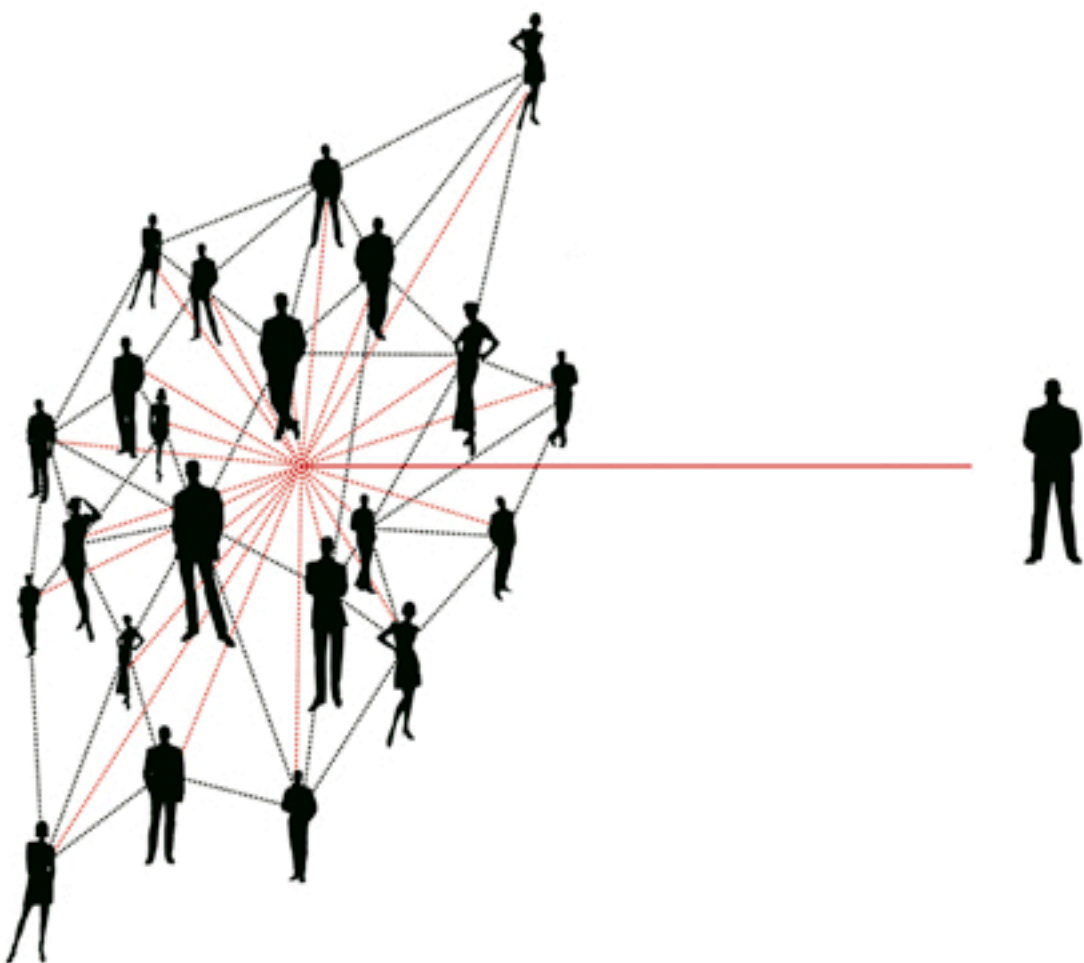


campus



HERMANN SCHERER

WIE MAN BILL CLINTON NACH DEUTSCHLAND HOLT NETWORKING FÜR FORTGESCHRITTENE

Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt

Hermann Scherer, Businessexperte und Lehrbeauftragter an mehreren Hochschulen, hält Vorträge zum Thema »persönlicher Erfolg« und »Unternehmenserfolg« und hat bereits mehrere Bücher veröffentlicht. Vor allem aber ist er ein erfolgreicher Netzwerker: 2001 gelang es ihm erstmals, Bill Clinton nach seiner Amtszeit für eine Veranstaltung in Deutschland als Redner zu gewinnen.

