

## Networking Verlassen Sie Ihre Insel – Sofort!

### Editorial

Die Welt ist ein Dorf. Kennen Sie diesen Spruch? Man trifft neue Menschen, die

zufällig Ihren Arbeitskollegen kennen oder Ihr neuer Tennispartner kennt überraschenderweise Ihren Kunden Müller. Konkret heißt das, Ihr Netzwerk ist gewaltig groß und leider liegt es bei sehr, sehr vielen Unternehmern ungenutzt in der Schublade. Dieser Praxisbrief zeigt Ihnen, in Stichpunkten, wie Sie Ihr Netzwerk für Ihren Erfolg nutzen.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen viele Ideen für die Praxis.  
Ihr Jürgen Linsenmaier



### In 7 sek ist alles gesagt!

Sie stehen plötzlich, wie aus heiterem Himmel, Ihrem Wunschkunden gegenüber und es verschlägt Ihnen die Sprache. Blackout und eine Leere im Kopf macht sich breit. Als die Chance vorbei ist, wissen Sie genau was Sie hätten sagen sollen. Legen Sie sich bitte ein, zwei Sätze bereit (7 bis 10 sek) die Sie 1. abrufbar haben und 2. ein „nachfragen“ bei Ihrem Gegenüber aktiviert. Trainieren Sie das. Immer und immer wieder!

Formulieren Sie einen Satz, der durch ein Nutzenversprechen Interesse und Aufmerksamkeit weckt. Den Slogan, den ich selbst in meiner Beratertätigkeit verwende ist: „Wir machen Marketing und unsere Kunden wirklich mehr Gewinn“. In lockerer Atmosphäre (z.B. beim Sport) heißt die Antwort auf die Frage „Und was arbeiten Sie eigentlich?“ dann: „Nun es

ist ganz einfach – die Kunden für die ich arbeite, machen einfach mehr Gewinn“. Und wenn jetzt die Antwort kommt: „Das ist ja interessant und wie machen Sie das?“ sollten Sie allerdings in den folgenden 40 bis 60 Sekunden eine Antwort parat haben.

Was ist die Botschaft (2 sek) des derzeit beliebtesten Politikers (und damit des erfolgreichsten Verkäufers seiner Ziele): Yes we can! lautet sein Angebot. Dieses „Yes we can“ von Barack Obama gesagt, aktiviert sofort Interesse und Aufmerksamkeit. So einfach ist das.

### Lernen Sie die richtigen Leute kennen!

Gehören Sie auch zu den Menschen die glauben, dass sich Qualität und Service durchsetzt? Und was bitteschön passiert, wie entscheiden die Menschen, wenn diese Faktoren nahezu identisch sind? Ich kann Ihnen diese Frage einfach beantworten. Der Kunde entscheidet immer nach dem Preis. Er hat keine andere Möglichkeit. In Zukunft wird Ihr Netzwerk entscheiden und was diese Kontakte über Ihre Dienstleistung und Ihre Produkte persönlich denken. Qualität und Service ist die Grundlage. Ihr Netzwerk und Ihre darüber kommunizierte Reputation ist die Zukunft Ihres Erfolges.

### Empfehlen Sie uns

Kennen Sie ein Unternehmen für das unsere „Strategien für bestes Networking“ interessant sind?

Dann leiten Sie unseren Praxisbrief per email einfach weiter. Es gibt diesbezüglich keinerlei Copyright auf diesen Inhalt.

Im Kern unserer Beratungstätigkeit für Kunden steht immer die Reputation, das Ansehen des Unternehmens und jedes einzelnen Mitarbeiters. Alle Kommunikationskonzepte für unsere Kunden basieren auf diesem mächtigen Werkzeug.

Viele Menschen sind stolz darauf tausende von Adressen in Ihrer Datenbank oder bei Xing zu haben. Mal ehrlich, diese Adressen kriegen Sie für 24,90 Euro überall zu kaufen. Auch hier ist die Basis gute Qualität. Also ist nicht wichtig, wen Sie kennen (also Ihre ungepflegte Adressendatenbank) sondern die Frage: Wer kennt Sie und erinnert sich an Sie? Hören Sie auf, immer in Richtung Kunden zu denken. Es sind die sozialen Netzwerke, die über Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden.

