

Business-Netzwerke: Networking für Profis

Gabriela Horst

07.02.2012



Geschäftspartner finden, Aufträge an Land ziehen: Mit einem gelungenen Auftritt in Xing und Co. bringen Sie Ihr Unternehmen nach vorn. Telecom Handel stellt die wichtigsten Netzwerke für Geschäftsleute vor.

Die Mischung macht's: „Xing als Visitenkarte, BNI für den persönlichen Kontakt unter Geschäftsleuten und Facebook im privaten Leben“ – das ist der perfekte Netzwerk-Mix für Michael Volkmann. Als Chef von Simply Communicate, einem Kölner Systemhaus, ist er davon überzeugt, dass im geschäftlichen Umfeld Networking unerlässlich ist.

Doch mit welcher Strategie sollten diese Netzwerke geknüpft werden? Was ist zu beachten, damit der eigene Auftritt nicht zur Stolperfalle wird? Welche Business-Netzwerke sind empfehlenswert? Online wie offline gibt es viele

Möglichkeiten.

Wer gibt, gewinnt!

Im Live-Netzwerk BNI (Business Netzwerk international) beispielsweise dreht sich alles um Empfehlungen: Geschäftsleute aus unterschiedlichen Fachbereichen schließen sich zu lokalen Gruppen zusammen. Dabei darf jede Branche nur einmal pro Chapter, so heißen die Gruppen bei BNI, vertreten sein – die Aufnahme neuer Mitglieder wird dementsprechend eingeschränkt.

Nach dem Motto „Wer gibt, gewinnt“, widmen sich auch die wöchentlich stattfindenden Frühstückstreffen mit fester Agenda allein dem Erfahrungsaustausch und der Frage, wie durch Empfehlungsmanagement mehr Umsatz generiert werden kann. Im Jahresbeitrag von 780 Euro, der für die Teilnahme an BNI fällig wird, sind zudem insgesamt vier Trainings zu Themen wie Netzwerken und Präsentation enthalten. So sollen die Teilnehmer fit fürs Networking gemacht werden. Denn wer sich bei BNI engagiert, ist dazu angehalten, die Dienstleistungen oder Produkte der anderen Mitglieder seiner Gruppe weiterzuempfehlen.

So bringt jedes Mitglied seine Expertise und seine Kontakte in das Netzwerk ein und erhält dafür geschäftliche Empfehlungen, die im Idealfall zu einem Auftrag führen. Es geht bei BNI also nicht nur darum, Kontakte zu knüpfen. Vielmehr wird ein aktives Engagement von den Mitgliedern erwartet. Die Intention ist: Wo bringe ich mich ein? Wo kann ich dem anderen eine Türe öffnen? „Dadurch ergibt sich ein sehr hoher Effizienzgrad. Ich habe eine klare Themenvorgabe und weiß genau, worauf ich mich einlasse“, resümiert Volkmann im Gespräch mit Telecom Handel. In Deutschland sind übrigens rund 5.000 Geschäftsleute in über 220 BNI-Chaptern organisiert – darunter etwa 280 Unternehmen aus der IT- und TK-Branche.

Branchenprimus in Deutschland

Im Gegensatz dazu liegt der Schwerpunkt bei internetbasierten Business-Netzwerken wie Xing eher auf der Pflege und dem Knüpfen von Kontakten: „Bei mir ersetzt Xing mittlerweile das Adressbuch“, verrät Nico Rose, der mit Excellis Coaching selbstständig als Karriereberater tätig ist und den Bereich Employer Branding der Bertelsmann AG leitet. Mit rund 5,1 Millionen Mitgliedern allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Xing der Platzhirsch im deutschsprachigen Raum.

Ein weiterer Vorteil von Xing ist auch die Möglichkeit, sich und sein Unternehmen online zu präsentieren: „Xing ist wunderbar als digitale Visitenkarte neben der eigenen Website geeignet“, findet Michael Volkmann. Dies lässt sich bereits mit einer kostenlosen Basis-Mitgliedschaft umsetzen. Die Premium-Dienste bieten ab einem monatlichen Beitrag von 5,55 Euro erweiterte Funktionen wie die Anzeige von Referenzen. Eine Sales-Mitgliedschaft für monatlich 29,95 Euro ermöglicht schließlich die effiziente Verwaltung von Geschäftskontakten.

Für ITK-Unternehmer ist Xing interessant, da es viele Foren zu branchenrelevanten Themen gibt. Diese Plattformen eignen sich beispielsweise gut für die Suche nach neuen Mitarbeitern oder Geschäftspartnern, auch die Organisation von Veranstaltungen ist einfach möglich. Ottmar Polzien hat als Co-Moderator der Gruppe „Branchentreff Telekommunikation“ die Diskussionen der rund 1.300 Mitglieder stets im Blick: „Es ist einfach eine zeitlich entspannte und örtlich unabhängige Form der Kommunikation, die auch Spaß macht“, sagt der IT-Berater, der sich erst kürzlich im schwäbischen Köngen mit OPIAP – Ottmar Polzien IT-Agile-Projects selbstständig gemacht hat.

In der professionellen Nutzung der Gruppenfunktion sieht auch Nico Rose eine Chance. Denn: „Wenn man sich mit guten Beiträgen als Experte oder Ratgeber positioniert, dann erweckt das viel Aufmerksamkeit. Es ist für mich der Königsweg, durch sinnvollen Content auf sich aufmerksam zu machen.“ In der Praxis könne man einen interessanten Beitrag zu einem Thema schreiben – weiterführende Informationen dazu gibt es dann auf der eigenen Homepage.

