

BARBARA LIEBERMEISTER

In Kontakt mit dem Erfolg.



PRESSEMAPPE 2013

Veröffentlichungen in Printmedien**Artikel**

Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

Die „Richtigen“ treffen

Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

Networking mit System

Aufbau tragfähiger Business-Kontakte

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Gezielt Kontakte knüpfen

Bist Du ein „Alpha-Mensch“?

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Gut gebrüllt, Löwe

Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

Die Kunst des nachhaltigen Netzwerkens

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

So netzwerken Sie erfolgreich

Stark überkommen, kraftvoll sprechen

Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

Smalltalk: Mehr Mut zum ersten Schritt

Mehr Mut zum ersten Schritt

Smalltalk: So kommen Sie ins Gespräch – und zu neuen Kontakten

Wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Was ist Alphakommunikation?

Alpha-Kommunikation

Auf die Emotionen kommt es an

Zeitschrift / Zeitung

IHK Aschaffenburg, Januar 2013

a3ECO (A), Januar 2013

de das elektrohandwerk, Februar 2013

salesbusiness, März 2013

Swiss IT Magazine (CH), März 2013

Submissions Anzeiger, 15. April 2013

Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger, April 2013

personalmagazin, April 2013

Fränkische Landeszeitung, 11. Mai 2013

rhw management, Mai 2013

das dental labor, Mai 2013

Basler Zeitung (CH), 27 Mai 2013

network-karriere, Mai 2013

GGW Aktuell, Mai 2013

Vertriebs-Experts, Juni 2013

Magazin Wirtschaft (IHK Region Stuttgart), Juli 2013

TRAiNiNG (A), Juli 2013

Vertriebs-Experts, Juli 2013

rhw management, August 2013

a3ECO (A), August 2013

das dental labor, September 2013

Blickpunkt, September 2013

baustoffmarkt, September 2013

LABO, Oktober 2013

Basler Zeitung (CH), 11. November 2013

Wie aus Kontakten Kontrakte werden

Mit potenziellen Kunden ins Gespräch kommen

Aus Kontakten Kontrakte machen

Vertriebs-Experts, November 2013

Baugewerbe, November 2013

IT Freelancer Magazin, Dezember 2013

Veröffentlichungen in Onlinemedien Artikel

Woher nehmen Berufsneulinge das nötige Networking?

10 Tipps für erfolgreiche Business-Kontakte

Business Relationship Management

10 Tipps: Ausbau tragfähiger Business-Kontakte

10 Tipps wie Sie stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

Kongress, Empfang & Co:
So knüpfen Sie neue Geschäftsbeziehungen!

Business Networking: 5 zentrale Phasen!

Networking: Strategisch zu neuen Geschäftskontakten

Wie Sie neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Systematische Geschäftsbeziehungen knüpfen

Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

Wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

Business Networking – Das Geheimnis wertvoller Geschäftsbeziehungen

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Mit dem 5-Phasen Modell Geschäftskontakte aufbauen

5-Phasenmodell für wertvolle Geschäftsbeziehungen

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Portal

www.hrweb.at, 04.01.13

www.karriere-ing.de, 14.01.13

www.pc-magazin.de, 10.01.13

www.hrweb.at, 19.02.13

www.elektrotechnik.de, 24.04.13

www.unternehmer.de, 23.04.13

www.freelancerwissen.de, 19.04.13

www.business-wissen.de, 18.04.13

www.weiterbildungsmarkt.at, 16.04.13

www.cyberpress.de, 12.04.13

www.zwp-online.info, 11.04.13

www.perspektive-mittelstand.de, 11.04.13

www.horizontjobs.de, 11.04.13

www.businessvillage.de, 11.04.13

www.manager.de, 10.04.13

www.fmm-magazin.de, 10.04.13

www.business-personalities.com, 10.04.13

www.finanzpraxis.com, 09.04.13

www.channelpartner.de, 26.04.13

Lernen von den Alpha-Tieren	www.karriere-ing.de , 10.04.13
Alpha-Kommunikation: Auftreten wie ein Leader	www.business-wissen.de , 29.05.13
Sicher & wirkungsvoll kommunizieren!	www.freelancerwissen.de , 17.05.13
Das zeichnet Alpha-Menschen in Meetings aus	www.channelpartner.de , 06.05.13
Starkes Auftreten: 10 Merkmale von Menschen, die das Sagen haben!	www.unternehmer.de , 29.05.13
Alpha-Menschen zeigen Wirkung	www.onpulson.de , 29.05.13
Was wir von Alpha-Menschen lernen können	www.perspektive-mittelstand.de , 04.06.13
Mehr Mut zum ersten Schritt	www.netcoo.com , 27.06.13
Neue Geschäftskontakte knüpfen	www.workingoffice.de , 21.06.13
Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen	www.weiterbildungsmarkt.at , 20.06.13
Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen	www.netcoo.com , 19.06.13
Geschäftskontakte auf Kongressen und Empfängen knüpfen	www.foerderland.de , 10.07.13
Geschäftskontakte auf Empfängen und Kongressen eingehen	www.onpulson.de , 04.07.13
Networking: Geschäftskontakte auf Kongressen und Empfängen knüpfen	www.horizontjobs.de , 04.07.13
Stark rüberkommen – wirkungsvoll sprechen	www.creditreform-magazin.de , 01.07.13
Smalltalk: Mehr Mut zum ersten Schritt	www.management-praxis.de , 20.08.13
Smalltalk – mehr Mut zum ersten Schritt	www.channelpartner.de , 20.08.13
Wie man Kontakte knüpft	www.onpulson.de , 08.08.13
Business Relationship – Mehr Mut zum ersten Schritt	www.fmm-magazin-specials.de , 05.08.13
Warum es keine Kunst ist, Kontakte zu knüpfen	www.creditreform-magazin.de , 19.08.13
Smalltalk – mehr Mut zum ersten Schritt	www.perspektive-mittelstand.de , 02.08.13
Aus Kontakten Kontrakte	www.netcoo.com , 17.09.13
Small Talk – Mut zum ersten Schritt	www.cfoworld.de , 09.09.13
Tipp: Smalltalk - Kontakte knüpfen ist keine Kunst	www.horizontjobs.de , 26.09.13
Geschäftsbeziehungen zielgerichtet aufbauen	www.springerprofessional.de , 23.10.13
Wie aus Kontakten Kontrakte werden	www.perspektive-mittelstand.de , 22.10.13

So werden aus Kontakten Kontrakte

www.business-wissen.de, 16.10.13

Wie aus Kontakten Kunden werden

www.wiwo.de, 14.10.13

Wie aus Kontakten Kunden werden

www.management-praxis.de, 11.10.13

**Business Relationship Management:
Wie aus Kontakten Kontrakte werden**

www.fmm-magazin.de, 10.10.13

Aus Kontakten Kontrakte machen

www.channelpartner.de, 12.11.12

Wie aus Kontakten Kontrakte werden

www.business-personalities.com, 05.11.13

Wie Verkäufer aus Kontakten Kontrakte machen

www.onpulson.de, 03.11.13

Business-Relationship-Management: Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

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



Von nichts kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert Zeit und Engagement. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Business Relationship Management, also beim systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen, achten sollten.

