

WHITEBOOKS



Svenja Hofert

Networking für Trainer, Berater, Coaches

Bessere Kontakte
Höhere Bekanntheit
Mehr Umsatz

GABAL

Svenja Hofert
Networking für Trainer, Berater, Coachs

Svenja Hofert

NETWORKING FÜR TRAINER, BERATER, COACHS

**Bessere Kontakte
Höhere Bekanntheit
Mehr Umsatz**

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-348-6

2., überarbeitete Neuauflage 2012

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Lektorat: Dr. Michael Madel, Ruppichteroth

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg

www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

[www.twitter.com/Gabalbuecher](https://twitter.com/Gabalbuecher)

www.facebook.com/gabalbuecher

INHALT

Vorwort	9
1. Test: Sind Sie ein strategischer Netzwerker?	11
2. Hintergründe zum Networking	16
Begriffsverwirrungen	17
Networking-Skills	23
Mit Networking zum Erfolg	25
Networking als Haltung	28
Kleine-Welt-Phänomen	30
3. Networking-Gesetze	35
Die Paragraphen	38
Das Angebot	40
Die Forderung	42
Innere Einstellung	43
Netzwerke sichtbar machen	47
4. Networking und Small Talk	53
Starter	54
Die Kunst des Fragens	56
Small-Talk-Tabus	57
Body Language	58
Gesprächskiller	59
Gesprächsförderer	61
Vielredner	61
Benimm	62

5. Networking und Marketing	64
Marketingziele	68
Networking-Ziele	72
Selbstmarketing	75
Empfehlungsmarketing	102
Expertenstatus	110
Kundenbindung	113
6. Networking in Social Networks	116
Der Blog.....	118
Twitter	121
Facebook.....	122
Google+	125
Xing	126
7. Netzwerktypen	133
Informelle Netze	133
Alumni-Netzwerke	137
Berufsverbände	140
Business-Clubs	141
Branchenspezifische Netzwerke	142
Erfolgsteams und Supervisionsgruppen	145
Frauennetzwerke	146
Netzwerke für Geschäftsempfehlungen	147
Netzwerke zur Weiterbildung	149
Parteien	150
Seminare und Veranstaltungen	151
Soziale und kirchliche Netzwerke	152
Soziale Online-Netzwerke	153
Unternehmernetzwerke	154
Visitenkartenpartys	154

8. Netzwerke selbst gründen	156
Investition in Zeit und Geld.....	156
Das Ziel	159
Rechtsform für das Netzwerk.....	160
9. Netzwerkkrisen	178
24 Networking-Regeln.....	179
Ineffektive Netzwerker.....	181
Zu viel, zu schnell	183
Gläserne Decken, die Sie nicht durchbrechen.....	184
Falsche Versprechen	185
Das falsche Netzwerk	187
Stillstand	188
Reinemachen	189
10. Schlusswort: Erfolgskontrolle	191
11. Netzwerke für Trainer, Berater, Coachs	194
Weiterführende Literatur	209
Stichwortverzeichnis	212

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

unterhalten Sie sich nur oder »netzwerken« Sie schon? Richtig strategisch, mit Köpfchen und Spaß am Kontakt? Als Teil Ihrer Marketingstrategie mit einem klaren Ziel und einem »Controlling«? Wenn Sie sich da nicht so sicher sind, dann ist dieses Buch richtig für Sie.

Gerade, wenn Dienstleistungen eng mit einer Person verknüpft sind, wenn Erklärungsbedarf herrscht, wenn Vertrauen Voraussetzung für den »Kauf« sind, ist Networking eine Grundstrategie des persönlichen Marketings. Sie als Trainer, Berater oder Coach gewinnen Ihre Kunden kaum durch die Gelben Seiten, nicht durch Werbeanzeigen und nur bedingt durch das Internet. Für Ihren Erfolg sind persönliche Kontakte und Empfehlungen entscheidend.

Und diese lassen sich durchaus strategisch planen, ohne dass Sie dabei zur »Kontaktmaschine« werden müssen. Deshalb bettet dieses Buch Ihr Networking in Ihre Marketingstrategie ein. Es stellt nicht nur einfach Möglichkeiten und Regeln vor, sondern betrachtet es als entscheidenden Puzzlestein in Ihrem Erfolgskonzept. Es ist eng verknüpft mit Ihrer Positionierung und geht Hand in Hand mit Ihrem Selbstmarketing. Aus diesem Grund sind diese beiden Bereiche wichtige Themen auch in diesem Buch.