Doch Xing ist nicht das einzige webbasierte Netzwerk, das sich auf Geschäftskontakte spezialisiert hat: International aufgestellten Unternehmern empfiehlt Rose zum Beispiel ein Profil bei LinkedIn. Im weltweit größten Business-Netzwerk

sind mittlerweile über 135 Millionen Mitglieder aktiv – davon kommen immerhin über zwei Millionen aus der Region DACH. In Zukunft will der Netzwerk-Gigant sein Engagement insbesondere in Deutschland weiter ausbauen. Ebenfalls geeignet für internationales Networking ist das französische Business-Netzwerk Viadeo mit über 40 Millionen Mitgliedern.

Weiterhin ziehen auf dem deutschen Markt einige Netzwerk-Newcomer mit meist kostenlosen Angeboten nach, die sich durch die gezielte Ansprache klar umrissener Zielgruppen behaupten wollen: Your-Mesh beispielsweise ist als Plattform für den unteren Mittelstand gedacht und richtet sich so an Selbstständige und kleinere Unternehmen. XanXi indessen ging im Frühjahr 2010 als Business-Netzwerk für Existenzgründer an den Start. ExploreB2B soll wiederum eine Diskussionsplattform für den Geschäftsbereich sein.

Wer die Wahl hat ...

Welche der zahlreichen Business-Netzwerke für den eigenen Gebrauch sinnvoll sind, hängt immer davon ab, was mit der Mitgliedschaft erreicht werden soll. „Nur wenn ich das weiß, erreiche ich mit dem passenden Werkzeug mein Ziel“, erläutert Alexander Tscheulin – der Diplom-Pädagoge hat sich mit Mindshake selbstständig gemacht und hält Kurse über Social Media an der Hamburger VHS.

Zunächst muss geklärt werden, in welchem Netzwerk die Leute vertreten sind, die mit dem eigenen Auftritt angesprochen werden sollen. Dann heißt es, selbst aktiv zu werden. Es gilt nun, Kontakte zu knüpfen und Personen auf einer menschlichen Ebene anzusprechen – gerade im geschäftlichen Umfeld sollte dabei offensichtliche Eigenwerbung vermieden werden.

„Ein Netzwerk ist so mächtig, wie die Quantität und Qualität seiner Mitglieder“, berichtet Volkmann. Daher sei Xing schon allein wegen seiner hohen Mitgliederzahl interessant. Doch auch ein großes Netzwerk ist nicht unbedingt für jeden Zweck geeignet. Xing ist zwar ideal, um im B2B-Bereich Kontakte zu knüpfen. Allerdings ist es kein Ort für Endkundenmarketing.

Für alle Business-Netzwerke gilt hingegen, dass ihre Pflege und die der über sie hergestellten Kontakte Engagement und einen gewissen Zeitaufwand erfordert. „Es ist daher nicht effizient, sich ähnelnde Netzwerke doppelt und dreifach zu pflegen“, schlussfolgert Michael Volkmann.

So punkten Sie in Business-Netzwerken

Das gilt es zu beachten:

Visitenkarte im Netz: Lebenslauf, Leistungen, Kenntnisse und Referenzen sind ein Muss. Ein professionelles und vorteilhaftes Profilfoto ist ein Hingucker.

Kontaktanfragen: Sollten nur mit konkretem Bezug und klar ersichtlicher Absicht verschickt werden.

Guter Ton: Aufgeschlossenheit, Hilfsbereitschaft und Interesse am Gegenüber punkten. Und: Networking heißt auch, Kontakte für andere herzustellen.

Gruppen-Funktion: Interessante Beiträge und Kommentare machen neugierig, erregen Aufmerksamkeit und erzeugen einen Experten-Status.

Wer sucht, der findet: Prägnante Schlagworte in den Kategorien „ich suche“ und „ich biete“ helfen dabei.

So punkten Sie in Business-Netzwerken (Fortsetzung)

Das gilt es zu vermeiden:

Der erste Eindruck zählt: Rechtschreibfehler, private Aufnahmen als Profilbild und Lücken im Lebenslauf sind tabu.

Klasse statt Masse: Nicht die Anzahl, sondern Qualität und Nachhaltigkeit der Kontakte sind entscheidend.

Kein Spam: Mit lieblos verschickten Standard-Anfragen macht man sich keine Freunde.

Weniger ist mehr: Eigenwerbung, übertriebene Selbstdarstellung und aufdringliches Auftreten wirken abschreckend.

Achtung Falle: Im Internet sinkt die Hemmschwelle, unbedachte Aussagen mit einem Klick zu veröffentlichen. Gerade bei Gruppendiskussionen ist Vorsicht geboten.

Prioritäten setzen: Wenige Netzwerke sehr gut zu pflegen ist sinnvoller, als sich in vielen Plattformen zu verzetteln.

URL:

<http://www.telecom-handel.de/Know-how/Betrieb-Praxis/Business-Netzwerke-Networking-fuer-Profis-18915.html>

© Copyright Neue Mediengesellschaft Ulm mbH 2012

Alle Rechte vorbehalten
Vervielfältigung nur mit Genehmigung der Neue Mediengesellschaft Ulm mbH