



Management & People Skills

| 23. November 2012

10 Tipps, mit denen Sie Kontakte zu anderen Unternehmern knüpfen und pflegen!



Der Aufbau und die Pflege von werthaltigen Geschäftskontakten erfordert Zeit und Energie. Entsprechend systematisch sollten Unternehmer, Geschäftsführer und Vertriebler beim Auf- und Ausbau ihres Beziehungsnetzwerks vorgehen.

Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordern Zeit und persönliches Engagement. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Business Relationship Management, also beim

systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen, achten sollten.

Tipp 1: Nicht blind drauflos kontakten!

Der Begriff „Business Relationship Management“ deutet es bereits an: Der Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege im Business-Kontext ist nie zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft – und das Ihres Netzwerkpartners – soll hiervon mittel- oder langfristig profitieren. Analysieren Sie deshalb, bevor Sie mit dem Netzwerken beginnen, genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau direkt oder indirekt lohnen? Zum Beispiel, weil sie selbst lukrative Kunden werden könnten? Oder weil sie aufgrund ihres Netzwerks wichtige Empfehlungsgeber sein könnten? Oder weil Sie von ihrem Know-how profitieren könnten?

Tipp 2: Weniger Masse, mehr Klasse!

Der Aufbau und die Pflege von persönlichen Beziehungen kosten Zeit. Entsprechend wichtig ist es, nicht mit Gott und der Welt **Beziehungen** zu pflegen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Mögen es im Einzelfall auch ein Dutzend mehr Kontakte sein, so bleibt doch die Tatsache bestehen: Ihre Zeit ist begrenzt. Investieren Sie diese lieber in wenige fruchtbare als viele unfruchtbare Kontakte. Definieren Sie für sich Kriterien, anhand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht.

Und überlegen Sie sich zum Beispiel vor und zu Beginn von Kongressen (anhand der Teilnehmerliste): Mit wem möchte ich warum Kontakt aufnehmen? Sonst ist die Gefahr groß, dass Ihre neuen Kontakte Zufallsbekanntschaften sind, die Ihnen geschäftlich nichts nützen. Und haben Sie keine Angst davor, eine Kontakthanfrage – zum Beispiel via Xing – auch mal abzulehnen. Denn auch für das Networking in Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht's.

Tipp 3: Zeit fürs Networking einplanen!

Ein gutes **Netzwerk** fällt nicht vom Himmel. Sie müssen es sich erarbeiten. Beschließen Sie deshalb zum Beispiel: Künftig investiere ich zehn Prozent meiner Arbeitszeit in den Auf- und Ausbau von Business-Kontakten. Denn wer aus Zeitmangel nie ein Verbandsmeeting besucht, kann dort auch keine Personen kennenlernen. Und wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen auch keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit. Dies gilt übrigens auch für Stammkunden. Auch diese sollten Sie öfter mal „anlasslos“ kontaktieren – und nicht nur, wenn eine Vertragsverlängerung ansteht. Denn sonst ist die Gefahr groß, dass zwischenzeitlich ein Mitbewerber eine immer engere Beziehung zu Ihrem Kunden aufbaut. Mit der Konsequenz: Sie sind Ihren Stammkunden irgendwann los.

Tipp 4: Eine gute Vorbereitung ist das A und O!

„Oh Schreck, oh Graus, wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemand kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einer Fachtagung. Dabei können die **Kontaktaufnahme** und Themenwahl ganz einfach sein, wenn Sie sich adäquat vorbereiten. Angenommen Ihre Zielperson ist Geschäftsführer einer mittelständischen Firma. Dann schauen Sie sich doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Wirkt sie für einen Geschäftsführer eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite eventuell ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson und ihr Unternehmen steht. Vielleicht hat sie ja Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Herr Meyer (oder Frau Müller), vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema x in der Zeitung y. Der hat mich sehr inspiriert, weil ...“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

Tipp 5: Wer gut drauf ist, kommt gut an!

Bevor Sie jemand persönlich kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich überhaupt in der Stimmung hierfür? Denn wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Small Talk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen. Lassen Sie das Networking also sein, wenn Sie schlecht drauf sind. Oder versetzen Sie sich zuvor in eine gute Stimmung. Zum Beispiel, indem Sie zwei, drei Minuten an ein schönes Erlebnis denken. Beispielsweise an Ihren letzten Urlaub oder einen tollen geschäftlichen Erfolg. Dann verbessert sich auch Ihre Laune, und Sie gehen frohen Mutes auf andere Leute zu.

(Bild: © NoahGolan – Fotolia.de)

Seite 1 Seite 2



Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie ist Autorin des im FAZ-Verlag erschienenen Buchs „Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln“.

[Zum Profil von Barbara Liebermeister](#)

Management & People Skills

Tipp 6: Wertschätzend kommunizieren!

Denken Sie beim Networking stets daran: Das Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige, weil auf wechselseitiger Wertschätzung beruhende Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihre Hauptbotschaft an sie sollte sein: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“ Diese Botschaft können Sie Ihrem Partner nicht vermitteln, wenn Sie fortwährend von sich und dem, was sie tun, erzählen. Hören Sie Ihrem Gesprächspartner zu, stellen Sie weiterführende Fragen. Und versuchen Sie Gemeinsamkeiten herzustellen. Zum Beispiel, indem Sie, wenn Ihr Partner von einer Erfahrung berichtet, sagen: „Das kenne ich auch. Auch ich war mal in der Situation, dass ich ...“ Und denken Sie daran: Jeder Mensch ist für Lob empfänglich. Sagen Sie deshalb, wenn Ihr Partner einen interessanten Gedanken äußert: „Das ist ein interessanter Aspekt. So habe ich die Sache noch nicht gesehen.“