Hermann Scherer

Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt

Networking für Fortgeschrittene

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek:
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 13: 978-3-593-37766-7

ISBN 10: 3-593-37766-7

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2006 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: grimm.design, Düsseldorf

Umschlagmotiv: Getty Images Deutschland, München

Druck und Bindung: Druckhaus »Thomas Müntzer«, Bad Langensalza

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

Inhalt

Wir kennen uns bereits	9
1. Die Vorteile des Networkings	13
Was Networking wirklich bedeutet	13
Warum Networking?	17
Ihr persönlicher Networking-Test: Wo stehen Sie?	27
Die Grundlagen für effektives Networking	34
2. Wie Sie Kontakte pflegen, die Sie bereits haben	49
Ihre Networking-Zwischenbilanz	49
Die effizientesten Strategien zur Kontaktpflege	61
3. Wie Sie Kontakte pflegen, die Sie (noch) nicht haben ...	83
Die Basis: strategisches Denken	83
So stellen Sie Kontakte her	91
4. Wie Sie die richtigen Leute kennen lernen	101
Networking auf Veranstaltungen	102
Bestehende Netzwerke nutzen	118
5. Wie Sie sich Profil geben und als Experte bekannt werden	139

Expertentum – wichtig und einfach zugleich	139
Die richtige Strategie zum Expertenstatus	142
Machen Sie von sich reden	157
6. Die Königsklasse des Networkings: Kooperationen	177
Was Sie vorab wissen sollten	177
Kooperationsideen entwickeln und Partner finden	182
Kooperationsstrategien	188
Wie Sie Kooperationen anbahnen	202
Und nun Sie!	207
Anhang	210
Literatur	210
Register	213

»Zufall ist vielleicht das Pseudonym Gottes,
wenn er nicht selbst unterschreiben will.«

Anatole France

Wir kennen uns bereits

Liebe Leserin, lieber Leser, wer auch immer Sie sind, wir kennen uns bereits. Vielleicht haben wir uns noch nicht die Hand geschüttelt, uns geschrieben oder voneinander gehört. Aber bestimmt kennen Sie jemanden, der jemanden kennt, der wiederum jemanden kennt, der jemanden kennt, der jemanden kennt, der mich kennt. Dieses Phänomen nennt man *Small World* oder auch *Six Degrees of Separation*.

Sicher kennen Sie den Ausspruch: »Die Welt ist ein Dorf«. Tatsächlich ist es immer wieder überraschend, mit wem wir Bekannte teilen. Da ist zum Beispiel Ihr neuer Kollege seit einigen Wochen mit einer alten Bekannten von Ihnen liiert, die Banknachbarin im Englischkurs kennt Ihren besten Freund seit Kindertagen, die Mutter eines Klassenkameraden Ihres Sohnes entpuppt sich als ehemalige Kommilitonin.

Erstaunlich ist es aber doch, dass wir über maximal sechs Schritte mit allen rund sechs Milliarden Erdbewohnern verbunden sein sollen. Diese These jedenfalls stellte der Soziologe Stanley Milgram (<http://www.stanleymilgram.com>) bereits in den sechziger Jahren auf. Und aktuelle Studien an der Columbia University bestätigen, dass wir – einfach formuliert – mit allen Menschen dieser Welt auf kurzen Wegen in Kontakt treten können. Vor gut fünf Jahren legte der Soziologe Duncan J. Watts mit seinem Team eine Untersuchung dazu auf. Der Aufwand war enorm. Von nahezu 100 000 potenziellen Teilnehmern wählten die Forscher 61 184 Personen – ich selbst war mit dabei – aus 166 Ländern aus und forderten sie auf, via E-Mail persönlichen Kontakt zu 18 Zielpersonen herzustellen, die sich auf 13 Länder verteilten. Das erstaunliche Ergebnis: Es gelang den Versuchsteilnehmern

grundsätzlich, eine Verbindung zu den zugewiesenen Zielpersonen herzustellen, indem sie an ihre Bekannten E-Mails schrieben mit der Bitte, diese weiterzuleiten (<http://smallworld.columbia.edu>).

Die Wochenzeitung *Die Zeit* unternahm im Jahre 1999 das Experiment, eine Verbindung zwischen dem Berliner Falafelverkäufer und Theaterregisseur Salah ben Ghaly und seinem Idol sowie Lieblingschauspieler Marlon Brando herzustellen. Erklärtes Ziel der Aktion war ein Anruf von Marlon Brando bei Salah ben Ghaly.

Natürlich kannte Salah ben Ghaly Marlon Brando nicht persönlich und verfügte auch nicht über Kontakte zur amerikanischen Filmindustrie. Er hatte jedoch einen guten Bekannten in Kalifornien namens Asaad Al-Hashimi. Der wiederum verbrachte seine Mittagspausen oft mit Ken Carlson und erzählte ihm bei dieser Gelegenheit von dem Projekt. Es stellte sich heraus, dass Ken Carlsons Freundin Michelle Bevan mit Christina Kutzer auf dem College war, der Tochter von Patrick Palmer, einem erfolgreichen Produzenten, der unter anderem den Film *Don Juan* produziert hatte, in dem Marlon Brando damals die Hauptrolle spielte.

