



ANDERS ALS ANDERE

Jeder kann Sie empfehlen. So weit, so gut. Und wie geht das: Networking?

VON PETRA POLK

Heute ist gut vernetzt zu sein einer der wichtigsten Erfolgskriterien. Empfehlungen sind einfach „Gold wert“. Nun hat jeder schon ein Netzwerk, denn dazu gehören Familie, Nachbarn, Freunde, ehemalige Klassenkameraden und Studienkollegen. Vielleicht werden Sie fragen, was die Kontakte von gestern für das heutige Business als Trainer, Coach oder Berater bringen. Ganz einfach. Jeder Mensch kann potenzieller Empfehlungsgeber sein.

Die Macht der Kontakte

Schon vor Jahrzehnten behauptete der US-amerikanische Psychologe Stanley

Milgram aufgrund eines allerdings mangelhaften Experiments, dass auf der Welt jeder jeden um sechs Ecken kenne. Erstaunlicherweise haben Datenanalysen dieses Kleine-Welt-Phänomen bestätigen können, u. a. eine Studie an der Columbia University. Die Forscher baten gut 60.000 Freiwillige aus 166 Ländern 18 Zielpersonen eine E-Mail zu schreiben und dabei jene Bekannten zu kontaktieren, von denen sie glaubten, dass sie der Zielperson nahestehen könnten. So entstanden zigtausend Kommunikationsketten, von denen zwar nur ein Bruchteil zu den gewünschten Empfängern führte – doch eben nach fünf bis sieben Stationen!

Wenn wir zu einem Event gehen, auf dem wir 20 Personen treffen, kön-

nen wir getrost davon ausgehen, dass jede dieser Personen 500 Personen kennt, mit denen sie in irgendeiner Weise verbunden ist, und sei es durch Kontakte hinter den Kontakten. Was für ein Potenzial. Und da Sie nicht wissen, wer wen kennt, können Sie auch nicht sagen, ob Ihr Gesprächspartner, mit dem Sie sich jetzt gerade am Buffet ritterlich das letzte Filetstück teilen, Ihr Empfehlungsgeber sein kann.

Ich nenne das „wertungsfreie Vernetzung“. Denn wenn Sie auf das Urteil verzichten, ob der andere Ihnen genau die Empfehlung aussprechen kann, die Sie gerade brauchen, eröffnen Sie sich eine viel größere Möglichkeit, als wenn Sie meinen, dass Sie hier eh nicht Ihre Zielgruppe treffen.

Diese Aussage höre ich unglaublich oft, und kann dazu nur sagen: So tickt Networking nicht. Denken Sie einfach größer. Die Devise lautet: Jeder Kontakt ist wertvoll. Wir können einfach nicht wissen, wer wen kennt, welche Empfehlung wir morgen benötigen und welche Empfehlung unsere Netzwerkpartner morgen benötigen. Und Empfehlungen erhalten wir nur, wenn wir bereit sind Empfehlungen auszusprechen. Aus diesem Grund knüpfen wir neue Kontakte nie für uns allein, sondern für unser Netzwerk. Und genauso unser Netzwerk für uns.

Dazu habe ich eine eigene Geschichte.

Rosa – die Geschichte

Im Jahr 2010 traf ich bei einem von mir organisierten Event in Kirchseeon im Münchner Osten „Rosa“. Rosa ist Heilpraktikerin und macht Energiearbeit. Als wir uns an dem Abend verabschiedeten, sagte Rosa zu mir: „Petra, dein Netzwerk mit dem Schwerpunkt Vertrieb und Marketing brauche ich nicht.“ Ich sagte zu Rosa: „Das ist kein Thema, ich brauche auch gerade nicht mehr Energie, denn ich bin schon sehr powervoll, und sonst halten es meine Kunden nicht aus.“ Wir haben uns dann aus den Augen verloren, da Rosa virtuell nicht aktiv war. Doch eine Freundin berichtete Rosa offenbar immer wieder über meine Aktivitäten.

