



Nicht immer einfach: Offen auf andere zugehen

WERTVOLLE GESCHÄFTS- BEZIEHUNGEN KNÜPFEN

Wer auf Empfängen oder Kongressen neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Zudem sollte er vor Ort mit den interessanten Personen bereits Verabredungen treffen, die über das Event hinausgehen.

Autorin: Barbara Liebermeister

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Netzwerken folgende fünf Phasen im Hinterkopf haben.

Phase 1: die Prepare-Phase

Auch für das Knüpfen von Geschäftskontakten gilt: Nur wer gezielt vorgeht, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit Erfolg. Also sollten Sie sich auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vorbereiten. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen?

Dabei gilt es zwei Situationen zu unterscheiden. Situation 1: Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, wer bei der Veranstaltung anwesend sein wird. Dann können Sie sich vorab, über die für Sie interessanten Personen informieren - zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. Oder indem Sie in Business-Portalen wie Xing schauen, wie sich Ihre Zielpersonen dort präsentieren. Zuweilen ist auch sinnvoll, der Zielperson vorab eine Mail zu senden. Zum Beispiel mit folgenden Worten: «Sehr geehrter Herr Mayer, von Frau Müller

habe ich erfahren, dass Sie am 18. Juni auch auf dem Empfang des Verbands xy sein werden. Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen.» Ganz Mutige können auch sofort zum Telefonhörer greifen.

Situation 2: Sie wissen im Vorfeld nicht, wer kommt. Sie können aber in etwa einschätzen von welchen Branchen, Unternehmen oder Berufsgruppen Vertreter anwesend sein werden - zum Beispiel aufgrund des Kongress- oder Vortragsthemas. Oder aufgrund des Geschäftsfelds des Veranstalters des Empfangs. Dann sollten Sie für sich ein Ziel definieren - zum Beispiel: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserem Produkt haben könnten und mit ihnen ein Telefonat nach dem Kongress vereinbaren. Hieraus können Sie dann ableiten, welche Bedingungen die Personen erfüllen sollten, mit denen Sie Kontakt suchen. Zum Beispiel: Sie sollten für die IT in ihren Unternehmen verantwortlich sein. Oder: Sie sollten Geschäftsführer eines mittelständischen Produktionsunternehmens sein.

Doch damit ist Ihre Vorbereitung nicht beendet. Überlegen Sie sich auch einen Elevatorpitch - also eine «Kurzpräsentation», mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen

und «schmackhaft» machen. Beachten Sie dabei: Ein Elevatorpitch soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen zu motivieren. Entsprechend sollte er konzipiert sein. Hierfür ein Beispiel: Ein Marketing-Berater aus Deutschland antwortet auf die Frage, was er tut, stets: «Ich helfe Unternehmen, ihren Kunden die Katze im Sack zu verkaufen.» Das provoziert meist die neugierige Rückfrage: «Was heisst das?» Daraufhin erwidert der Berater: «Ich unterstütze Dienstleister wie Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer, deren Leistungen man nicht anfassen kann, neue Kunden zu gewinnen.» Was wiederum die Nachfrage hervorlockt: «Wie?»

Phase 2: die Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Und wer «gut drauf» ist, der kommt auch besser an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken. Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Sie müssen hierfür über ihren Schatten springen - also ihre «Komfortzone» verlassen. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie kommen auf einen Empfang und wissen

nicht, wer kommt. Dann empfiehlt es sich zum Beispiel, zu den Damen, die die Gäste empfangen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: «Ich sehe, Sie haben eine Gästeliste. Darf ich mal einen Blick darauf werfen. Ich bin neugierig, wer noch kommt.»

