahmenprogramm zu integrieren. Mindestens einmal die Woche stehst du dann kurz nach 5 auf, um kurz vor 7 beim Treffen dabei zu sein. Deine wöchentliche Präsentation, der Empfehlungsprozess – alles hat seine Struktur. Wer sich nicht an die Regeln hält, riskiert die schriftliche Abmahnung. Kommen jetzt angenehme Erinnerungen aus deiner Zeit im Internat oder bei der Bundeswehr hoch? Dann mag das ein passender Vertriebsweg für dich sein.

Für mich war es so, dass mein Kommunikationsaufwand für das Netzwerk, d.h. der zeitliche Aufwand für meine Vertriebsaufgaben, durch die BNI-Disziplin einen gewaltigen Sprung nach oben machte: Alleine für BNI war ich wöchentlich im Durchschnitt sechs Stunden tätig. Nach etwa sechs Monaten klopfte dann meine freiheitsliebende Seele an meine Tür – und das in Form eines Zitates: »Wir können nicht wissen, wie viel gerade genug ist, bevor wir erfahren haben, wie viel mehr als genug ist« (Sheldon B. Kopp in »Triffst du Buddha unterwegs ...«). Ich musste in meinem Aufwand für den Vertrieb das richtige Maß finden.

Nur die Technik ändert sich

Die Netzwerk- und Internetanbieter blicken auf kräftige Zuwachsraten, die ihnen die neuen Kommunikationswelten bescheren. Die Verlagerung der Werbung ins Internet lockt Geschäftemacher aller Art. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht eine freundliche Stimme am Telefon mir ein neues vielversprechendes Portal vorstellen möchte. Der Boom der Netzwerkanbieter droht zu einer Blase zu werden, denn längst lässt sich die Informationsflut, die Überversorgung durch Newsletter, Eventeinladungen und Statusmeldungen, nicht mehr verarbeiten. Viele bemerken, dass sie ihr Zeitbudget überschätzt haben, und beginnen umzudenken. Demoskopen stellen fest, dass wir heute schneller als früher zwischen unterschiedlichen Stimmungs- und Meinungsbildern wechseln und sogar zwischen Weltanschauungen. Begeisterung wird immer schneller zu Ablehnung. Manche Zuversicht schlägt bereits nach kurzer Zeit in tiefe Resignation um. Als Moderator der Xing-Gruppe Spiritual Business Management Network beobachte ich diesen Trend, der sich aktuell in geringeren Besuchsraten und Gruppenbeiträgen ausdrückt. Große Netzwerkportale wie Xing sind dabei, sich den geänderten Bedürfnissen nach mehr interaktivem Dialog anzupassen. »Die Facebook-Generation bestimmt den Zeitgeist«, berichtet ein ehemaliger Xing-Netzwerker. Der fortwährende Wandel der technischen Umgebung fordert die permanente Veränderungs- und Weiterbildungsbereitschaft der Nutzer. Am Wesenskern des Netzwerkers ändern diese Erkenntnisse allerdings nichts: Der Grundgedanke des Netzwerkers ist die Kooperation. Die Freude, die durch Gewinnung von Freundschaften und Teamgeist entsteht, bleibt grundlegend für eine glückliche Berufung.

Innere Freude ist der Maßstab

Netzwerke sind Kommunikationstreffpunkte, egal, ob sie nun dem Netzwerker die Begegnung im Internet oder im Hotelrestaurant ermöglichen. Im Falle der Business-Networks erschließen sie dem Anbieter und Nachfrager neue Vertriebswege. An diesem Punkt stehen viele Selbstständige: Sie haben ihre Vision zum Leben geweckt, vor und nach dem Start große Euphorie entwickelt und stehen nun vor der Aufgabe, wie sie das Marketing bewältigen. Für sie stellt sich die Grundfrage nochmal neu: Was genau will ich wirklich tun? Wenn deine Anfangseuphorie einer Ernüchterung gewichen ist, dann ist das der Zeitpunkt, an dem du nicht nur dein Commitment nochmal gründlich prüfen solltest, sondern auch deine Bereitschaft, auf dem Weg dorthin auch ungeliebte Arbeiten ausführen zu müssen. Viele von uns haben ja die romantische Vorstellung, dass eine Berufung qua-

Unsere wahre Identität
und innere Tiefe finden
wir im Angesicht eines
Gegenübers – in unseren
Beziehungen



PIXELO.DE, © BERND FELGENTREFF

si automatisch einen Sog herstellt, der dann auch zum Durchbruch auf dem Markt führt. Dies gelingt aber nur dann, wenn man auch mit Freude das Unternehmerische daran in Angriff nimmt.