1. Nicht blind drauflos kontakten! Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege sind nie zweckfrei. Vielmehr lautet das über-

geordnete Ziel: Ihr Geschäft – und das Ihres Netzwerkpartners – sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen? Zum Beispiel, weil sie lukrative Kunden werden könnten? Oder weil sie wichtige Empfehlungsgeber sein könnten? Oder weil sie über ein wertvolles Know-how verfügen?

2. Weniger Masse, mehr Klasse! Das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen kostet Zeit. Entsprechend wichtig ist es, sich nicht mit Gott und der Welt zu ver-

netzen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Kriterien, anhand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht. Und lehnen Sie Kontaktanfragen, zum Beispiel via Xing, auch mal ab. Denn auch für das Netzwerken in Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht's.

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. Wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit. Dies gilt übrigens auch für Stammkunden. Auch diese sollten Sie nicht nur kontaktieren, wenn eine Vertragsverlängerung ansteht.

4. Eine gute Vorbereitung ist das A und

O! „Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einer Tagung. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist Geschäftsführer einer mittelständischen Firma. Dann schauen Sie vorab doch mal auf die Firmenwebseite! Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Herr Meyer (oder Frau Müller), vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema x. Der hat mich sehr inspiriert, weil“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

5. Wer gut drauf ist, kommt gut an! Bevor Sie jemanden persönlich kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen. Lassen Sie das Netzwerken also, wenn Sie schlecht drauf sind, sein. Oder versetzen Sie sich zuvor in eine gute Stimmung.

6. Wertschätzend kommunizieren!

Denken Sie beim Netzwerken immer daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“ Doch Vorsicht! Werden Sie nicht zum plumpen Schmeichler. Denn wichtig ist, dass Sie auf Augenhöhe kommunizieren. Schließlich wollen Sie ein attraktiver Partner sein.

7. Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Management letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. Geschäftsbeziehungen müssen wachsen. Und wer stets etwas will, aber selten etwas gibt, wirkt schnell unsympathisch. Damit andere Menschen zu Ihnen Ver-

trauen fassen, müssen Sie zu Vorleistungen bereit sein. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch Wissen preisgeben.

8. Kontakte systematisch ausbauen!

Einmal geknüpfte Kontakte müssen Sie pflegen, damit sie nicht erkalten. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb 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.

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 – zum Beispiel, indem Sie bei Bedarf einen Partner einem anderen empfehlen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt.

Barbara Liebermeister, Expertin für Business Relationship Management, Freidrichsdorf



© L.S. - Fotolia.com

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

Von nichts kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert Zeit und Engagement. Networking-Spezialistin Barbara Liebermeister hat einige Tipps, worauf Sie beim Business Relationship Management, also beim systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen, achten sollten.

1. Nicht blind drauflos kontakten! Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege ist nie zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft – und das Ihres Netzwerkpartners – sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen? Zum Beispiel, weil sie lukrative Kunden werden könnten? Oder weil sie wichtige Empfehlungsgeber sein könnten? Oder weil sie über wertvolles Know-how verfügen?

2. Weniger Masse, mehr Klasse! Das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen kostet Zeit. Entsprechend wichtig ist es, sich nicht mit Gott und der Welt zu vernetzen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Krite-

rien, anhand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht. Und lehnen Sie Kontaktforderungen, zum Beispiel via Xing, auch mal ab. Denn auch für das Netzwerken in Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht's.

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. Wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit. Dies gilt übrigens auch für Stammkunden. Auch diese sollten Sie nicht nur kontaktieren, wenn eine Vertragsverlängerung ansteht.

4. Eine gute Vorbereitung ist das A und O! „Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einer Tagung. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist Geschäftsführer einer mittelständischen Firma. Dann schauen Sie vorab

doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Herr Meyer (oder Frau Müller), vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema x. Der hat mich sehr inspiriert, weil ...“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

5. Wer gut drauf ist, kommt gut an! Bevor Sie jemanden persönlich kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen. Lassen Sie das Netzwerken also, wenn Sie schlecht drauf sind, sein. Oder versetzen Sie sich zuvor in eine gute Stimmung.

6. Wertschätzend kommunizieren! Denken Sie beim Netzwerken immer daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“ Doch Vorsicht! Werden Sie nicht zum plumpen Schmeichler. Denn wichtig ist, dass Sie auf Augenhöhe kommunizieren. Schließlich wollen Sie ein attraktiver Partner sein.

*Effizientes Kontaktmanagement:
So vernetzen Sie sich richtig*

7. Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Management letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. 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.

8. Kontakte systematisch ausbauen! Einmal geknüpfte Kontakte müssen Sie pflegen, damit sie nicht erkalten. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb 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.

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 – zum Beispiel, indem Sie bei Bedarf einen Partner einem anderen empfehlen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt.

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

Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

BEZIEHUNGSMANAGEMENT VERBESSERN Der Aufbau und die Pflege von werthaltigen Geschäftskontakten erfordert Zeit und Energie. Entsprechend systematisch sollten Unternehmer beim Auf- und Ausbau ihres beruflichen Beziehungsnetzwerks vorgehen.



AUF EINEN BLICK

DAS PFLEGEN VON GESCHÄFTSKONTAKTEN kann ein zeitintensives Unterfangen sein und sollte daher planvoll verlaufen

BEIM NETZWERKEN empfiehlt es sich daher, systematisch vorzugehen und Kontakte sinnvoll zu vernetzen

Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert Zeit und Engagement.

Nicht blind drauflos kontakten

Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege ist nie

zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft – und das Ihres Netzwerkpartners – sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen?

Weniger Masse, mehr Klasse

Das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen kostet Zeit. Entsprechend wichtig ist es, sich nicht mit Gott und der Welt zu vernetzen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Kriterien, anhand derer Sie entscheiden:

Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht. Und lehnen Sie Kontaktanfragen, zum Beispiel via Xing, auch mal ab. Denn auch für das Netzwerken in Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht's.

Zeit fürs Networking einplanen

Ein gutes Netzwerk fällt nicht vom Himmel. Man muss es sich erarbeiten. Beschließen Sie deshalb zum Beispiel: Künftig investiere ich 10 % meiner Arbeitszeit in den Auf- und Ausbau von Business-Kontakten. Wer Bekannte nie »einfach mal so« anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit. Dies gilt übrigens auch für Stammkunden. Auch diese sollten Sie nicht nur kontaktieren, wenn eine Vertragsverlängerung ansteht.

Eine gute Vorbereitung ist das A und O

»Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?« Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einer Tagung. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist Geschäftsführer einer mittelständischen Firma. Dann schauen Sie vorab doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielper-

son steht. Was Sie dort finden, könnte ein Gesprächseinstieg sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an! Bevor Sie jemanden persönlich kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen. Lassen Sie das Netzwerken also, wenn Sie schlecht drauf sind, sein. Oder versetzen Sie sich zuvor in eine gute Stimmung.

Kontakte systematisch ausbauen

Einmal geknüpfte Kontakte müssen Sie pflegen, damit sie nicht erkalten. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb 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.

Wertschätzend kommunizieren

Denken Sie beim Netzwerken immer daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: »Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.« Doch Vorsicht! Werden Sie nicht zum plumpen Schmeichler. Denn wichtig ist, dass Sie auf Augenhöhe kom-

munizieren. Schließlich wollen Sie ein attraktiver Partner sein.

Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Management letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. 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.

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 – zum Beispiel, indem Sie bei Bedarf einen Partner einem anderen empfehlen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt.

AUTORIN

Barbara Liebermeister,
Schmallenberg

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 wertehaltige Geschäftsbeziehung entwickeln«

www.barbara-liebermeister.de



Foto: © Torbz/Fotolia.com

Networking mit System

Barbara Liebermeister

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

Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, auch deren Pflege erfordert Zeit und Engagement. Deshalb einige Tipps, worauf Sie beim Business Relationship Management, also beim systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen, achten sollten.

1. Nicht blind drauflos kontakten! Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege ist nie zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft und das Ihres Netzwerkpartners sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen?

2. Weniger Masse, mehr Klasse! Das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen kostet Zeit. Entsprechend wichtig ist es, sich nicht mit Gott und der Welt zu vernetzen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Kriterien, an-

hand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-) Beziehung aufbauen und mit jenen nicht.

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. Wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit.

4. Eine gute Vorbereitung ist das A und O! „Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einem Kongress. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist ein Geschäftsführer. Dann schauen Sie vorab doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif?



AUTORIN

Barbara Liebermeister
Expertin für Business
Relationship Management,
www.barbaraliebermeister.de

Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema XY. Der hat mich sehr inspiriert, weil“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

5. Wer gut drauf ist, kommt gut an! Bevor Sie jemanden kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen.

6. Wertschätzend kommunizieren! Denken Sie beim Netzwerken stets daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“

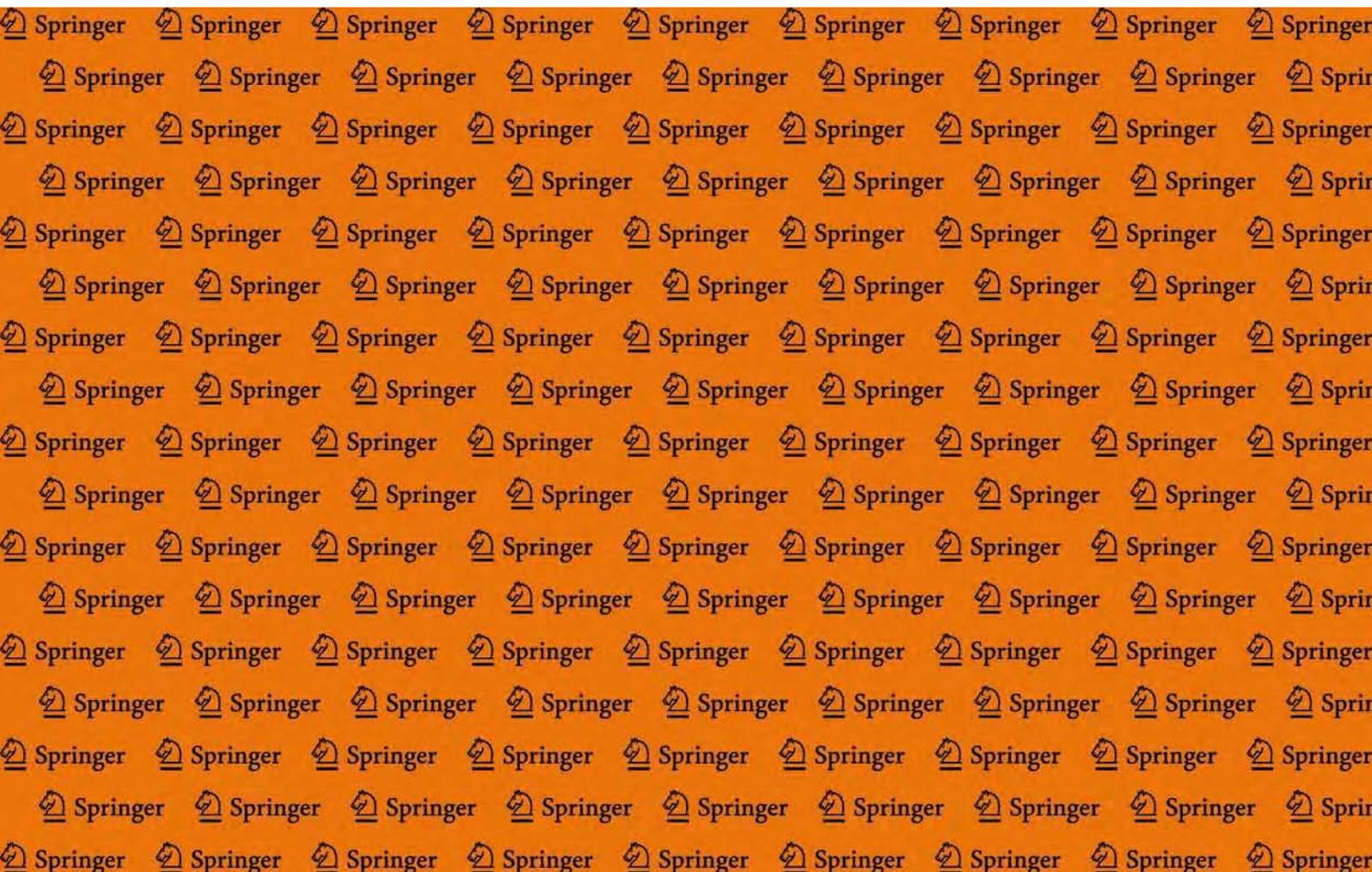
7. Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Manage-

ment letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. 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.

8. Kontakte systematisch ausbauen! Einmal geknüpfte Kontakte müssen Sie pflegen, sonst erkalten sie. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb bei Personen, die Ihnen wichtig sind, zum Beispiel ein Jahr im Voraus alle zwei Monate im Kalender ein: „Müller anrufen“. Sonst ist schnell ein halbes Jahr verstrichen und der lauwarmer Kontakt wieder kalt.

9. Vernetzen Sie Ihre Kontakte! Ein Netz ist keine Schnur. Es besteht aus vielen kreuz und quer miteinander verwobenen Fäden. Deshalb sollten Sie daran mitwirken, Beziehungen zwischen Ihren Netzwerkpartnern zu knüpfen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt. ‹‹



Aufbau tragfähiger Business-Kontakte

Der Aufbau und die Pflege von Geschäftskontakten erfordert Zeit und Energie. Daher sollte man den Auf- und Ausbau seines Beziehungsnetzwerks systematisch angehen.

VON BARBARA LIEBERMEISTER

Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert 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 Networking beginnen: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen? Zum Beispiel, weil sie selbst lukrative Kunden werden könnten? Oder weil sie wichtige Empfehlungsgeber sein könnten? Oder weil sie über wertvolles Know-how verfügen?

Tipp 2: Weniger Masse, mehr Klasse! Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Mögen es im Einzelfall auch mehr 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 Beziehung aufbauen und mit jenen nicht. Und überlegen Sie sich zum Beispiel vor und zu Beginn von Kongressen (anhand der Teilnehmerliste): Mit wem will ich warum Kontakt aufnehmen? Sonst ist die Gefahr gross, dass Ihre neuen Kontakte «wertlose» Zufallsbekanntschäften sind. Und lehnen Sie auch mal eine Kontaktanfrage – zum Beispiel via Xing – ab. Denn auch für das Netzwerken in

Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht den Unterschied.