Die Kette konnte bis zu diesem Punkt zügig hergestellt werden, doch nun begann sie zu stocken, da Patrick Palmer einfach nicht zu erreichen war. Auch der nächste Versuch, über Salah ben Ghallys Nachbarin und Kundin Meike Müller einen Kontakt herzustellen, scheiterte. Die kannte zwar Wolfgang Nowak, einen Freund des Topanwalts Bruce Ramer, zu dessen Klienten wohl auch Marlon Brando gehörte. Doch obwohl irgendwann sogar die großen Nachrichtenmagazine *Times* und *Newsweek* das Experiment publik machten, verlor sich letztlich die Spur.

Auch wenn Salah ben Ghaly keinen Anruf von Marlon Brando erhalten hat, so macht das Experiment doch eines deutlich: Es gibt das Small-World-Phänomen, und Sie und ich können und sollten es ganz gezielt für uns nutzen.

Glaubt man den Experten, dann ist Networking eine Strategie, ohne die wir in Zukunft nicht mehr auskommen können. Und vor allem: ohne die wir nicht erfolgreich sein werden!

Sie glauben, dass Qualität sich durchsetzt?

Sicher, da haben Sie Recht. Qualität ist eine wichtige Voraussetzung für Erfolg. Doch was passiert, wenn niemand weiß, dass Sie, Ihr Produkt, Ihre Leistungen gut sind? Kommunikation und Networking sind wichtige Säulen, auf die Sie bauen müssen. Wenn Sie ein Produkt, eine Leistung aktiv bewerben, dann kann das teuer werden: Agenturhonorar, Kosten für Anzeigen und Spots. Aber selbst dann können Sie nicht restlos sicher sein, ob Sie Ihre Zielgruppen auch wirklich erreichen. Die Kosten-Nutzen-Relation des Networkings fällt da deutlich günstiger aus!

Sie betreiben bereits Networking? Klar. Wir alle sind mehr oder weniger soziale Netzwerker. Niemand ist eine Insel. Doch was immer Sie bislang unter Networking verstanden haben – dieses Buch wird Ihnen eine neue Dimension zeigen. Dabei geht es nicht um das Knüpfen loser Kontakte. Es geht auch nicht darum, wie Sie andere im Bestfall benutzen können. Es geht um sinnvolles Miteinander, um Mehr-Wert, um Kooperationen, um gemeinsamen Benefit!

Sie werden erfahren, wie Sie Kontakte pflegen. Wie Sie sich ein Profil geben und wie andere Sie als Experten wahrnehmen. Sie werden nicht nur entdecken, wie oder wo Sie den richtigen und wichtigen Leuten begegnen, sondern wie Sie Mr. oder Mrs. Right auch auf sich aufmerksam machen. Ich werde Ihnen einen Einblick in die Königsklasse des Networkings bieten, in das Anbahnen und Knüpfen von Kooperationen. Ich werde Ihnen zeigen, wie Sie ein unwiderstehliches Angebot unterbreiten. Und ganz nebenbei werde ich Ihnen auch erzählen, wie Sie es schaffen, einen amerikanischen Präsidenten zum Abendessen einzuladen.

Das Vernetzen ist eine Technik, die ich auch beim Schreiben dieses Buches verwendet habe. Deshalb verwebe ich eigene Erfahrungen mit recherchiertem Hintergrundwissen, Informationen mit unterhaltsamen Geschichten, die ich selbst erlebt oder die mir andere erzählt haben. Ich würze Fakten mit plakativen Beispielen, einfach, weil ich aus Erfahrung weiß, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, sie dann besser behalten. Was hat Networking etwa mit Papierfalten zu tun? Ich verrate es Ihnen im nächsten Kapitel – und wetten, dass Sie sich am Ende des Buches noch daran erinnern?

Die Vorteile des Networkings

Ohne Networking-Techniken wird in Zukunft keine nennenswerte Teilhabe mehr am gesellschaftlichen und ökonomischen Leben möglich sein.

Matthias Horx

Seien wir doch ehrlich: Über Networking wurde lange Zeit die Nase gerümpft. Von »Vitamin B« war gerne die Rede, von Seilschaften. Falls auch Sie noch Rest-Ressentiments haben – legen Sie sie getrost ab, denn Networking ist heute eine im Geschäftsleben völlig akzeptierte Technik und hat nichts zu tun mit Geklüngel.