Wesentliche Erfolgsvehikel sind vor allem die informellen Netzwerke, die kein »e.V.« hinter dem Namen brauchen. Sie sind die Keimzelle für Kooperationen, in ihnen entstehen Empfehlungen. Deshalb sind sie noch wichtiger als formelle Netzwerke,

die letztendlich nur eine Plattform sind, um Kandidaten für das informelle Netz zu »casten«.

Mit diesem Ansatz unterscheidet sich dieser Ratgeber von manch anderem. Er hat den Anspruch, Sie konkret beim Finden der eigenen Netzwerkstrategie zu begleiten und Ihnen auch zahlreiche praktische Anregungen zu geben. Nicht zuletzt unterstützt er Sie beim Gründen eines eigenen Netzwerks oder einer Kooperation, und selbst bei der Wahl der richtigen Rechtsform. Zur Sprache kommen dabei auch Provisionen und andere Formen sogenannter »Vertriebsunterstützung«.

Ich wünsche mir, Ihnen in der Trendwelt »Networking« so manche neue Facette und praktische Anregung bieten zu können. Wenn ich öfter die männliche Form wähle, so bitte ich meine Leserinnen um Verständnis für diese Vereinfachung. Natürlich meine ich dann immer auch sie.

Herzliche Grüße

Ihre Svenja Hofert

www.karriereentwicklung.de

1. TEST: SIND SIE EIN STRATEGISCHER NETZWERKER?

Wie gut sind Sie bereits beim Networking? In welchen Bereichen besteht Nachholbedarf? Der folgende Fragebogen betrachtet die einzelnen Bereiche, die einen Netzwerker erfolgreich machen. Je öfter Sie »Ja« ankreuzen, desto besser. Überall dort, wo Sie ein »Nein« ankreuzen, sollten Sie innehalten und sich fragen: »Was kann ich tun, um hier besser zu werden?« Lesen Sie dann die entsprechenden Kapitel in diesem Buch und eignen Sie sich die benötigten Kompetenzen, Strategien und Einstellungen an.

CHECKLISTE		
Kontaktfähigkeit		
	Ja	Nein
Lernen Sie jeden Monat mindestens drei Menschen neu kennen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesellen Sie sich auf Veranstaltungen zu Menschen, die Sie noch nicht kennen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprechen Sie fremde Personen gerne an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beherrschen Sie Small Talk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Sie höflich und beherrschen die Etikette?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können Sie gut zuhören?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Melden Sie sich immer mal wieder bei bestimmten Menschen, weil Sie wissen wollen, wie es ihnen geht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstmarketing		
	Ja	Nein
Können Sie sich selbst gut auf den Punkt bringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie ein klares Profil?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sammeln Sie Referenzen und Kundenmeinungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beherrschen Sie Small Talk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Werbemittel, die Sie anderen auf Veranstaltungen mitgeben können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informieren Sie Ihr Netzwerk über Ihre Erfolge?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einstellung		
	Ja	Nein
Macht es Ihnen Spaß, anderen zu helfen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessieren Sie sich wirklich für die Belange von anderen Menschen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denken Sie beim Netzwerken erst in zweiter Linie an Aufträge?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Freut es Sie, zwei Menschen zusammenzubringen, die voneinander profitieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scheuen Sie sich nicht, Netzwerkpartner auch bewusst zu fördern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Systematik		
	Ja	Nein
Notieren Sie sich neue Adressen und Anmerkungen zur Person sofort?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informieren Sie Ihr Netzwerk über neue Entwicklungen und Angebote?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie eine Datenbank, mindestens eine Excel-Tabelle?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereinigen und aktualisieren Sie Ihre Daten regelmäßig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Networking-Aktivität		
	Ja	Nein
Gehen Sie mindestens zweimal im Monat auf eine Veranstaltung, zum Beispiel zu einem Vortrag oder Seminar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Sie Mitglied in mindestens einem Verein?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Sie Mitglied bei Xing oder Linked-In?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Engagieren Sie sich für ein soziales, politisches oder gesellschaftliches Thema?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treffen Sie abends immer wieder dieselben Menschen auf unterschiedlichen Veranstaltungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bringen Sie Bekannte, die zueinander passen, gerne in Kontakt miteinander?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungskompetenz		
	Ja	Nein
Können Sie klare Empfehlungen aussprechen, ohne zu viel einzuschränken, oder anders ausgedrückt: Können Sie »wärmtens« empfehlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fällt Ihnen immer sofort ein, wen Sie empfehlen können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie keine Scheu, Bekannte und Kunden zu bitten, Sie zu empfehlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlen Sie nur, was auch wirklich empfehlenswert ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationskompetenz		
	Ja	Nein
Haben Sie feste Kooperationspartner, die Bereiche abdecken, die Ihr Geschäftsmodell ergänzen oder Sie vertreten können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie klare Vereinbarungen mit Ihren Kooperationspartnern, was zum Beispiel gegenseitige Empfehlungen angeht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunizieren Sie Ihre Kooperationspartner deutlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie aktuelle Visitenkarten Ihrer Kooperationspartner?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingdenken		
	Ja	Nein
Ist Ihnen bewusst, dass Networking Teil Ihres Marketing-Mix ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definieren Sie jährlich neue Marketing- und Networking-Ziele?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Ihr Networking bislang strategisch betrieben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie jederzeit im Blick, wie viel Umsatz Sie über Empfehlungen generieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beobachten Sie genau, wie neue Kunden auf Sie kommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verändern Sie Ihre Networking-Strategie, wenn diese nicht (mehr) erfolgreich ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. HINTERGRÜNDE ZUM NETWORKING