Tipp 3: Zeit fürs Networking einplanen! Ein gutes Netzwerk müssen Sie 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. Das gilt auch für Stammkunden. Auch diese sollten Sie öfter mal «anlasslos» kontaktieren – und nicht nur, wenn eine Vertragsverlängerung oder Neuanschaffung ansteht. 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! «Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?» Das fragen sich Menschen

IN KÜRZE

- Vor dem Netzwerken sollten Sie sich überlegen, zu wem sich ein Beziehungsaufbau lohnt.
- Haben Sie erst einmal einen Kontakt aufgebaut, gilt es diesen regelmässig zu pflegen.
- Wollen Sie das Vertrauen der Beziehungspartner gewinnen, sollten Sie bereit sein, erst einmal zu geben, bevor Sie eine Gegenleistung erwarten.

oft, die jemand kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einer Fachtagung. Dabei können die Kontaktaufnahme und Themenwahl bei einer adäquaten Vorbereitung ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist Geschäftsführer einer mittelständischen Firma. Dann schauen Sie 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 ein Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn nach. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie einen 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 jemanden 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 Netzwerken 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.

Tipp 6: Wertschätzend kommunizieren! Beim Netzwerken lautet das Ziel nie, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige, weil von wechselseitiger Wertschätzung geprägte 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 wird gern gelobt. Sagen Sie deshalb, wenn Ihr Partner einen interessanten Gedanken äussert: «Das ist ein interessanter Aspekt.

So habe ich das noch nie gesehen.» Doch Vorsicht! Werden Sie nicht zum plumpen Schmeichler. Kommunizieren Sie auf Augenhöhe. Schliesslich wollen Sie ein attraktiver Partner sein. Und geben Sie – situationsabhängig – auch gezielt Dinge von sich preis. Zum Beispiel, indem Sie sagen: «Als Vater zweier Kinder weiss ich...» Oder: «In unserem Betrieb haben wir die Erfahrung gesammelt...» 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 gelegt.

Tipp 7: Zuerst geben, dann nehmen! Beim Business Relationship Management geht es 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 Vorleistungen erbringen. 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 erfolgreich angewendet, um...» Und wenn Sie 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 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 schnell fehlt. Gehen Sie entsprechend systematisch bei der Kontaktpflege und dem Beziehungsaufbau vor. Tragen Sie 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 bringen Sie sich den Ihnen wichtigen Personen zwischenzeitlich immer wieder in Erinnerung. 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. Dann scannen Sie den Artikel doch einfach ein und mailen Sie ihn mit einem kurzen Anschreiben an den Geschäftsführer. Und schon haben Sie sich bei der Zielperson wieder in Erinnerung gebracht. Doch nicht nur dies! Sie haben auch einen Gesprächsaufhänger für ein mögliches Telefonat geschaffen, in dem Sie fragen: «Konnten Sie mit dem Artikel etwas anfangen...»

Tipp 9: Vernetzen Sie Ihre Kontakte. Ein Netz ist keine Schnur. 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. Und dafür werden sie sich irgendwann revanchieren.

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. ■

DIE AUTORIN

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie ist Autorin des Buchs «Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln». www.barbara-liebermeister.de



Submissions ANZEIGER



15.04.2013
Nr. 72

Tageszeitung für öffentliche und private Ausschreibungen sowie Informationen für Baugewerbe, Handwerk, Industrie und Handel

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen 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.

VON 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 Networken

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 Wahrscheinlich-

keit 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?

Fortsetzung auf Seite 32

Neue Geschäftskontakte...

Fortsetzung von Seite 1

Dabei gibt es zwei Situationen zu unterscheiden. **Situation 1:** Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, wer bei der Veranstaltung anwesend ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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. Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen“? Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschoben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 ich 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 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 zum Telefonhörer greifen, um Was angemessen ist, müssen



Foto: Die ProfilBerater GmbH

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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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.

Quelle: Die ProfilBerater GmbH

Business Networking:

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

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

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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?

Dieses Ziel kann zum Beispiel lauten: 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch – also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

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 gut 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. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie besuchen einen Empfang und wissen nicht, wer noch kommt. Dann empfiehlt es sich zu den Damen, die die Gäste begrüßen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: „Darf ich mal einen Blick auf die Gästeliste werfen? Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und



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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de)

sagen Sie: „Ist heute nicht ein richtig schönes Wetter?“ Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – wenn man 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 einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sym-

pathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant?

Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas 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 so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigent-

Fortsetzung folgende Seite

lich nur noch Hinterherschoben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten – zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Ihre Aussagen sind 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, 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 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.

Phase 4: die Connect-Phase
Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel 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 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 die einzelnen Gespräche. 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 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 erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.



Überlassen Sie Ihre neuen Kontakte nicht dem Zufall.

Gezielt Kontakte knüpfen

Wer auf Kongressen wertvolle Kontakte knüpfen will, sollte dies nicht dem Zufall überlassen. Am besten gelingt das Anbahnen wichtiger Beziehungen, wenn Sie in fünf Schritten vorgehen, rät Barbara Liebermeister, Expertin für Business Relationship Management.

Erstens die Vorbereitung: Überlegen Sie sich vorab, mit wem Sie in Kontakt kommen möchten und welches Ziel Sie erreichen wollen. Dieses könnte lauten: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Kontakt kommen, die sich ebenfalls mit Employer Branding beschäftigen. Hieraus können Sie ableiten, welche Bedingungen die Personen erfüllen sollten.

Zweitens das Ankommen: Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist, dass Sie Ihren Gesprächspartnern sympathisch sind. Wer gut gelaunt ist, kommt besser an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune und schütteln Sie den Reisetstress ab.

Drittens das Aufwärmen: Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen wollen, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk. Für das Eröffnen des Small Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen, also die Distanz zum Gegenüber überwinden.

Viertens die Verbindung: Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort für langwierige Expertendiskussionen oder um Verhandlungen abzuschließen. Beschränken Sie sich deshalb auf das Kennenlernen und darauf, eine Verabredung zu treffen, wie der neue Kontakt aufrechterhalten wird. Bitten Sie hierfür Ihren Gesprächspartner um seine Visitenkarte.

Fünftens die Pflege: Auf Kongressen treffen Sie mit vielen Personen zusammen. Entsprechend schnell sind die einzelnen Gespräche oft vergessen. Deshalb sollten Sie im Anschluss zeitnah den erneuten Kontakt mit den Personen suchen, etwa indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Informationen zusenden. www.barbara-liebermeister.de



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

Ihr Wissen über „Alpha-Menschen“ kann auch für Azubis eine wertvolle Hilfe sein.

Bist Du ein „Alpha-Mensch“?

Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

In Gruppen stellt man oft fest: Einzelne Personen haben in ihnen das Sagen - obwohl sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem daran, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und sich präsentieren. Das Wissen darüber nützt einem auch im Bewerbungsgespräch.