2011 bekam ich dann einen Anruf von einer großen Tageszeitung aus München, die Redakteurin bat mich um ein Interview. Vor lauter Freude, denn das war meine erste Presseanfrage, vergaß ich zu fragen, von wem die Empfehlung kam. Kleiner Tipp am Rande: Fragen Sie immer, wer die Empfehlung ausgesprochen hat, denn es ist wichtig sich für Empfehlungen zu bedanken. Der Beitrag erschien. Zwei Wochen später bekam ich einen Brief mit dem Zeitungsausschnitt und einem gelben Post-it, darauf stand: „Liebe Petra, ich hoffe du bist mir nicht böse, dass ich deinen Kontakt

an den Münchner Merkur gegeben habe. Liebe Grüße Rosa.“

Was will ich damit sagen? Woher sollte ich wissen, als ich Rosa das erste Mal traf, dass sie offensichtlich so gute Kontakte zur Presse hat?

Heute würde ich Folgendes sagen: Eine Empfehlung ist dann richtig gut, wenn Sie nicht mehr nachvollziehen können, woher sie kommt. Nämlich aus zweiter, dritter oder vierter Reihe. Sprich von einem Kontakt hinter dem Kontakt hinter dem Kontakt. So hat sich Ihre Güte einfach herumgesprochen. Jedermann kennt Sie.

Seien Sie bei Ihren Netzwerkaktivitäten also sensibel für den Hintergrund Ihrer Gesprächspartner und achten Sie auf diejenigen, die hinter ihnen stehen. Damit erschließen Sie sich einen größeren Radius und öffnen andere Schubladen in den Köpfen Ihres Gegenübers.

Ohne Erwartung, doch nicht ohne Ziel

Je weniger Sie von Ihren Netzwerkaktivitäten online und offline konkret erwarten, desto mehr Empfehlungen werden Sie bekommen. Netzwerken Sie ohne Erwartung, doch niemals ohne Ziel. Sie sollten schon präzise wissen, wozu Sie in den sozialen Medien diese oder jene Plattform bespielen, oder warum Sie diesen Kongress, jene Messe oder den Event besuchen. Es ist Ihr Ziel als Geschäftsfrau oder Geschäftsmann, das Ihr Handeln attraktiv macht. Verbinden Sie sich mit Menschen, finden Sie Gemeinsamkeiten und bauen Sie eine Beziehung auf, denn wenn Sie sich gut kennen, wenn Sie es schaffen, einen Anker in den Köpfen Ihrer Netzwerkpartner zu setzen, werden Sie von anderen empfohlen.

Denken Sie größer: Jeder Kontakt ist wertvoll.

Dazu ist es wiederum wichtig, dass Sie sich über folgende Fragen im Klaren sind:

- Wer sind Sie?
- Was macht Sie einzigartig?
- Was ist Ihre Positionierung?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Was ist Ihr Angebot?

Klarheit darüber ist Grundvoraussetzung für Erfolg beim Networking. Dazu gehört ebenfalls, dies klar zu kommunizieren. Denn der andere muss es verstehen und sich merken können, wofür er Sie empfehlen kann.

Wie schaffen Sie es einen solchen Anker zu setzen? Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Zum Beispiel über Storytelling, über das Branding, über den USP (Marketing: Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal), die Kleidung oder, oder. Wichtig ist AAA = anders als andere. Denn nullacht-fünfzehn kann sich niemand merken.