Mein Kollege Ralf hat jahrelang versucht, in den Personalabteilungen Aufträge für seine Unternehmensberatung und für Trainings zu akquirieren. Es kam oft zu einem ersten Gespräch, auch zu einem zweiten oder dritten, aber so gut wie nie zu einem Auftrag. Er akquirierte schlicht auf der falschen Ebene – bei Personen, die gar nicht letztendlich entscheiden konnten.

Bis er seine Strategie änderte. Er machte sich einen Bankvorstandsvorsitzenden, den er als privaten Coachingpartner schon seit Jahren begleitete, zum Verbündeten. Dieser brachte Ralf in seinen Kreisen ins Spiel – und siehe da: Die Personalierer mussten seine »Vorauswahl« respektieren. »Da habe ich erst gemerkt, dass ich über eine ganz andere Ebene gehen muss«, resümiert er heute. Das tut er seitdem – erfolgreich. Und er weiß, dass Vorstandsvorsitzende alle paar Jahre wandern und dass ihre Freunde und Bekannte oft auch hohe Posten bekleiden.

Guter Kontakt entscheidet

Dass Ralfs Vorgehen Erfolg hatte, hat mit einem ganz natürlichen, rein menschlichen Verhaltensmuster zu tun, dass bis in die Vorstandsetagen überall dasselbe ist. Es heißt: Wen ich kenne, mag ich normalerweise auch, und wen ich mag, dem vertraue ich. Ihm traue ich zu, auch schwierige Aufgaben zu lösen, seine Kompetenz schätze ich. Sehr zum Unwillen mancher Personalierer entscheidet der gute Kontakt immer noch über die Einstellung, auch an fest definierten Kriterien vorbei. Er entscheidet erst recht über Aufträge und an der Personal- und erst recht an der Einkaufsabteilung vorbei.

Dass Networking wichtig ist, weiß jeder Trainer. Laut einer empirischen Studie des Marketing-Professors Michael Bernecker

behaupten 67 Prozent aller Trainer Networking zu treiben. Damit liegt Networking an erster Stelle der Marketinginstrumente und hat den persönlichen Verkauf überholt. 63,5 Prozent der in der Studie befragten Trainer sagten, dass persönliche Kontakte erfolgsentscheidend für sie sind. Die Tendenz ist steigend, Networking kommt immer mehr Bedeutung zu. Jedenfalls im Bewusstsein der Trainer, Coachs und Berater.