„Alpha-Menschen“ haben folgende Merkmale

- **Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“.** Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem festen Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.
- **Alpha-Menschen sprechen eine klare Sprache.** Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht um den heißen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.
- **Alpha-Menschen können sich motivieren.** Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich einen Ruck und motivieren sich für die anstehenden Aufgaben - zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und Ausstrahlung positiv.
- **Alpha-Menschen beziehen Position.** Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir... weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen - was selten geschieht.
- **Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.** Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, auch dann Verantwortung zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich ...“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich ...“
- **Alpha-Menschen sind gut präpariert.** Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck.
- **Alpha-Menschen wollen andere Personen (ver-)führen.** Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen. Sie können zudem andere Menschen motivieren - zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann ...“
- **Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument.** Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation - bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Zum Beispiel um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen.
- **Alpha-Menschen markieren ihr Revier.** Alpha-Menschen wissen, was sie wollen - und was nicht. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen die Personen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen meist ein starkes Standing.

Barbara Liebermeister

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen



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

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

Phase 1: Vorbereiten

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?

Dieses Ziel kann zum Beispiel lauten: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserem Produkt oder Dienstleistung 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.

Überlegen Sie sich zudem eine Kurzpräsentation, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

Phase 2: Ankommen

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Und wer „gut drauf“ ist, der kommt auch gut 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. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen, Sie besuchen einen Empfang und wissen nicht, wer noch kommt. Dann empfiehlt es sich zu den Damen, die die Gäste begrüßen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: „Darf ich mal einen Blick auf die Gästeliste werfen? Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Angenommen, Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig - wenn man gut drauf ist.

Phase 3: Aufwärmen

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 Betei-

ligten wechselseitig und bilden sich 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 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 so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen, die Person erwidert knapp „ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten - zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Ihre Aussagen sind 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, nachfragen: „Und was machen Sie dort konkret?“

Angenommen, Ihr Partner erwidert „Ich arbeite als Küchenchef für die Einrichtung xy.“ Dann kann eine Fortsetzung sein: „Mit dem Küchenthema haben wir als Dienstleister auch viel zu tun. Hatten Sie auch so mit der EU-Zulassung für Großküchen zu kämpfen?“ So können Sie das Gespräch allmählich vom Small-Talk in

Richtung Business-Talk lenken, um sich als möglicher interessanter Geschäftspartner zu profilieren.

Phase 4: Verbinden

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen - unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel 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 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: Pflegen

Doch denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen Sie die einzelnen Gespräche. 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 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 erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

• BARBARA LIEBERMEISTER

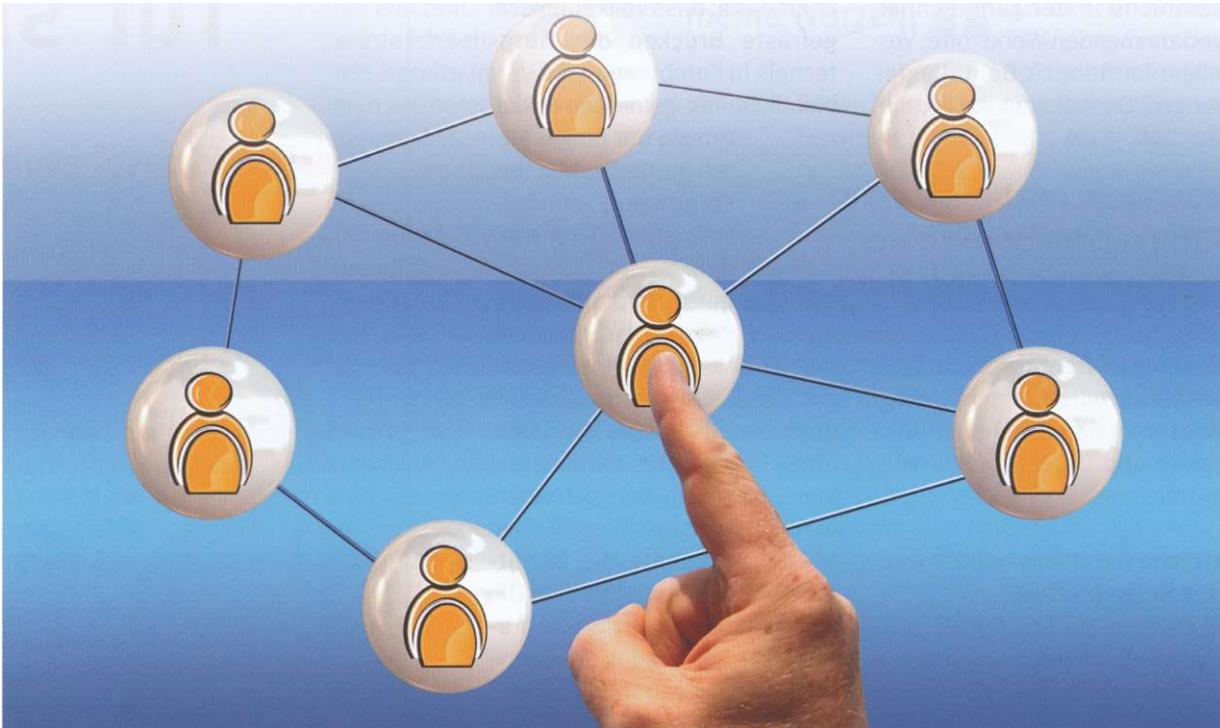
Zur Autorin



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).

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Business Networking



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

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach 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?

Dieses Ziel kann zum Beispiel lauten: 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 Forschung und Entwicklung in ihren Unternehmen verantwortlich sein.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch - also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

Management

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 gut 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. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie besuchen einen Empfang und wissen nicht, wer noch kommt. Dann empfiehlt es sich zu den Damen, die die Gäste begrüßen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: „Darf ich mal einen Blick auf die Gästeliste werfen? Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig - wenn man 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 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 sagen - also die „Distanz“ zum Gegenüber überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Erneut ein Bei-

spiel. Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterher-schieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten - zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Ihre Aussagen sind 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, 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 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.

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“.



Am 7. Juni führt Barbara Liebermeister in Frankfurt ein offenes Tagesseminar zum Thema „Alphakommunikation“ durch, in denen auch das Thema Networking intensiv behandelt wird. Nähere Infos: www.barbara-liebermeister.de.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen - unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel 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 sprachen, las ich einen interessanten Artikel. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maille 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 die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessantesten Personen suchen - zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. 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 erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