Was ist Networking dann? In keinem Fall eine vornehme Variation der Kaltakquise, auch wenn viele Menschen es dafür halten. Ebenso wenig geht es beim aktiven Networking um das Knüpfen loser Kontakte. Und um das Be- und Ausnutzen anderer schon gar nicht.

Meine Erfahrung hat gezeigt: Die meisten Menschen schöpfen nur einen Bruchteil dessen aus, was Networking tatsächlich zu leisten vermag! In diesem Kapitel will ich Ihnen darum zeigen, was ich unter Networking verstehe, wie Sie dabei Ihre Perspektive verändern und welchen Nutzen Ihnen das bringen wird.

Gegen Ende dieses Kapitels können Sie dann in einem kurzen Test Ihr individuelles Networking-Potenzial entdecken und überprüfen, wo Sie in Sachen Beziehungsmanagement heute stehen.

Was Networking wirklich bedeutet

Networking ist zunächst per Definition nichts anderes als der Austausch von Informationen und die Zusammenarbeit innerhalb eines Netzwerkes. Seit Menschengedenken verbünden sich Menschen, sie

schließen sich für bestimmte Ziele zusammen. Sie »netzwerken« aus wirtschaftlichen, aus politischen und aus gesellschaftlichen Gründen. Ein effizienter Netzwerker der Neuzeit beispielsweise war Johann Wolfgang von Goethe. Er verkehrte in gelehrten Gesellschaften, Vereinen, Salons, zelebrierte Männerabende in den örtlichen Gasthäusern, Lesezirkel und Teeabende. Er war Mitglied der Freimaurerloge Amalia in Weimar, und auch das politische Jonglieren beherrschte er aus dem Effeff. Sein gesellschaftliches Standing nutzte er konsequent, allerdings ging es ihm dabei vor allem um persönlichen Einfluss und Macht.

Wer Networking betreiben will, wie ich es verstehe, das heißt zeitgemäßes Networking, muss zunächst seinen Blickwinkel verändern. Dieses »Advanced Networking«, wie ich es gerne nenne, bedeutet eben nicht nur, Ego-Marketing zu betreiben. Es bedeutet vielmehr das Anbieten von Lösungen für ein sinnvolles Miteinander. Es geht nicht darum, andere zu benutzen, sondern darum, anderen zu nützen, und in einem zweiten Schritt um einen beiderseitigen Benefit. Um das zu verstehen, lassen Sie uns kurz eintauchen in die faszinierende Welt sozialer Netzwerke.

Das Potenzial sozialer Netzwerke

Der Mensch denkt allzu oft in linearen Zusammenhängen: nach A folgt B folgt C. Es gibt aber viele Systeme, in denen dieses Denksystem nicht angewendet werden kann, zum Beispiel bei Netzwerken. Hier eine kleine Denksportaufgabe: Nehmen Sie ein großes Blatt Papier (DIN A4) in gängiger Stärke und falten Sie es einmal. Dann knicken Sie es nochmals über die Mitte und noch einmal und noch einmal und immer so weiter, bis Sie das Papier schließlich 50-mal gefaltet haben. Wie dick, glauben Sie, wird das zusammengelegte Blatt sein?

Um die Frage zu beantworten, werden die meisten Leute das Blatt vor ihrem geistigen Auge falten und zu dem Schluss kommen, dass es schließlich so dick wie ein Telefonbuch sein wird oder, wenn sie mutig sind, so hoch wie der Kühlschrank. Aber die richtige Antwort lautet, dass das Papierbündel so hoch wäre, dass es die Entfernung von der Erde zur Sonne überbrücken könnte. Und wenn man es noch ein-

mal falten könnte, so würde seine Höhe der Entfernung zur Sonne und wieder zurück entsprechen. In der Mathematik nennt man so etwas eine geometrische Progression: Dinge addieren sich nicht einfach, sondern sie potenzieren sich – wie ein Computervirus, der sich schnell ausbreitet, sich verdoppelt und multipliziert. Unsere menschliche Vorstellungskraft hat es schwer mit dieser Art von Progression, weil das Ergebnis – die Wirkung – so außerhalb jeder Proportion der Vorstellungskraft liegt.