Wichtig ist also die richtigen Leute kennen zu lernen. An diesem Punkt ist die Frage, was können diese Menschen für Sie tun und was können Sie für diese Menschen tun? Sie sollten dabei unbedingt beachten, dass Sie sich auf der gleichen rationalen und emotionalen „Ebene“ mit Ihrer Wunsch-Kontakt-Liste bewegen. Als kleiner, regionaler Metzger werden Sie sich schwer tun, den Einkäufer des Metrokonzernes für Ihre Produkte zu interessieren. Wichtig: Überlegen Sie ganz genau wer zu Ihnen und damit in Ihr Netzwerk passt. Für wen Sie also Zeit und Geld investieren.

### Systematisieren Sie Ihre Kontakte!

Organisieren Sie Ihre Adressen nach einem sehr einfachen System. In Outlook zum Beispiel über vier Kategorien. Im Kern dieses Systems gibt es nur vier Ebenen von Adressen. Alle Levels sind in Ihrer Datenbank personenbezogen als

## Gratis-Praxisbrief

Eine email an uns genügt und Sie erhalten unseren Praxisbrief regelmäßig per email.  
Stichwort: Praxisbrief  
info@business-und-marketing.de

Adresse (zum Beispiel in Outlook) erfasst. Konkret: Jeder Personenadresse wird eine der folgenden Kategorien zugeteilt!

### Kategorie 1: Netzwerkkontakt

Den Adressstatus „Netzwerkkontakte“ erhalten Menschen, die Sie irgendwann, irgendwo persönlich (oder telefonisch) kennen gelernt haben. Aktives Netzwerken hat letztlich zum Ziel, qualifizierte Netzwerkkontakte zu generieren. Alle anderen Ebenen sind dann die Folge eines guten, funktionierenden Netzwerkes.

### Kategorie 2: Interessent

Kontakte, die von Ihnen bereits ein Angebot erhalten haben, bekommen in Ihrer Datenbank den Status „Interessent“.

### Kategorie 3: Kunde

Interessenten die kaufen, werden in der logischen Folge auf die Ebene „Kunde“ gesetzt.

### Kategorie 4: Empfehler

Die Creme de la Creme = Ihre Empfehler, also Netzwerkkontakte, Interessenten oder Kunden, die Ihre Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen erhalten den Adressstatus „Empfehler“. Fragen Sie also Interessenten danach, wie sie auf Sie gekommen sind, ob Sie von einer Person empfohlen worden sind. Erst dann haben Sie die Adresse. Fragen Sie also bitte nach! Ansonsten bleibt der „Empfehler“ weiterhin der unbekannt Dritte.

**Regel 1:** Nur Netzwerkkontakte, Interessenten, Kunden oder bisher unbekannt Personen können zu namentlich bekannten Empfehlern werden.

**Regel 2:** Netzwerkkontakte, Interessenten, Kunden können zusätzlich die Ebene „Empfehler“ erhalten. Allerdings kann zum Beispiel die Ebene „Kunde“ per Definition nie zusätzlich den Status „Interessent“ besitzen.

**Regel 3:** Ehemalige Kunden fallen zurück auf den Status „Netzwerkkontakt“ (eventuell mit einer Zusatzkategorie „Ex-Kunde“).

## ... und so pflegen Sie Ihre Kontakte

### Die 24h email an Erstkontakte

Schreiben Sie jeden Erstkontakt nach 24h persönlich an. Auf einfachste Art, derzeit per email. Gehen Sie auf Ihr Gespräch ein. Bieten Sie Ihren Newsletter an. Bitten Sie ihn, dass er Ihnen seine Firmenunterlagen – damit Sie Ihnen weiter empfehlen können – zukommen lässt.

### 5 x 52 = 260 Telefonate mit Netzwerkkontakten

Wenn Sie jeden Tag ein (oder zwei, oder drei) Telefonate führen, ob morgens um 9:30 Uhr oder kurz nach der Mittagspause, dann sind es 260 Telefonate im Jahr. Wichtig ist dabei: Kultivieren Sie den Zeitpunkt und machen Sie es sich zur Gewohnheit. Damit verhindern Sie, dass Sie das Telefonat ständig verschieben.