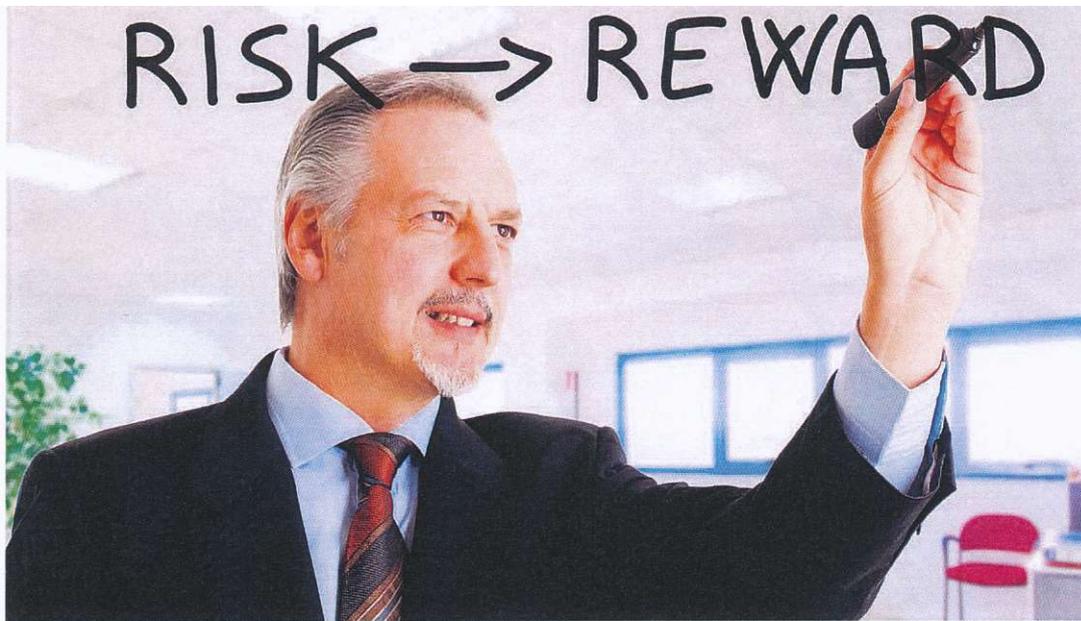
Barbara Liebermeister

Arbeit & Stellen.

Woche 22 | Montag, 27. Mai, bis Sonntag, 2. Juni 2013 | Seite 1 BASLER ZEITUNG

Gut gebrüllt, Löwe

Alpha-Menschen sprechen wirkungsvoll, setzen Körpersignale und kommen stark rüber



Von Barbara Liebermeister

In Meetings und Verhandlungen registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader den Verlauf der Diskussion. Sie überzeugen, obwohl sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem daran, auf welche Weise sie kommunizieren und sich präsentieren.

Diese Alpha-Menschen haben folgende Merkmale: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem festen Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.

Leistungs- und ergebnisorientiert

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht um den heissen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht «Man könnte...», sondern «Wir sollten...» Oder: «Ich werde...» Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie «eigentlich» und «vielleicht».

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entspre-

chend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich einen Ruck und motivieren sich für die anstehenden Aufgaben - zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und Ausstrahlung positiv.

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben.

Entsprechend pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktivausagen wie: «Wir könnten erwägen...» Stattdessen sagen sie beispielsweise: «Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir... oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir... weil...» Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stossen - was selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Entscheidung vorantreibt.

Keine Angst vor dem Risiko

Alpha-Menschen sind Tatmenschen. Sie scheuen sich nicht, auch dann Verantwortung zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Darin sagen sie zum Beispiel:

«Ich kümmere mich darum, dass...» Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. «Dafür benötige ich...» Oder: «Im Gegenzug erwarte ich...»

Tatkräftig und gut informiert

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil. Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen - gemäss der Maxime: «Schauen wir mal, was da kommt.»

Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen. Sie können zudem andere Menschen motivieren - zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht

würde. «Stellen Sie sich einmal vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann...»

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte, abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation - bewusst oder intuitiv. Ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Etwa um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch, um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen.

Schwer zu widerlegen

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen - und was nicht. Entsprechend klar bringen sie auch ihre Ablehnung potenzieller Entscheidungen zum Ausdruck. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen.

Das wissen die Personen, die mit ihnen regelmässig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: «Was sagt wohl der Mayer... oder ... die Müller dazu?» Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein starkes Standing.

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.barbaraliebermeister.de

Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

Zehn Fakten über Alpha-Kommunikation

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

Alpha-Menschen sind „selbstbewusst“ und strahlen dies aus. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache – zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und dann, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

Alpha-Menschen können sich selbst motivieren. Alpha-Menschen



können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht. Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen ...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmerge mich darum, dass ...“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich ...“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich ...“

Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert). Alpha-Men-

schen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt

es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime: „Schauen wir mal, was da kommt.“

Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann ...“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann ...“

Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt

ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1. ...; 2. ...; 3. ... Für 1. spricht ..., dagegen spricht ... Für 2. spricht ... , dagegen spricht Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge: ...“

Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer ...“ oder „... die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

Zur Person



Barbara Liebermeister ist Experte für Business Relationship Management. Als Autorin des im FAZ-Verlag erschienenen Buchs „Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln“, ist Barbara Liebermeister seit über 15 Jahren in Marketing und Vertrieb zu Hause. Sie unterstützt (Dienstleistungs-)Unternehmen beim Auf- und Ausbau eines professionellen Beziehungsmanagements und vermittelt ihren Mitarbeitern die hierfür erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse. Sie ist zertifizierte Trainerin, Coach und Vortragende der German Speakers Association e. V.
www.barbara-liebermeister.de

Buchtipps



Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln
Verlag: Frankfurter Allgemeine
ISBN-10: 3899812786
ISBN-13: 978-3899812787



3 Fragen an Barbara Liebermeister

DIE KUNST DES NACHHALTIGEN NETZWERKENS

Frau Liebermeister, worauf gründet für Sie ein nachhaltiges und werthaltiges Kontaktmanagement?

Die meisten Geschäftsleute denken beim Thema Networking nur ans Business, haben sofort einen potenziellen Auftrag im Kopf. Dabei übersehen sie:

Geschäfte werden von Menschen gemacht. Um eine langfristige Beziehung aufzubauen, muss ich den Menschen ansprechen, nicht nur den Geschäftsmann. Ich muss eine Ebene des Vertrauens schaffen, basierend auf gegenseitiger Wertschätzung und Respekt. Dazu muss ich mit wirklichem Interesse auf andere zugehen.

Sie sprechen in Ihrem Buch über die 10 Gebote und 4 Todsünden. Was sollte man wissen oder tunlichst unterlassen?

Was ich jedem Netzwerker rate: Gehen Sie in Vorleistung. Seien Sie nicht derjenige, der vom neuen Kontakt profitieren will. Bieten Sie Ihre Unterstützung an. Das verleiht Souveränität - und wird Ihr Gegenüber erstauen. Endlich jemand mit einem offenen Ohr, der vielleicht sogar helfen kann mit Informationen, Kontakten oder Dienstleistungen. Kein Thema fesselt andere Menschen mehr als Lösungsansätze für ihre Probleme.

Welche Hürden muss der Einzelne überspringen, um für sich selbst ein erfolgreiches Business-Relationship-Management aufzubauen? Was ist der „Lohn“

einer solchen Auseinandersetzung?

Die Hürden liegen im persönlichen Verhalten. Unter positiver Selbstdarstellung verstehen manche, einen ganzen Abend lang nur von sich selbst zu erzählen. Das andere Extrem ist ebenso wenig zielführend: schweigend und passiv zu warten, bis man angesprochen wird. So oder so entstehen keine Beziehungen. Verlassen Sie Ihre Komfortzone und gehen Sie auf Menschen zu. Bringen Sie Ihrem Gegenüber Interesse entgegen, erkunden Sie seine Facetten, lernen Sie den Menschen kennen. Der Lohn: ein spannendes Gespräch, das in Erinnerung bleibt und vielleicht der Beginn einer nachhaltigen Geschäftsbeziehung oder Freundschaft ist. • • •

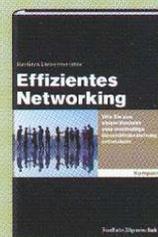


Barbara Liebermeister

Zur Person

Die Autorin Barbara Liebermeister analysiert Netzwerke von Managern und Unternehmern und baut diese strategisch auf und aus. Sie gilt als Expertin für Business-Relationship-Management (BRM) und gibt ihre Kenntnisse als Management-Coach weiter. Die studierte Betriebswirtin begann ihre Karriere im Marketing und Vertrieb internationaler Konzerne und arbeitete als Marketing Consultant und Interimsmanagerin in zahlreichen Projekten, unter anderem für die Deutsche Bank.