Sie glauben mir (noch) nicht? Versuchen Sie doch mal selbst, ein beliebig großes Blatt Papier über die Mitte so oft wie möglich zu falten. Wahrscheinlich wird es Ihnen maximal siebenmal gelingen, da Sie dann bereits 128 Schichten haben, und die erneut zu knicken, erfordert einen sehr hohen Kraftaufwand. Wer mir das Gegenteil beweist, bekommt einen Jahresvorrat Papier geschenkt:

- 1. Mal: 2 Schichten
- 2. Mal: 4 Schichten
- 3. Mal: 8 Schichten
- 4. Mal: 16 Schichten
- 5. Mal: 32 Schichten
- 6. Mal: 64 Schichten
- 7. Mal: 128 Schichten

Mit Netzwerken verhält es sich genauso. Die Dynamik, die Netzwerke besitzen, nenne ich »vernetzte Progression«. Über jeden Menschen in Ihrem Netzwerk stehen Sie mit weiteren Personen in dessen Netzwerk in Verbindung, und diese Kontakte strahlen so weit aus, dass alle Menschen auf der Erde über wenige Schritte miteinander in Verbindung kommen.

Ihr Networking-Potenzial umfasst 6 500 000 000 Menschen. Und in der Zeit, die Sie benötigen haben, um diesen einen Satz zu lesen, sind weitere 20 Menschen hinzugekommen.

Diese enormen Zahlen zeigen die großen wirtschaftlichen Chancen von Netzwerken. Das Erfolgsbeispiel schlechthin ist die Internet-Auktionsplattform eBay. Wenn eBay eine Million Verkäufer und eine Million Käufer zusammenbringt, ergeben sich theoretisch zehn hoch zwölf

mögliche Kontakte. Wenn von diesen nur jeder Tausendste zu einer Transaktion führt, dann kommen bereits eine Milliarde Verkäufe zustande!

Im Sekunden- und Minutentakt wechseln bei eBay Waren den Besitzer:

- alle 2 Sekunden ein Kleidungsstück
- alle 14 Sekunden ein Roman
- alle 3 Minuten ein Auto
- alle 3 Minuten ein Notebook
- alle 4 Minuten ein DVD-Player
- alle 6 Minuten ein Gartenzwerg
- alle 7 Minuten ein Staubsauger
- alle 8 Minuten ein Sofa
- alle 10 Minuten eine Espressomaschine

»Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile«, wusste schon der griechische Gelehrte Archimedes und schuf damit die Basis für systemisches Denken. Oder systemtheoretisch formuliert: Die systemischen Eigenschaften sind nicht bei einem einzelnen Systemteil vorhanden, sondern ergeben sich durch die prozesshaften Beziehungen der Teile. Und auch diese Teile erweisen sich bei näherer Betrachtung als kleine, netzwerkartig organisierte Systeme.

Was die Erforschung sozialer Systeme mit diesem Buch zu tun hat? Zunächst: die gemeinsame Annahme eines Small-World-Phänomens – jeder Mensch ist mit jedem anderen auf dieser Welt über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden. Und außerdem: die Einsicht, dass Kooperation und Koordination in Netzwerken in Wirtschaft und Gesellschaft erfolgversprechender sind als hierarchische Strukturen.

Bob Metcalfe, Erfinder des Ethernet und Gründer der IT-Firma 3Com, beschrieb, was heute als »Metcalfe's Law« bezeichnet wird: »The Value of a network scales as the square of the number of those connected to it.« Der Wert eines Netzwerks wächst im Quadrat mit der Zahl derer, die mit ihm verbunden sind: $value = n^2$.

Ein funktionierendes Netzwerk kann also eine ungünstige Aus-

gangslage kompensieren. Nehmen wir zum Beispiel Videosysteme: Das VHS-Videosystem hat sich gegenüber »Video 2000« und vor allem gegenüber dem technisch besseren »Betamax« durchgesetzt. Nicht, weil es besser war, sondern weil mehr Menschen es nutzten! Ähnliches geschah mit der Schreibmaschinentastatur. Diese wurde ursprünglich ganz bewusst kompliziert gestaltet, weil die erste Generation von Schreibmaschinen Tastendrucke technisch nicht so schnell umsetzen konnte, wie Benutzer tippten. Heute schreiben wir noch immer auf diesen unlogisch konzipierten Tastaturen – obwohl technisch alles machbar wäre. Wer wollte das ändern bei so vielen Nutzern, die sich daran gewöhnt haben?

Warum Networking?

Networking ist die Strategie der Zukunft – für Sie als einzelne Person ebenso wie für Einrichtungen, Organisationen und Unternehmen. Darin sind sich die meisten Experten einig. Die technischen Voraussetzungen haben wir. Und vergegenwärtigen wir uns noch einmal das Phänomen der vernetzten Progression, dann ist klar: Networking birgt ein unglaubliches Potenzial in nahezu jedem Bereich – ob bei der Kommunikation zwischen Kunden und Mitarbeitern, ob als Markt für gebrauchte Produkte, ob im Arbeitsmarkt, im Immobilienmarkt, im Heiratsmarkt oder im Wissensmanagement.