Zurück zu Barack Obama. Obama telefoniert wie ein Verrückter. Als Obama vor 6 Jahren beschlossen hat Präsident zu werden, hat er angefangen jeden Tag fünf Stunden zu telefonieren. Alle guten Networker telefonieren mindestens 1 bis 2 Stunden täglich. Spitzenverkäufer bis zu drei Stunden am Tag.

### Briefe & Postkarten an Empfehler, Kunden und Interessenten

Schicken Sie zu verschiedensten Anlässen, wie Geburtstag, Ostern, Nikolaus einfach eine Postkarte. Nichts gedrucktes sondern von Hand geschrieben bitte!

### Einladungen an Interessenten und Empfehler

Unmengen von Seminaren, Vorträgen und Workshops werden, teilweise sogar kostenlos oder zu geringen Beträgen angeboten. Laden Sie einfach Ihre ausgewählten Kontakte (Empfehler, Interessenten) dazu ein. Bleiben Sie, über diese Treffen, in persönlichem Kontakt mit Ihren Interessenten und Empfehlern.

### Newsletter an Kunden, Kontakte, Empfehler und Interessenten

Sie meinen Newsletter gibt es zu viele und deshalb „funktionieren“ sie nicht mehr? Wenn Sie einen Nutzen bieten und diesen an Ihre Adressen senden wirkt er. Sie bleiben damit in Erinnerung.

### Branchennews an Interessenten

Nehmen Sie einfach die Branchen Ihrer Interessenten und googeln Sie danach. Sie glauben gar nicht, wie sich Ihre Interessenten mit diesen Informationen, die Sie per Mail senden, auseinander setzen. Unter vielen Programmen ist zum Beispiel [www.news.feed-reader.net](http://www.news.feed-reader.net) gut geeignet. Man kann mit mehreren Suchbegriffen viele Medien sehr einfach absuchen.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten sein Netzwerk zu „pflegen“. Erarbeiten Sie im ersten Schritt Ideen und Möglichkeiten. Aber verzetteln Sie sich bei der Umsetzung nicht. Gutes Netzwerken kostet wirklich extrem viel Zeit.

Allein aus diesem Grunde sollten Sie Ihre Ideen in einen Rahmen stecken und Regeln formulieren und nicht ständig Änderungen vornehmen. Allerdings sollten Sie Ihren Kontaktebenen immer das Gefühl geben, dass Teile Ihrer Kommunikation sehr individuell und persönlich sind.

Erarbeiten Sie sich, auf der Grundlage Ihrer Ideen, einfache Prozesse oder Workflows, um Ihre individuelle Kommunikation in einen Automatismus zu packen.

## Praxisinterview | Bestes Networking

Professionelles Netzwerken führt letztlich zu mehr Aufträgen. Darüber führte ich ein Gespräch mit Herrn Gunther Verleger, Geschäftsführer von Business Network International in Stuttgart (www.bni-stuttgart.com).

**Marketing & Fokus:** *Herr Verleger, erklären Sie bitte unseren Lesern was BNI eigentlich ist?*

**Gunther Verleger:** Ich würde es so beschreiben. Die 3 Buchstaben stehen in der schwäbischen Übersetzung für **Beziehungen Nutzen Immer**. Wir bieten Unternehmern und Angestellten mit Marketing- und Vertriebsverantwortung eine Plattform für Ihre Beziehungen. Diese zu pflegen und auszubauen, so dass diese nach einer Reifezeit die Früchte Ihrer Beziehungsarbeit ernten können. Konkretes Ziel: Mehr Umsatz und neue Geschäftskontakte für alle Beteiligten generieren.

**Marketing & Fokus:** *Ich bin selbst Mitglied im BNI. Für mich hat es dazugeführt viel über meine Art der Selbstdarstellung nachzudenken. Haben Sie bei anderen Mitgliedern, auch diese Erfahrung gemacht?*

**Gunther Verleger:** Selbstverständlich – das ist ein weiterer nicht monetärer Nutzen der dieses Netzwerk bietet und wird von der Mehrheit der Mitglieder immer wieder betont. Sie werden besser im eigenen Marketing, fokussieren sich auf die richtigen Dinge und überlegen wie in Kürze Verkaufs- und Marketingvorteile auf den Punkt gebracht werden können. Die BNI Plattform dient hier zum Üben. Wenn es dort verständlich rüber kommt, wird es im Kundengespräch ebenso sein.