Ob sich Ihr USP verankert hat, lässt sich einfach prüfen. Und zwar, indem Sie es einmal anders machen als üblicherweise. Wenn Sie daraufhin angesprochen werden, dann haben Sie Ihren USP. Zwei Beispiele: Drei Jahre lang prangte auf meinem Auto mein Logo ganz groß. Niemand hatte mich in jener Zeit darauf angesprochen, doch als ich mein Auto wechselte und ohne Logo fuhr, haben alle gefragt: „Wo ist dein Auto mit dem P?“ Das zweite Beispiel: Seit etwa fünf Jahren gehe ich auf die meisten öffentlichen Veranstaltungen pink gekleidet. Meist Blazer oder Kleid, ganz pink. Heute finden es alle komisch, wenn ich nicht in pink komme, und fragen mich: „Wieso heute nicht in pink?“ Es lässt sich für jeden herausfinden, was sein Anker, sein USP ist, der sich in den Köpfen der anderen verankert, sodass er in Erinnerung bleibt. ▶

Wenn Sie Coach sind, sagen Sie alles über sich – doch niemals: „Ich bin Coach“. Denn dann sind Sie einer von 20.000 Coaches.

Weniger ist mehr

Nun möchte ich Ihnen für den berühmten Elevator Pitch – die obligatorische Kurzpräsentation – etwas mitgeben für die scheinbar harmlose Frage „Was machen Sie beruflich?“. Oft wird geredet und geredet und am Ende sind die Zuhörer so schlau wie zuvor. Vorab: Es gibt nicht *den* Pitch für eine Person, er darf sich gern ändern und sollte sowieso unbedingt zur Situation passen. Es ist ja nicht gleichgültig, ob ich im Fahrstuhl gefragt werde, den ich nun wirklich rein zufällig mit dem CEO eines Unternehmens teile, das ich gerade besuche, oder auf einer Gartenparty eines Freundes.

Wenn Sie Coach sind, sagen Sie alles über sich – doch niemals: „Ich bin Coach“. Denn dann sind Sie einer von gefühlt 20.000 Coaches. Und Sie wären sowohl im Lift als auch auf der Party durchgefallen. Ihr Pitch sollte unbedingt einzigartig sein und neugierig machen. Hören Sie hinterher von Ihrem Gesprächspartner „klingt interessant, möchte ich mehr dazu erfahren“, haben Sie Ihr Ziel erreicht.

Schaffen Sie sich Bausteine für den Pitch, die sich je nach Zeit, die zur Verfügung steht, und je nach Situation zusammensetzen lassen. Auch dabei kann die viel zitierte AIDA-Formel helfen, die wir aus dem Marketing kennen.

- A – Aufmerksamkeit auf sich ziehen
- I – Interesse wecken
- D – Desire = Begehrlichkeit und Verlangen wecken
- A – Action = Call to Action, also geben Sie Ihrem Gesprächspartner einen Impuls, was er jetzt tun soll.

Übung macht den Meister, machen Sie es anders als andere und auf jeden Fall authentisch und überzeugend. Aus diesem Grund können nur Sie Ihren genialen und einzigartigen Pitch kreieren.

Ins Tun kommen

Nutzen Sie fürs Networking Möglichkeiten, die Ihnen Freude machen, denn die bringen Ihnen auch die besten Ergebnisse. Doch tun Sie es! Sie sind der Durchschnitt der fünf Menschen, mit denen Sie sich umgeben. Erweitern Sie täglich ohne Wertung Ihr persönliches und virtuelles Netzwerk, bauen Sie die Beziehungen aus und pflegen Sie diese. Sprechen Sie großzügig und ohne Erwartung Empfehlungen aus. Teilen Sie Ihr Wissen ohne Angst zu haben, andere würden das Wissen ausnutzen und Sie würden dann womöglich keine Buchungen mehr bekommen. Das wird nicht geschehen.

Stattdessen werden wir Ihre Kompetenz erkennen und werden Sie empfehlen. Sie werden Ihre Kunden magisch anziehen. ◀◀



© @Präsenz fotografie

Zur Autorin

Petra Polk

Netzwerkexpertin, Speakerin, Unternehmensberaterin, Gründerin W.I.N Women in Network, Autorin (u. a. „Erfolg mit Networking“ bei Haufe, 2019). Sie ist Bloggerin zu Networking & Social Media & Business & Erfolg, www.petrapolk-blog.com www.petrapolk.com