Networking als Funktionsprinzip der Wissensgesellschaft

Der renommierte Trendforscher Matthias Horx geht sogar noch weiter. Er erhebt das »Netzwerken« zum »Funktionsprinzip der Wissensgesellschaft« schlechthin. Sein auf Trendanalysen spezialisiertes Zukunftsinstitut (www.zukunftsinstitut.de) in Kelkheim entwirft ein gesellschaftliches Szenario, in dem – gleichsam als Gegenbewegung zur voranschreitenden Individualisierung – vernetzte Beziehungen wichti-

ger sein werden als klassische Bindungen: »Ohne Networking-Techniken wird keine nennenswerte Teilhabe mehr am gesellschaftlichen und ökonomischen Leben möglich sein.« Bindungsformen wie die traditionelle »Verwandtschaft« im sozialen und hierarchische Firmenstrukturen im wirtschaftlichen Bereich verlieren an Definitionsmacht – davon ist Zukunftsforscher Horx überzeugt und liefert für diesen Trend zum »Clanning« und »Clubbing« zahlreiche Beispiele aus dem angelsächsischen Raum: so unter anderem das englische »Babbington House« in Sussex, ein exklusives Design-Hotel auf dem Lande, das vor allem für die Mitglieder des »Soho-Club« geschaffen wurde. Der »Soho-Club« ist eine Vereinigung von Journalisten und Medienschaffenden, in der nach typischer Londoner Clubmanier Mitgliedsbeiträge erhoben werden. Dafür erhalten die Clubmitglieder besonders günstige Konditionen im »Babbington House«, ihrem höchst komfortablen und dennoch legeren Wochenend-Erholungstreffpunkt mit Spa, Kinderservice und weiteren Annehmlichkeiten.

Horx sieht auch das Entstehen neuer »Burschenschaften«. Die exklusive Talent Networks GmbH (ehemals RIFU) beispielsweise, die neue Wege in der Auswahl und Entwicklung von Top-Führungskräften geht. Das Unternehmen hat strategische Partner wie McKinsey, Siemens oder Bertelsmann. Topstudenten und Managementkandidaten treten hier in Kontakt mit großen Unternehmen, man unterstützt sich gegenseitig, ein Mentorenprogramm hilft bei der persönlichen Karriereentwicklung. Horx: »Struktur und Intentionen ähneln alten Burschenschaften oder Vereinigungen wie Rotary oder Lions – hier werden ›Berufs-Seilschaften‹ gebildet.«

Networking bedeutet Effizienzsteigerung

»Vernetzt, klein und flexibel – die Firma des 21. Jahrhunderts« – unter diesem Titel erschien 2002 im Sonderband »Effizienz« des *Harvard Business Manager* ein Artikel der Managementprofessoren Thomas W. Malone und Robert J. Laubacher, der weltweit Furore machte. Die amerikanischen Autoren sagten dem Vernetzungsengagement von

Kleinstunternehmen eine große Zukunft voraus. Ihre These: Der Trend gehe weg von Großunternehmen, die, ähnlich riesigen Dampfern, schwerfällig auf Kurs gehalten werden müssten, und hin zu kleinen, flexiblen Organisationen, die in Guerilla-Manier die Märkte der Zukunft erobern würden.

Auch in Deutschland geht die Wissenschaft davon aus, dass herkömmliche Strukturen der Unternehmensorganisation weiter aufweichen werden und Arbeits- wie Wertschöpfungsprozesse sich zukünftig noch flexibler und selbstständiger gestalten lassen. Die Entwicklung zeichnet sich schon heute ab: Unternehmen werden in kleine wirtschaftliche Einheiten (zum Beispiel in eigene Profitcenter) gesplittet, die eigenständig am Markt operieren und kooperieren; Arbeitsbereiche werden ausgelagert, sie werden »outgesourct«, und oftmals von ehemaligen Mitarbeitern im Freelancer-Status übernommen. Unter den neuen Selbstständigen und Freiberuflern entwickeln sich wiederum Netzwerke.