Trotzdem wird dabei erfahrungsgemäß eine Menge falsch gemacht. Sei es, dass die falsche Ebene angesprochen wird, oder sei es, dass nicht gelingt, aus den Kontakten Kapital zu schlagen. Dahinter steckt immer der gleiche Fehler: Networking wird nicht strategisch betrieben, sondern sporadisch. Es wird missverstanden als ein »Kontakte-Sammeln« mit dem Ziel, möglichst sofort Aufträge zu generieren. So strömen Scharen von Trainern und Coachs in neu gegründete Netzwerke und fordern hier so viel, dass jene, die sie eigentlich treffen wollen, eher vergrätzt werden. Nicht wenige Netzwerke haben ihre »Seele« verloren, weil das Gleichgewicht aus Geben und Nehmen aus dem Ruder geraten ist.

Strategie ist wichtig

Networking fordert erst einmal ganz viel Geduld und den Abschied vom Gedanken des sofortigen »Returns«.

BEGRIFFSVERWIRRUNGEN

Networking ist ein Trend, der überall sichtbar ist, ob in der Wirtschaft oder in der Politik. Angela Merkel hat das Networking auch unter Damen salonfähig gemacht. Kanzlerin Angela Merkel, Frauenrechtlerin Alice Schwarzer, die Verlegerinnen Friede Springer und Liz Mohn, die Bunte-Journalistin Patricia Riekel, die Schriftstellerin Freya Klier, die Rechtsanwältin Gräfin Pila-

ti und die Filmproduzentin Regina Ziegler – diese Frauen eint vor allem ihr informelles Netzwerk zur gegenseitigen (Unter-)Stützung.

Informelles Netzwerk

Auch ohne wöchentliche Stammtischtreffen fördern diese Frauen einander, promoten den jeweils anderen. Das informelle Netzwerk zwischen Merkel, ihrer Büroleiterin Baumann und der Pressesprecherin Eva Christiansen nennen die Medien allerdings despektierlich »Girls Camp«. Was bei Männern in Politik und Gesellschaft immer erlaubt war, die Seilschaft als manchmal sogar negative Ausprägung eines zu engen Netzwerks nämlich, ist bei Frauen unheimlich. Und ist es nicht bezeichnend, dass Männer nicht befürchten müssen, als »Boys Camp« in der Zeitung zu landen?

Merkel & Co. liefern ein klares Beispiel: Nichts ist wirksamer als ein informelles Netzwerk, in dem sich alle kennen und bewusst fördern. Es ist die Voraussetzung für Erfolg und berufliches Fortkommen. Ein solches Netzwerk benötigt keinen äußeren Rahmen, kein Dach als Verein und erst recht keine Satzung. So bieten formelle Netzwerke, ob Clubs oder Verbände, oft nur den Boden, auf dem informelle Netze entstehen. Informelle Netzwerke bilden sich aber auch überall sonst: in der Nachbarschaft, im Kindergarten, der Schule, auf einer Abendveranstaltung oder im Fitness-Club. Diese informellen Netzwerke brauchen oft keine oder nur sehr lockere Absprachen. Man ist einander verbunden – dieses Gefühl reicht aus und wirkt sehr viel stärker als der Mitgliedsvertrag in einem Verein.

Netzwerke in der Wissenschaft

Erlauben wir uns einen kurzen Blick auf die wissenschaftliche Betrachtung: »Netzwerke sind in der Regel informelle Sozialformen, in denen sich die unterschiedlichsten Gruppen, Einrichtungen und Personen zueinander in Beziehung setzen können, ohne ihre jeweilige Eigenständigkeit aufgeben zu müssen. Sie sind deshalb besonders geeignet für Formen der Zusammenarbeit, die

über traditionelle bürokratische, politische oder kulturelle Grenzen hinausgehen. Sie beruhen auf der Bereitschaft ihrer Mitglieder, sich bei Bedarf die jeweiligen Fähigkeiten und Kenntnisse gegenseitig zur Verfügung zu stellen.« (Birkhölzer, Karl: Lokale Ökonomie. In: Flieger, B.; Nicholaisen, B.; Schwendter, R.: Gemeinsam mehr erreichen. Kooperation und Vernetzung alternativer-ökonomischer Betriebe und Projekte. AG SPAK/Stiftung Mitarbeit, Bonn 1995).