LESENSWERT



Effizientes Networking
Barbara Liebermeister

Wer Networking aus dem Bauch heraus und ohne Strategie betreibt, wird auf lange Sicht nicht erfolgreich sein. Barbara Liebermeister hat einen praxisnahen Ratgeber zum Thema verfasst und stellt den eher theorielastigen Ansätzen anderer Autoren ihre eigenen Erfahrungen gegenüber. Darüber hinaus gibt sie dem Leser praktische Checklisten und Tipps zur Qualitätsmessung des eigenen Verhaltens an die Hand.

Business Networking:

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen 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.

Von 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 ist. Dann können Sie sich über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel indem Sie deren Namen googeln. Zuweilen ist es auch sinnvoll, der Zielperson vorab eine Mail zu senden. Vielleicht 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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 motivieren. Entsprechend sollte er konzipiert sein.

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. 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 Stehtisch und unterhält sich. Auch dann erfordert es zuweilen Mut, auf die Gruppe zuzugehen und zu sagen: „Ich sehe, dass Sie sich angeregt unterhalten. Darf ich mich zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja“, dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen denn 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 **Fortsetzung auf Seite 6**

Fortsetzung von Seite 5

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.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen noch der Ort, Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Beispielsweise weil der nächste Vortrag beginnt. 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. Vielleicht mit einer Aussage wie: „Über das Thema, über das wir gerade sprachen, habe ich einen interessanten Artikel gelesen. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maile ich Ihnen diesen nach dem Kongress zu.“ Oder: „Über dieses Problem würde ich 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Opernaufführung. 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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).



So netzwerken Sie erfolgreich

Businesskontakte muss man hegen und pflegen - und gelegentlich auch ausmisten



Barbara Liebermeister
Trainerin, Coach, Autorin
im FAZ-Verlag
Friedrichsdorf.
www.barbara-liebermeister.de

Der Aufbau und die Pflege von wertvollen Geschäftskontakten erfordert Zeit und Energie. Entsprechend systematisch sollten Sie beim Auf- und Ausbau ihres Beziehungsnetzwerks vorgehen.

Auf keinen Fall sollten Sie blind drauflos kontakten! Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege ist nie zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft und das Ihres Netzwerkpartners sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen?

Weniger Masse, mehr Stimmen belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Kriterien, anhand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht.

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. Wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen kei-

ne persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit.

Eine gute Vorbereitung ist das A und O! „Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einem Kongress. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist ein Geschäftsführer. Dann schauen Sie vorab doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg

sein: „Herr Meyer, vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema x. Der hat mich sehr inspiriert, weil ...“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

Bevor Sie jemanden kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort –

nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen.

Denken Sie beim Netzwerken stets daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“

Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Management letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. 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.

Einmal geknüpft Kontakte müssen Sie pflegen, sonst erkalten sie. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb bei Personen, die Ihnen wichtig sind, zum Beispiel ein Jahr im Voraus alle zwei Monate im Kalender ein: „Müller anrufen“. Sonst ist schnell ein halbes Jahr verstrichen und der lauwarme Kontakt wieder kalt.

Vernetzen Sie Ihre Kontakte! Ein Netz ist keine Schnur. Es besteht aus vielen kreuz und quer miteinander ver-

wobenen Fäden. Deshalb sollten Sie daran mitwirken, Beziehungen zwischen Ihren Netzwerkpartnern zu knüpfen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt. ◀



Stark rüberkommen, kraftvoll sprechen

Manche Personen haben in Gruppen das Sagen - selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese »Alpha-Menschen« kommunizieren.



Gastautorin

Barbara Liebermeister

ist Experte für Business

Relationship Management. Sie ist Autorin des Buchs »Effizientes

Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln!«

[www.](http://www.barbara-liebermeister.de)

barbara-liebermeister.de

IN MEETINGS UND VERHANDLUNGEN sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben dort das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese »Alpha-Menschen« haben 10 gemeinsame Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind selbstbewusst und strahlen dies aus. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache und sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht »Man könnte ...«, sondern »Wir sollten ...« oder: »Ich werde ...« und ihre Aussagen sind

nicht, wie bei einem Zauderer, gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie »eigentlich« und »vielleicht«.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren und können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben - zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht. Sie gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, bildhaft gesprochen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie »Wir könnten erwägen ...«. Stattdessen sagen sie beispielsweise: »Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: entweder wir ... oder wir ... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...« Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen - was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung und sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: »Ich kümmere mich darum, dass ...« Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür

erfüllt sein müssen. »Dafür benötige ich ...«
Oder: »Im Gegenzug erwarte ich ...«

6. Alpha-Menschen sind fokussiert und gut präpariert, aber keine Hasardeure. Im Gegenteil. Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen - gemäß der Maxime: »Schauen wir mal, was da kommt.«

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren - zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. »Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann ...« Oder: »..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann ...«

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument und wissen: Ob man sein Ziel erreicht, hängt oft davon ab, wie man etwas sagt. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation - sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es, um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch, um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir das endlich einmal abschließen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die



Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: »Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2. ... 3. ... Für 1. spricht ..., dagegen spricht ... Für 2. spricht ..., dagegen spricht ... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge: ...«

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier und wissen, was sie wollen - und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn ihnen (potenzielle) Entscheidungen gegen den Strich gehen. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: »Was sagt wohl der Mayer ...« oder »... die Müller dazu?« Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

Alpha-Kommunikation:

Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

Von Barbara Liebermeister

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.
2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.
3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren. Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.
4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht. Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen....“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.
5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich" Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“
6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert). Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.
7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“
8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt

Fortsetzung von Seite 12

- ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Pote kommen.
9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,... Dagegen spricht,... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“.
10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre

Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

**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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de; Tel.: 06172/499 615; Email: bl@barbara-liebermeister.de).



Smalltalk: Mehr Mut zum ersten Schritt

Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen - beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.