Gleiches gilt auch für die Wissenschaften: »Einzelkämpfertum und isoliertes nebeneinanderher Arbeiten innerhalb der klassischen Disziplinen führen heute nicht mehr weiter. Gefragt sind vielmehr klare Prioritätensetzung, interdisziplinäre Zusammenarbeit sowie ein fachübergreifender Erfahrungs- und Informationsaustausch. ›Networking‹ heißt heute die Erfolgsstrategie für unsere Unternehmen und Forschungseinrichtungen«, betonte die damalige Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn auf einer internationalen Konferenz zum Wissens- und Technologietransfer bereits im Jahr 2000.

Networking bedeutet Effizienzsteigerung – das gilt auch für Sie persönlich! Wenn Sie an Ihr Netzwerk Aufgaben weiterleiten, die andere schneller und kompetenter lösen können als Sie selbst, sparen Sie Zeit und haben zudem die Möglichkeit, als ausgewiesener Experte gezielt die Aufgaben übernehmen, die Ihrem Profil, Ihren Stärken entsprechen. Unabhängig voneinander bestätigten alle von uns befragten Networker, dass sie ohne ihre aktive Kommunikation bei weitem nicht so erfolgreich arbeiten könnten.

Networking: Empfehlungsmarketing für Leistungen, Produkte und Sie selbst

Glauben Sie noch daran, dass allein Qualität sich durchsetzt und der Beste immer gewinnt? Und dass dies bemessen wird anhand objektiver Kriterien, die wiederum neutrale Personen bestimmen?

Aber was, bitte schön, ist objektiv? Und wer legt fest, welche Kriterien als relevant in die Bewertungsgrundlagen aufgenommen werden, statt unter den Tisch zu fallen? Ein schönes Märchen.

Natürlich sind Qualität und Leistung wichtig – sie bilden die Eintrittskarte für den Erfolg. Doch wie wird geurteilt, wenn die Leistungen annähernd gleich sind? Welches zusätzliche Kriterium entscheidet dann?

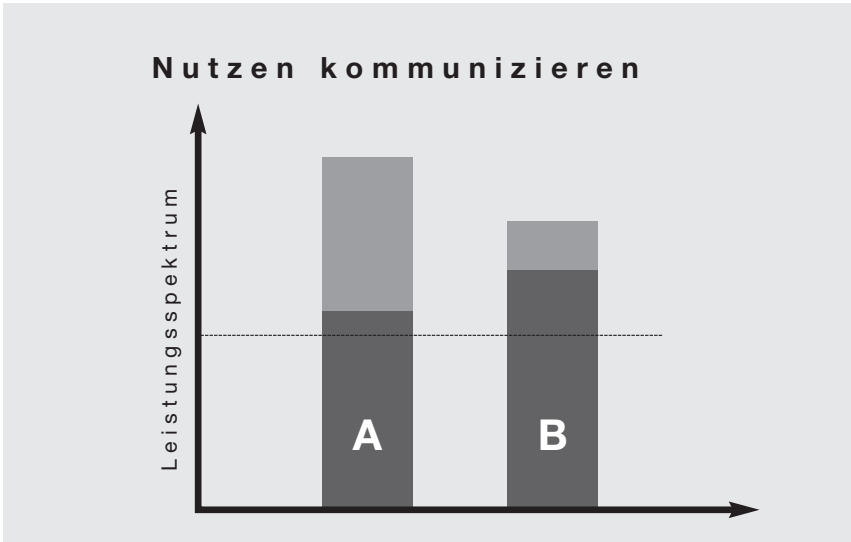
Qualität plus Kommunikation

»Aus reinem Felsquellwasser gebraut!« Mit diesem Slogan wirbt eine Brauerei für ihr Bier und erhöht so ihren Absatz, obwohl wir wissen, dass mehrere Brauereien in Deutschland ihr Bier aus Felsquellwasser oder Quellwasser brauen. Sie sehen: Sie müssen oftmals also gar nicht besser sein als Ihre Mitbewerber, Sie müssen Ihre Stärke(n) nur besser kommunizieren.

Nehmen wir einmal an, Sie haben die Wahl zwischen zwei Produkten oder zwei Dienstleistungen. Abbildung 1 zeigt die Alternativen A und B, die beide den gleichen Preis haben. An der Höhe der Säule sehen Sie, dass A jedoch ein höheres Leistungsspektrum bietet als B. Aufgrund dieser Tatsache würden Sie sich wahrscheinlich für Alternative A entscheiden, da A bei gleichem Preis mehr bietet als B. Gleiches gilt, wenn wir in der Abbildung die von Ihnen erwartete Leistung durch einen Querstrich kennzeichnen. Auch jetzt bietet A immer noch das objektiv bessere Angebot. Die Entscheidung würde in der Regel wieder auf A fallen.