Komischerweise tragen die viel wirksameren informellen Netzwerke oft den Ruch der verpönten Seilschaft mit sich, während formelle Netzwerke – meist weniger wirksam – heute weitgehend akzeptiert werden, im Kern das Gleiche sind und oft sogar von den Medien regelrecht »gehypt« werden. Den Seilschaften wirft man vor, dass sie ihre Mitglieder unabhängig von deren Leistungen fördern. So spielt in Seilschaften automatisch der gleichfalls negativ belegte Begriff »Vitamin B« eine Rolle. Spricht man von formellen Netzwerken, ist genau dieser Aspekt so positiv. Da sagt man dann, jemand schaffe es durch Networking, dass seine Leistungen überhaupt erst gesehen werden. Und seine Beziehungen würden Türen öffnen. Das ist paradox.

Letztendlich sind Seilschaften und formelle Netzwerke dasselbe aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Trotzdem spiegeln die beiden Begriffe eine immer noch ambivalente Haltung zum Thema. Solange etwas der Kontaktpflege dient, ist es als Netzwerk akzeptiert. Wenn jedoch der Verdacht entsteht, dass Kontakte zum Vorteil der Mitglieder sind, ist der Stempel »Seilschaft« sofort griffbereit. So habe ich selbst die Erfahrung gemacht, dass Netzwerke sogar schaden können. Eine Bekannte in der Redaktion einer Frauenzeitschrift wollte eben nicht auf eines meiner Bücher hinweisen, weil wir miteinander bekannt sind. Dabei war das so »verschmähte« Buch für die angesprochene Zielgruppe absolut passend und sehr aktuell.

**Unterschiedliche
Blickwinkel**

NETZWERKE UND SEINE VERWANDTEN

Begriff	Interpretation	Nutzwert für persönlichen Erfolg
Bruderschaft oder Schweterschaft	meist religiös motivierte Verbindungen zwischen Frauen oder Männern, als Gilde auch im handwerklichen und genossenschaftlichen Bereich bekannt	hoch
Interessenvertretung	vertritt – formell – die Interessen einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe, zum Beispiel einer Berufsgruppe	nur sehr indirekt
Geheimbund	Geheimbünde agieren unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Es gibt meist Aufnahmearten. Zu den Geheimbünden zählen auch diskrete Gesellschaften wie die Freimaurer oder Opus Dei, die der Öffentlichkeit bekannt sind. Sie haben Initiierungs- und Ordensgrade. Bestimmtes Wissen ist nur bestimmten Graden vorbehalten.	sehr hoch
Klüngel	Kölscher Begriff für informelle Netzwerke, historisch im Mittelstand entstanden und geprägt von Adenauer: »Mer kennt sisch, mehr hilft sisch.« Viel Klüngel findet auch in den (formellen) Karnevalsgesellschaften statt.	sehr hoch

Begriff	Interpretation	Nutzwert für persönlichen Erfolg
formelles Netzwerk	Verbindung in einem Club, Verein, Verband und so weiter	abhängig vom Engagement
informelles Netzwerk	loser Zusammenschluss von verschiedenen Personen, die sich gegenseitig unterstützen	abhängig vom Engagement
Seilschaft	informelle Verbindung unter Gleichgesinnten	extrem hoch
Vitamin B	Wer Beziehungen nutzt, nutzt Vitamin B – wie der Begriff Seilschaften ist auch dieses Wort negativ besetzt. Vitamin B zu haben ist nichtsdestotrotz extrem hilfreich.	extrem hoch

Anni Hausladen hat schon seit Jahren erkannt, dass Frauen lernen müssen, beruflich Kontakte aufzubauen, zu nutzen und zu pflegen, um erfolgreich zu sein. In ihrem Unternehmen »Klüngeln & Co« (www.frauen-kluengeln.de) coacht sie nicht nur Frauen, sondern sie hat sich mit vielen Vorträgen und Workshops im gesamten deutschsprachigen Raum einen Namen gemacht. Anni Hausladen kommt aus Köln, jener Stadt am Rhein, in der das Wort »Klüngel« – also »Networking« – zur Alltagssprache gehört.

Klüngeln & Frauen

Männer klüngeln zu ihrem gegenseitigen Vorteil und haben sich dafür seit jeher Zünfte, Vereine und sonstige Institutionen geschaffen. Aber Frauen und Klüngeln? Bis zum Jahr 2000 war