Wende dich also prüfend auch den Tätigkeiten zu, die du nicht magst. Wie viel innere Überwindungsarbeit ist nötig, um eine bestimmte Tätigkeit zu verrichten? Zu welchen Aufgaben musst du dich stets durchringen, um sie erledigen zu können? Kommt dann, wenn du sie schließlich durchführst und merkst, dass du darin Kompetenzen erwirbst, Freude auf, oder bleiben sie auch dann noch ungeliebt? Im Extremfall kann eine ungeliebte Tätigkeit, die man oft und mit hohem Aufwand betreibt, krank machen.

Ergo: Gehören Tätigkeiten wie das Verkaufen, Motivieren, Publizieren, Recherchieren, Telefonieren oder Präsentieren zu deiner wahren Natur? Wenn diese Tätigkeiten innere Freude entfachen und ein Gefühl von Leidenschaft, dann sind die Chancen gut, dass sie früher oder später auch zum Erfolg führen. Lasse dir nicht einreden, der Verkauf sei Teufelswerk. Ich habe Verkäufer und Verkäuferinnen kennengelernt, die ihre Arbeit lieben – und die Menschen, mit denen sie da zu tun haben. Bleibt bei dir dennoch weiterhin die Abneigung gegen das Verkaufen, dann finde Wege, wie andere dich dabei unterstützen können.

Fokussierung

Eine Strategie zielt auf langfristige Ergebnisse. Viele meiner eigenen Pläne konnte ich nicht realisieren, weil sie von kurzfristigen Bedürfnissen bestimmt waren. Eine planlose Beschäftigung mit Netzwerkportalen bringt nichts. Auch die Besuche in Internetforen oder bei einem Unternehmerfrühstück

können Energie- und Zeitkiller sein. Für mich erwiesen sich diese zunächst schmerzlichen Erfahrungen jedoch als »konstruktives Leid«, denn ich entdeckte dabei, dass ich wieder mehr danach schauen musste, womit und mit wem ich mich wohlfühle.

Wenn wir unsere persönliche Strategie finden und leben, gehören dazu auch die Menschen, die wir spannend finden. Wer hat gleichgelagerte Interessen und findet unser Thema oder unsere Methode anziehend? Seit meiner Jugend beschäftige ich mich mit Religion, Ethik und Persönlichkeitsentfaltung. Der Informations- und Wissensaustausch mit Psychologen, Personalberatern und Heilkundeexperten machte mir immer schon mächtigen Spaß. Mein innerer Kritiker wollte aber damals, dass ich erstmal »etwas Solides« lerne, und so arbeitete ich als Betriebswirt in der Bankenbranche. Bis meine Lebenslust dort fast erlosch, und ich es dann wagte, meiner inneren Berufung zu folgen.

Unsere Beziehungen

Auch im Beruf gilt, was fürs Privatleben keiner bezweifelt: Damit ein Projekt gelingt, sind positive Gefühle von größter Bedeutung. Das gilt auch für die Nutzung der modernen Netzwerke. Unsere wahre Identität und innere Tiefe finden wir im Angesicht eines Gegenübers – in unseren Beziehungen. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Als freiberufliche Einzelkämpfer fühlen wir uns erst dann richtig wohl, wenn wir durch andere Menschen ehrliche Wertschätzung erfahren. Selbstwertgefühl ist ohne die regelmäßige Rückmeldung anderer nicht aufrechtzuerhalten. Erst durch solche Rückmeldungen wird dein Netzwerk, ebenso wie deine Berufung, zu einem einzigartigen Kunstwerk.

Trotz der Informationsfluten, denen wir heute im Medienzeitalter ausgesetzt sind, gibt es keine Alternative zur persönlichen Kommunikation. Geleitet von unserer inneren Führung prüfen wir unsere Handlungen nach den von uns gesetzten Prioritäten und Werten. Auch unsere Tätigkeit in den sozialen Netzwerken sollten wir dieser Prüfung unterziehen. Dann können wir sie als höchst effiziente Hilfsmittel zur Optimierung unseres Selbst- und Zeitmanagements nutzen. Durch solche Netzwerke finden wir die Kontakte, die uns helfen, die Freude in unserem Beruf und Privatleben zu mehren. ☺

GUIDO ERNST HANNIG, Jg. 63, ist ganzheitlicher Berufscoach und Existenzgründungsberater. Als Diplom-Betriebswirt arbeitete er viele Jahre als Fachmanager in Unternehmen der Finanzbranche. Er absolvierte ein Fernstudium in Theologie und Ausbildungen im Coaching und in der Seelsorge. Anfang 2010 erschien sein Buch: »Lebe Deine wirkliche Berufung!« www.berufungs-sog.de