**Marketing & Fokus:** *Was meinen Sie machen Unternehmer bei „networken“ falsch?*

**Gunther Verleger:** Sehr gute Frage, doch was Unternehmer in der Praxis tatsächlich falsch machen, würde diesen Brief wirklich sprengen. Ich kann Ihnen nur meine Wahrnehmung und Einschätzung schildern und was oftmals bei Unternehmern die Vorstellung ist und als „falsch“ in der Vorstellung zu bezeichnen ist:

- falsch wäre, wenn sofort oder schnelle Ergebnisse erwartet würden
- falsch wäre, wenn dem Aufbau von Beziehungen keine oder zu wenig Zeit eingeräumt würde
- falsch wäre, wenn man beim ersten Treffen gleich einen Abschluss generieren möchte
- falsch wäre, wenn nur an den eigenen Vorteil gedacht wird
- falsch wäre, wenn man glaubt, dass Networking nichts mit arbeiten zu tun hat

**Marketing & Fokus:** *Mal angenommen, jemand möchte ein besserer Networker werden. Was sollte er direkt umsetzen?*

**Gunther Verleger:** Allgemein kann ich dazu keine Aussage machen, da jeder Networker an einer anderen Stelle in seinem Netzwerk steht und das immer individuell zu betrachten ist. Generell gibt es einige Charakterzüge die erfolgreiche Networker mit sich bringen. Wer besser werden möchte, sollte vielleicht erst einmal prüfen ob und wie vertieft er diese bereits in der Praxis umsetzt. Die TOP 10 sind aus meiner Sicht:

10. Initiative zeigen (Engagement, mit anpacken, aktiv sein)
9. Seriös und aufrichtig (Integer) – auch nein sagen
8. hilfsbereit sein – auch Menschen ggü. bei denen ein direkter Vorteil nicht zu erhoffen ist
7. dankbar sein – auch für Kleinigkeiten, dies zeigen und als Lebenshaltung haben
6. den Moment nutzen
5. gut hinhören – das Verhältnis Ohren zu Mund anwenden (2:1)
4. ehrlich sein – auch Fehler zugeben oder sagen was man nicht kann
3. begeistern und von einer Sache begeistert sein
2. positiv denken – d.h. lösungsorientiert
1. dran bleiben – d.h. in Kontakt mit Ihrem Netzwerk

**Marketing & Fokus:** *Wie pflegen Sie persönlich Ihr Netzwerk? Geben Sie unseren Lesern bitte ein paar Tipps aus der Praxis.*

**Gunther Verleger:** mmm – das ist nicht ganz so einfach, da mein Job und meine Berufung ein Netzwerk ist. Ich würde es so in der Praxis machen:

- Schauen welches Netzwerk für mich das wichtigste ist (unternehmerisch)
- Prüfen welche Kontakte für mich am wichtigsten sind und trotzdem ein diverses Netzwerk aufbauen
- Sobald ich das weiß, überlegen wie ich diesen Menschen einen Mehrwert/Nutzen bieten kann, der für diese wichtig ist. Wie kann ich meinen Freunden und Geschäftspartnern weiterhelfen?
- Regelmäßigen Austausch pflegen

(Telefon, E-mail, neue Medien, persönliche Treffen) allerdings nur wenn dies erlaubt ist

- Gute Organisation über Datenbanken kann da helfen – ist allerdings Typ abhängig
- Immer überlegen wie der andere behandelt werden möchte, sich auf den Gegenüber einstellen (speziell in den Themen / Art der Kommunikation die ihm wichtig sind)

**Marketing & Fokus:** *Nur wenige Unternehmer betreiben Networking als systematischer Prozess. Aktivitäten werden nicht geplant und Kontakte nicht nachgearbeitet. Warum ist das so?*

**Gunther Verleger:** Wenn ich das wüsste. O.k. meine Einschätzung: Die meisten Unternehmer hatten aus meiner Sicht noch nie den Leidensdruck, dass es unbedingt notwendig war. Es ging halt' irgendwie. Wir lebten in den letzten 20-30 Jahren im reinen Wachstum (für die meisten Branchen). Die wenigsten überlegen sich vorher wie sie im Markt agieren möchten und auf welchen Wegen sie unternehmerisch bisher die meisten Erfolge erzielen konnten. Investing in Social Capital ist einfach noch nicht als wichtig eingestuft worden, doch das wird es mehr und mehr – speziell wenn Produkte und Dienstleistungen vergleichbarer werden.