Was aber geschieht, wenn B sein Leistungsspektrum, sprich die Vorteile und den Nutzen seines Angebotes, weitaus besser kommuniziert als A (dunkelgraue Fläche in der Abbildung)?

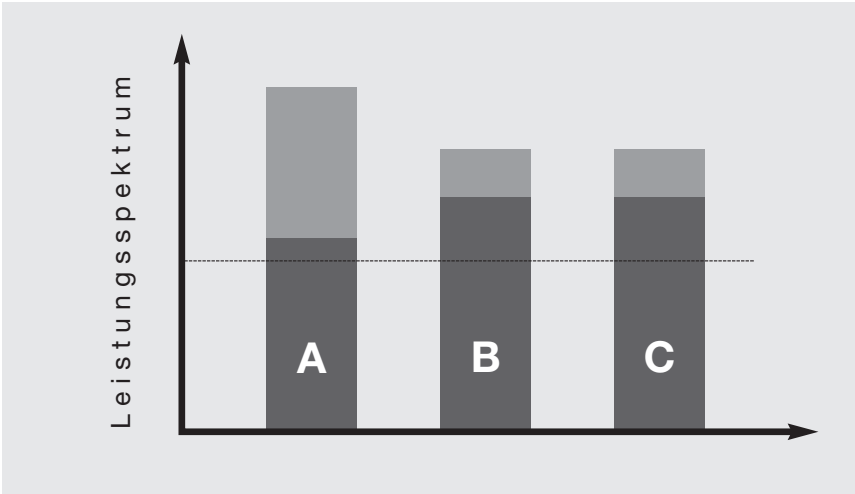
Abbildung 1: Nutzen kommunizieren



Das verändert die Situation vollkommen. Nun fällt Ihre Wahl sicherlich auf B, denn Sie sind ja kaum in der Lage, sich ohne aufwändigen Vergleich ein objektives Urteil zu bilden. Daher werden Sie sich für dieses Produkt oder diese Dienstleistung beziehungsweise Idee entscheiden, da sich Ihnen B – subjektiv gesehen – positiver darstellt und Ihnen am vorteilhaftesten erscheint, da es den Nutzen eben am besten kommuniziert.

Wir entscheiden uns für die Lösung, deren Nutzen nach unserem subjektiven Empfinden am besten kommuniziert wird. Wir entscheiden uns für die Person oder Idee, die uns ihre Vorteile einleuchtender darstellt. Mit dem objektiven Nutzen oder den objektiven Vorteilen hat das wenig zu tun. Diese können durchaus bei einem anderen Anbieter, einer anderen Person, einer anderen Idee größer oder gleich groß sein. Wir wählen die Unternehmen oder Partner, die uns ihre Ideen, ihre Produkte, ihre Dienstleistungen und den Nutzen ihres Angebotes am besten vermitteln. Denn: Qualität findet im Kopf des Kunden, im Kopf des Menschen statt. Dort müssen Sie mit Ihrer Überzeugungsstrategie ansetzen! Rücken Sie also Ihre Stärken ins Scheinwerferlicht – unabhängig davon, ob andere diese auch haben oder nicht.

Abbildung 2: Nutzen kommunizieren



Sie sehen: Qualität ist zwar die Eintrittskarte, Qualität allein ist für die Mehrheit jedoch kein ausreichender Anreiz mehr, sich für die Leistungen einer bestimmten Person, für ein bestimmtes Produkt oder für eine bestimmte Dienstleistung zu entscheiden. Das sind die Spielregeln der Attention Economy, der Aufmerksamkeitsgesellschaft.

Qualität plus Kommunikation plus Netzwerk

Da Qualitäten immer gleicher und damit vergleichbarer geworden sind, ist ein Wettkampf um die bessere Kommunikation und Darstellung entbrannt. Doch was tun, wenn alle Ihre Mitbewerber gelernt haben, die eigenen Stärken ähnlich gut an potenzielle Kunden zu vermitteln? Was, wenn A in unserem Beispiel die Pluspunkte nun auch besser darstellen kann? Oder was passiert, wenn neben uns weitere Mitbewerber ins Feld treten, die ein ähnliches Leistungsspektrum vorweisen und dieses ähnlich gut wie Sie kommunizieren können (Abbildung 2)?

Wenn zwei Anbieter oder zwei Produkte gleich gut sind oder – und das ist das Entscheidende – ihre Stärken gleich gut kommunizieren, wem gibt man dann den Vorzug? Für wen entscheidet man sich in diesem Fall und warum? Bei gleicher Leistung beziehungsweise bei gleich