

I. Was Networking nicht ist

Viele Menschen verbinden mit dem Begriff „Networking“ negative Assoziationen und Dinge, die ihnen unangenehm sind: etwas aufgedrängt bekommen oder selbst etwas verkaufen müssen, Smalltalk halten, zu Gefälligkeiten verpflichtet sein ... Es ist Zeit, dass Sie sich von diesen Vorurteilen befreien, denn sie stehen einem erfolgreichen Networking im Weg.

Networking ist *nicht* verkaufen

Viele sehen Networking als eine Form des Verkaufens. Sie gehen auf Networking-Events, um andere Leute kennen zu lernen und ihnen ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Es gibt kaum einen anderen Weg, um sich so schnell bei so vielen Leuten unbeliebt zu machen!

Aus der Praxis

Hierzu ein Beispiel von einer Veranstaltung, die nun schon mehr als zwei Jahre zurückliegt. Trotzdem kann ich mich noch sehr lebhaft daran erinnern: Eine Innenarchitektin hatte bei der Veranstaltung die Gelegenheit genutzt, um nach und nach allen der über 50 Anwesenden ihre Dienstleistung anzubieten. Für einen festen Preis wollte sie sich mehrere Stunden Zeit nehmen, die Wohnung des Kunden anschauen und Vorschläge zur Verbesserung der Innengestaltung machen. Eigentlich eine gute Idee, fand ich. Aber sie hatte ihren Gesprächspartnern diese Leistung so sehr aufgedrängt, dass jeder Einzelne, mit dem ich am Ende über die Veranstaltung sprach, sich über die Architektin beschwerte.

Mit ihrem Akquise-Amoklauf hatte die Innenarchitektin das genaue Gegenteil dessen erreicht, was sie eigentlich wollte: Sie hatte nicht nur keinen einzigen Kunden gewonnen, sondern die Anwesenden hätten

Was Networking *nicht* ist

wahrscheinlich jedem ernsthaft Interessierten aus ihrem Bekanntenkreis von einer Zusammenarbeit mit der Architektin energisch abgeraten.

Setzen Sie sich deshalb beim Networking niemals unter den Druck, etwas verkaufen zu müssen. Nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Gesprächspartner erst einmal kennen zu lernen. Dazu gehört, dass Sie ihm Fragen stellen und sich auch für seine Antworten interessieren. Wenn Sie nur auf ein Stichwort warten, um Ihre Verkaufslitanei herunterzubeten, wird sich Ihr Gegenüber schnell langweilen und die Flucht antreten.

Das heißt nicht, dass Sie nicht im geeigneten Moment selbstbewusst berichten sollten, was Sie beruflich tun. Im Gegenteil: Ein solches Gespräch ist eine hervorragende Chance, Selbstmarketing zu betreiben und den anderen neugierig auf Sie und Ihre Leistungen zu machen. Ziel ist aber nicht, dass der unmittelbare Gesprächspartner etwas von Ihnen kauft, sondern dass er Sie in guter Erinnerung behält. Dann wird er sich bei Ihnen melden oder Sie weiterempfehlen, wenn bei ihm oder seinen Bekannten der entsprechende Bedarf entsteht. Und auch dann müssen Sie nicht in die Rolle eines Verkäufers schlüpfen. Der potentielle Kunde hat bereits seinen konkreten Bedarf erkannt und ist auf Sie aufmerksam gemacht worden. Sie sind nicht mehr einer unter vielen Anbietern, sondern es besteht bereits ein Vertrauensvorsprung zu Ihren Gunsten.

Stellen Sie sich vor, der Architektin aus unserem Beispiel wäre es gelungen, ihre Gesprächspartner bei der Veranstaltung für sich einzunehmen, statt gegen sich. Dann wären ab sofort 50 Menschen als Fürsprecher für sie unterwegs gewesen. Vielleicht hätte keiner der 50 Besucher aktuell selbst Bedarf an ihrer Leistung gehabt. Aber jeder der 50 kennt mindestens weitere 50 Personen, von denen sicher der eine oder andere früher oder später genau so eine Beratung brauchen könnte. Und dann, in diesem Moment, hätte sich das Networking ausgezahlt. Es geht beim Networking also nicht nur um die direkten Kontakte, die Sie schließen, sondern um die „Kontakte Ihrer Kontakte“.

Deshalb lohnt es sich, im Rahmen des Networking auch solche Menschen kennen zu lernen, die für Sie gar nicht als Kunden in Frage kom-

Networking ist *nicht* Network-Marketing

men und wahrscheinlich nie etwas von Ihnen kaufen werden. Wenn Sie den Unterschied zwischen Networking und Verkaufen kennen, werden Sie künftig sehr viel entspannter in Networking-Veranstaltungen gehen und gerade deshalb sehr viel erfolgreicher aus ihnen herauskommen.

Networking ist *nicht* Network-Marketing

Verwechseln Sie Networking nicht mit Network-Marketing. Network-Marketing wird häufig als beschönigende Bezeichnung für Strukturvertriebe verwendet. Diese hierarchischen Vertriebsorganisationen werben laufend neue Mitarbeiter an, die dann ihre vorhandenen Beziehungen zu Familien, Freunden usw. dazu benutzen, etwas zu verkaufen. Nicht selten handelt es sich um überteuerte Produkte, die nur aufgrund der persönlichen Empfehlung gekauft werden oder um dem Bekannten einen Gefallen zu tun. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell lässt sich auf dieser Basis in der Regel nicht aufbauen – es sei denn, man wirbt selbst laufend neue Unter-Vertriebsmitarbeiter, an deren Erlösen man dann beteiligt ist.

Oft sind die Initiatoren solcher Vertriebsorganisationen hervorragende Verkäufer und schaffen es, ihre Vertriebsmitarbeiter absolut von dem Verkaufssystem und den Produkten zu überzeugen und gegenüber Einwänden regelrecht zu immunisieren. Diese Immunisierung gegenüber den Argumenten anderer gibt den Strukturvertriebs-Mitarbeitern aber nicht selten etwas Sektenhaftes. Ein kritisches Gespräch über Produkte und Vertriebssystem ist dann nicht mehr möglich und es kann passieren, dass dadurch sogar langjährige Beziehungen aus der Balance geraten. Network-Marketing führt deshalb häufig zum Gegenteil dessen, was mit richtigem Networking angestrebt wird, nämlich der Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen.

Natürlich sind Netzwerke jeder Art für Strukturvertriebe attraktiv, da sie es ermöglichen, schnell andere Menschen kennen zu lernen, die vielleicht auf die Vertriebsmethoden ansprechen. Inzwischen durchschauen aber sehr viele Netzwerkmitglieder solche Aktivitäten. In einer ganzen Reihe von Netzwerken wird Network-Marketing bereits im