Doch Vorsicht! Werden Sie nicht zum plumpen Schmeichler. Denn wichtig ist, dass Sie auf Augenhöhe kommunizieren. Schließlich wollen Sie ein attraktiver Partner sein. Das setzt voraus, dass Sie – situationsabhängig – auch Dinge von sich preisgeben. Zum Beispiel, indem sie sagen: „Als Vater zweier Kinder weiß ich ...“ Oder: „In unserem Betrieb haben wir die Erfahrung gesammelt, dass ...“ Damit senden Sie an Ihren Gesprächspartner das Signal: Ich bin bereit, mich mit Ihnen über mehr als den letzten Vortrag zu unterhalten. Auf dieses Angebot kann Ihr Gegenüber, sofern gewünscht, eingehen, und Sie haben den Grundstein für ein Vertiefen des Kontaktes oder der Beziehung gelegt.

Tipp 7: Zuerst geben, dann nehmen!

Selbstverständlich geht es beim **Business Relationship Management** letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. Auch Geschäftsbeziehungen müssen wachsen. Und wer stets etwas will, aber selten etwas gibt, wirkt schnell unsympathisch. Damit andere Menschen zu Ihnen Vertrauen fassen, müssen Sie zu Vorleistungen bereit sein. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch Wissen preisgeben. Angenommen Ihr Partner erzählt, er habe Probleme mit der Steuerung eines Projekts, dann können Sie erwidern: „Wir hatten dieses Problem auch. Da hat es sich bewährt ...“ Oder: „Haben Sie schon von der Methode X gehört? Die hat das Unternehmen Y vor einiger Zeit erfolgreich angewendet, um ...“ Und wenn Sie selbst keinen Rat wissen? Dann können Sie eventuell den Kontakt zu einer Person oder Organisation herstellen, die helfen kann. Durch solche Gefälligkeiten sammeln Sie Pluspunkte. Und Ihre Kontaktperson ist ebenfalls zunehmend zu solchen Gefälligkeiten bereit.

Tipp 8: Kontakte mit System ausbauen

Ein Kontakt ist noch keine Beziehung. Erst aus einer Vielzahl von Kontakten erwächst in der Regel eine tragfähige Beziehung. Das heißt: Einmal geknüpfte Kontakte sollten Sie pflegen, damit sie nicht erkalten. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag, wenn stets etwas Dringendes zu erledigen ist, schnell fehlt. Entsprechend systematisch sollten Sie bei der **Kontaktpflege** und dem Beziehungsaufbau vorgehen. Tragen Sie also bei Personen, die Ihnen wichtig sind, zum Beispiel ein Jahr im Voraus alle zwei Monate im Kalender ein: „Müller anrufen“. Sonst ist, ehe Sie sich versehen, ein halbes Jahr verstrichen und der lauwarmer Kontakt ist wieder kalt.

Und überlegen Sie sich, wie Sie sich den Ihnen wichtigen Personen zwischenzeitlich immer wieder in Erinnerung bringen können – ohne stets ein großes Event zu planen. Hierfür gibt es einfache Wege. Angenommen Ihr Netzwerk-Partner ist Geschäftsführer eines IT-Unternehmens mit 50 Mitarbeitern und Sie lesen in der Zeitung einen Artikel darüber, vor welchen Herausforderungen mittelständische IT-Unternehmen stehen. Was spricht dann dagegen, diesen Artikel einzuscannen und dem Geschäftsführer zu mailen? Zum Beispiel mit einem kurzen Anschreiben wie: „Am Wochenende las ich in der Zeitung x den Artikel ...“. Dabei musste ich an Sie denken. Vielleicht enthält der Artikel ein, zwei Anregungen für Sie.“ Und schon haben Sie sich beim Gegenüber wieder in Erinnerung gebracht. Doch nicht nur dies! Sie haben sich auch einen Gesprächsaufhänger für ein mögliches Telefonat geschaffen, in dem Sie fragen: „Konnten Sie mit dem Artikel etwas

anfangen oder ...?"

Tipp 9: Vernetzen Sie Ihre Kontakte

Ein Netz ist keine Schnur, sondern es besteht aus vielen kreuz und quer miteinander verwobenen Fäden. Deshalb sollten Sie auch daran mitwirken, Beziehungen zwischen Ihren Netzwerkpartnern zu knüpfen. Angenommen ein befreundeter Manager möchte die Webseite seines Unternehmens neu layouten und wendet sich an Sie. Doch Sie bieten diese Leistung nicht an. Was spricht dann dagegen, ihm einen Webdesigner zu empfehlen, mit dem Sie gute Erfahrungen gesammelt haben? Das Ergebnis: Zwei Personen sind Ihnen dankbar. Der Manager, weil er eine Empfehlung bekam, und der Webdesigner, weil Sie ihn bei einem potenziellen Kunden ins Gespräch brachten. Davon profitieren indirekt auch Sie. Denn beide werden sich irgendwann revanchieren. Sei es, indem Sie Ihnen ebenfalls einen Kontakt vermitteln oder Ihnen einen anderen Gefallen tun.

Tipp 10: Misten Sie Ihre Kontakte ab und zu aus

Lassen Sie (Business-)Kontakte, die Ihnen nichts bringen, gezielt einschlafen. Denn auch das Pflegen solcher **Kontakte** kostet Zeit – Zeit, die Ihnen anschließend zum Auf- und Ausbau wertvoller Beziehungen fehlt.

Seite 1 Seite 2



Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie ist Autorin des im FAZ-Verlag erschienenen Buchs „Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln“.

[Zum Profil von Barbara Liebermeister](#)