**Marketing & Fokus:** *Menschen haben ja meist die Erwartungshaltung, wenn sie jemandem etwas „Gutes tun“ direkt etwas zurückbekommen zu wollen. BNI arbeitet nach dem Motto: „Wer gibt gewinnt.“ Warum ist Ihnen dieser Leitsatz, den Sie als Strategie an Ihre Mitglieder weitergeben, so wichtig?*

**Gunther Verleger:** Für mich hat dies viel mit der persönlichen Einstellung zu tun. Denke ich begrenzt in „Verknappung“ oder groß und im „Überfluss“. Überfluss bitte nicht mit Verschwendung

verwechseln. Wenn ich „gebe“, dann gebe ich Energie frei, wo Energie frei wird kann neues entstehen und ob das dann von der ursprünglichen Quelle oder von wo anders zurück kommt ist völlig egal. Wichtig ist natürlich auch immer das Maß. Generell ist aktives Geben wichtig, doch es darf nicht ins gemolken werden abdriften. Vor dem haben die meisten Menschen glaube ich wirklich Angst.

**Marketing & Fokus:** *Gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen geben, „Gutes tun“ und Erfolg?*

**Gunther Verleger:** Das ist aus meiner Sicht eine Definitionssache: Was ist geben, was ist „Gutes tun“, was ist Erfolg? Erfolg ist relativ und sagt nichts anders aus als dass etwas er-folg(t). Es ist nur das Ergebnis des Naturgesetzes Ursache und Wirkung.

Wenn wir bei der klassischen Betrachtungsweise bleiben, dass wenn ich gebe ich automatisch Erfolg (Reichtum, Anerkennung, Wohlstand) ernten werde, dann ist das sehr einseitig.

Wenn ich allerdings Energie, Engagement, Begeisterung in die richtigen Dinge gebe die für mich stimmig sind, die mir Spaß machen und dann noch die Ergebnisse liefern die ich wünsche, dann besteht hier ein eindeutiger Zusammenhang. Ich sage das so klar, weil ich in meinem jungen Leben bereits zahlreiche Menschen kennengelernt habe die mir immer wieder sagen „... ja aber ich gebe doch so viel, ich mache und ich tue und habe trotzdem keinen Erfolg...“ – ja das kann sein, doch dann haben sie einen der oben genannten Zusammenhänge missachtet – vielleicht waren es die falschen Dinge, vielleicht war es nicht stimmig für Sie selbst. In der Natur ist der Zusammenhang leichter zu erläutern: Wenn Du andere Früchte ernten willst, arbeite an der Wurzel. Wenn die Wurzel gesund ist,

der Boden fruchtbar und die Pflege regelmäßig, dann können nur beste Früchte im Erntekorb landen.

**Marketing & Fokus:** *Wie „fühlt“ es sich an, Herr Verleger, ein Unternehmen zu führen, das sich mit „Networking“ und Empfehlungsmarketing beschäftigt?*

**Gunther Verleger:** Ich habe nach 12 Jahren „Karriere“ die Automobilindustrie verlassen, weil ich mit der Haltung und Handlung in der Industrie nicht mehr im Einklang war. Dies war vor 5 Jahren. Die Ergebnisse können Sie heute weltweit sehen. Ich bin kein Hellseher, doch dass da was nicht stimmte konnte man schon vor vielen Jahren spüren. Aus diesem Grunde wollte ich was neues machen – mit Menschen zusammen arbeiten. Diese Möglichkeit habe ich gefunden und das fühlt sich toll an. Ich habe so viele tolle Menschen in so unterschiedlichen Branchen kennengelernt. Es waren nicht immer tolle Erlebnisse, doch immer welche die mich weiter gebracht haben. Und das was sich gut anfühlt ist die Sache und die Philosophie.

**Marketing & Fokus:** *Herr Verleger, ich bedanke mich für dieses Gespräch.*

## Impressum

Marketing im Fokus –  
Der Praxisbrief erscheint bei  
Business & Marketing Management  
Jürgen Linsenmaier  
Hauffstraße 28  
73614 Schorndorf  
Telefon 0 71 81 60 59 891  
info@business-und-marketing.de  
www.business-und-marketing.de