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Steh-

sagen, also die «Distanz» zum Gegenüber überwinden, des Weiteren, wie Sie es sagen. Erneut ein Beispiel. Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: «Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?» Angenommen die

Ihre Fragen zeigen, dass Sie die Branche oder das Geschäftsfeld Ihres Partners kennen.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, noch der Ort, um Deals unter Dach und Fach



Auch für das Knüpfen von Geschäftskontakten gilt: Gezieltes Vorgehen verspricht Erfolg

tisch und unterhält sich mit ihnen. Auch dann erfordert es zuweilen Mut, auf die Gruppe zuzugehen und zu sagen: «Ich sehe, dass Sie sich angeregt unterhalten. Darf ich mich trotzdem zu Ihnen gesellen?» Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus oder Zug warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und sagen Sie: «Ist heute nicht ein richtig schönes Wetter?» Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange an der Kasse stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zu der Person hinter Ihnen: «Ist hier immer so viel los?» Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig - zumindest wenn man selbst gut drauf ist.

Phase 3: die Warming Up-Phase

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk. Bei ihm «beschnuppern» sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich sozusagen einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant? Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas

Person erwidert knapp «Ja.» Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterher-schieben: «Wie gefiel Ihnen der Vortrag?» Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders ist die Ausgangssituation, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich unterhalten - zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: «Was Sie soeben gesagt haben, ist sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass...» Sie können aber, wenn das Thema offensichtlich erschöpft ist, auch fragen: «Aus welcher Branche kommen Sie?» Und wenn Sie dies wissen, können Sie nachfragen: «Und was machen Sie dort konkret?» Angenommen Ihr Partner erwidert «Ich arbeite als Controller für die Bank xy.» Dann kann eine Fortsetzung sein: «Mit der Finanzbranche haben wir als IT-Dienstleister auch viel zu tun. In Ihrem Unternehmen ist es ja gewiss auch so, dass ohne IT-Unterstützung fast nicht mehr geht?» So können Sie das Gespräch allmählich vom Small-Talk in Richtung Business-Talk lenken, um sich als möglicher interessanter Geschäftspartner zu profilieren. Zum Beispiel, indem Sie von Ihren Erfahrungen berichten. Oder indem Sie mögliche alternative Problemlösungen ansprechen. Oder indem Sie schlicht durch

zu bringen - unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Oder weil sie eine andere Person erspähen, mit der sie sich ebenfalls unterhalten möchten. Oder weil zu viele Zuhörer anwesend sind, um über Firmeninterna zu sprechen. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel bei solchen Veranstaltungen lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt hierzu ist meist, dass Sie Ihren Gesprächspartner bitten, Ihnen seine Visitenkarte zu geben - sofern er dies nicht von sich aus tut. Diese Bitte sollten Sie begründen. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: «Über das Thema, über das wir gerade sprachen, las ich einen interessanten Artikel. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maile ich Ihnen diesen nach dem Kongress.» Oder: «Über dieses Problem würde mich mit Ihnen gerne intensiver unterhalten. Darf ich Sie mal anrufen, um...» Daraus wie Ihr Gesprächspartner hierauf reagiert, können Sie bereits ableiten, wie interessant Sie für ihn als Partner sind.

Phase 5: die Care-Phase

Doch denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen Sie oft die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen - zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie ihnen eine Mail schreiben, in der Sie sich auf das Gespräch beziehen. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen, um ...

Was angemessen ist, müssen Sie situativ entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein einmaliger Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen. Überlegen Sie sich also, wie Sie sich diesen Status bei Ihrer Zielperson erarbeiten



Zugang auf der menschlichen Ebene bringt Sympathie-Bonus

können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie - nicht nur als möglichen Geschäftspartner, sondern auch - als Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum gewertschätzt werden.

Achten Sie deshalb auf alle Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. Angenommen sie ist ein Opernfan, und Sie lesen eine ausführliche Kritik über eine neue Opernauffüh-

rung. Dann können Sie diese kopieren und - scheinbar ganz «zweckfrei» - an Ihre Zielperson senden; beispielsweise mit einem Anschreiben wie «Sehr geehrter Herr Müller, am Wochenende las ich die beiliegende Kritik. Dabei dachte ich, die Oper wäre vielleicht etwas für Sie. Mit freundlichen Grüßen... ..» Und schon haben Sie wieder ein paar Sympathiepunkte bei Ihrer Zielperson gesammelt, und kamen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung zu ihr aufzubauen, einen Schritt näher. •

Zur Autorin

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“.
www.barbara-liebermeister.de