Kennen Sie das? Immer wieder geraten Sie beruflich und privat in Situationen, in denen Sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil Ihnen die Person sympathisch ist und Sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für Ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein interessantes Unternehmen arbeitet. Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen Sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil Ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen Sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern Sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend

ist, wie man es sagt. Bei einer Party oder einem Empfang ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen, die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn

dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken - vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es, eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

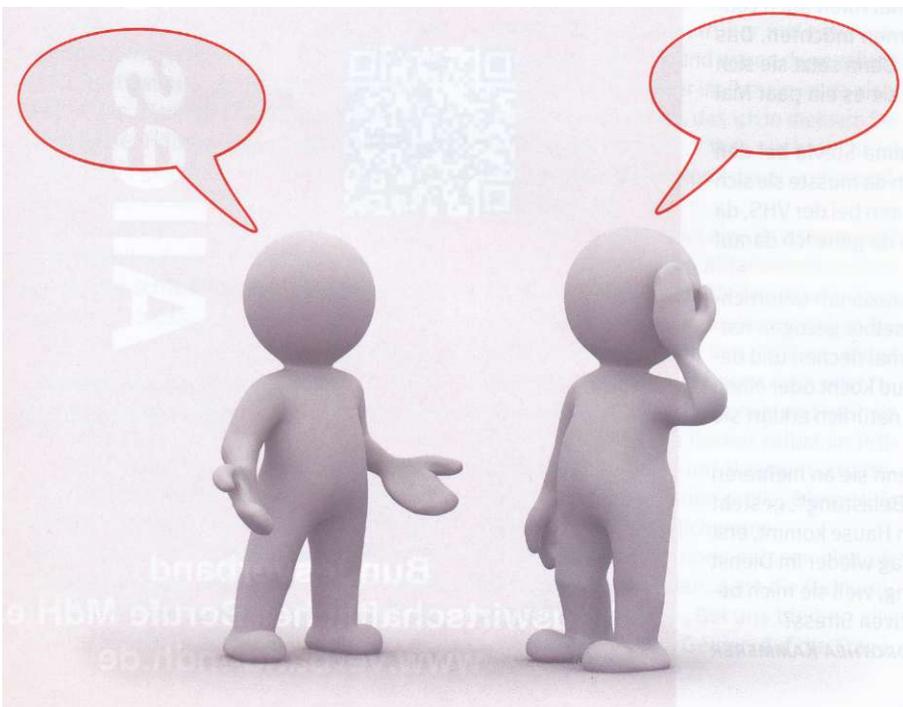
Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein - sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen - fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen.

• BARBARA LIEBERMEISTER

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).





Smalltalk

Mehr Mut zum ersten Schritt

© CandyBox Images - Fotolia.com

Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen – beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.

Text: Barbara Liebermeister

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellek-

tuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurfen sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt’s ’n Bier?“ Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurfen sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss, seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen

von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das ... Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch in Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser? Ist es kalt?“ Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen, die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen, die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus!

*) Name geändert

Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es, eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

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

So kommen Sie ins Gespräch – und zu neuen Kontakten

Smalltalk

Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen - beruflich und privat. Dabei kann die Kontaktaufnahme zu anderen Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach - speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen. Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten - ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurfen sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt's 'a Bier?“ Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurfen sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut. Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in



Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das ... Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das „Wie“ kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch in Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?“ Und

*Name geändert

schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken - vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktnähe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am

selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein - sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen - fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken - ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

Barbara Liebermeister

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).



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

Was ist Alphakommunikation?

Barbara Liebermeister über das kommunikative Verhalten starker Persönlichkeiten

In Gruppen haben oft einzelne Männer und Frauen das Sagen - obwohl sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem daran, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader den Verlauf der Diskussion. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende Merkmale:

1. Alpha-Menschen sind selbstbewusst. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem festen Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare Sprache. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht um den heißen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte...“, sondern „Wir sollten...“ oder: „Ich werde...“. Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich motivieren. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich einen Ruck und motivieren sich für die anstehenden Aufgaben - zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position. Alpha-Menschen gehen

nicht auf Tauchstation, wenn es brüchig wird. Sie analysieren dann vielmehr die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen den Kopf einziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Halt zu geben.

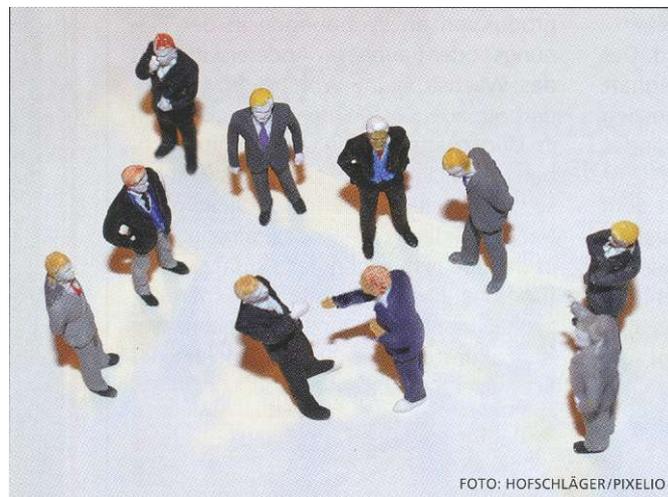


FOTO: HOFSCHLÄGER/PIXELIO

Entsprechend pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“, stattdessen sagen sie beispielsweise: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir..., weil...“. Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen - was selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, auch dann Verantwortung zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass...“. Sie benennen jedoch zu-

gleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich...“, oder: „Im Gegenzug erwarte ich...“.

6. Alpha-Menschen sind gut präpariert. Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder Verhandlungen.

gen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen - gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie sich darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen.

Sie können zudem andere Menschen motivieren - zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, ein Ziel zu erreichen. „Stellen Sie sich einmal vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann...“.

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber und der Situation - bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Zum Beispiel um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen - und was nicht. Entsprechend klar bringen sie auch ihre Ablehnung potenzieller Entscheidungen zum Ausdruck. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen die Personen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein starkes Standing. •

Zur Person



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“. Info: www.barbara-liebermeister.de; Tel.: 06172/499615; E-mail: bl@barbara-liebermeister.de



Alpha-Kommunikation

Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbstbewusst“ und strahlen dies aus.

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch

in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache.

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren.

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt,

innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht.

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich ...“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich ...“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert).

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen

zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen.

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann ...“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann ...“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-) Sprache als Instrument.

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu si-

gnalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt.

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge: ...“

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier.

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer.“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

Barbara Liebermeister

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de; E-Mail: bl@barbara-liebermeister.de).

Auf die Emotionen kommt es an

Vielen Verkäufern und Kundenberatern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten (lau-)warme Kontakte wieder.

Von Barbara Liebermeister

Unternehmen knüpfen Kontakte zu potenziellen Kunden. Oftmals erkalten diese jedoch schnell wieder. Aus den Kontakten werden somit keine Aufträge. Damit dies ändert, braucht es einen Beziehungsaufbau. Emotionale Faktoren spielen eine wichtige Rolle. Kundenberater sollten ihre Antennen ausfahren, um festzustellen: Was signalisiert mir mein Gegenüber durch seine (Körper-)Sprache? Hierauf lässt sich reagieren und etwa nachfragen: «Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?» So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und der Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mich versteht. Der Verkäufer sollte also sein Gegenüber wahrnehmen. Doch Vorsicht. Interesse heucheln geht nicht. Dies spürt das Gegenüber sofort. Die Beratung sollte entspannt geführt werden.

Persönlichkeit zeigen

Für viele Verkäufer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Nicht weil der Arbeitgeber einen Dress-Code vorgab, sondern weil sie alle dieselben Fragen stellen. Entsprechend langweilig ist der Kontakt mit ihnen. Überraschende Fragen können Wunder bewirken, ebenso der gelegentliche Wechsel der Gesprächsebene, persönliche Bemerkungen oder persönliche Komplimente. Spitzenverkäufer setzen sich emotionale Ziele – etwa: «Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen» – denn Lachen

verbindet und schafft Vertrauen. Oder: «Ich möchte etwas Persönliches über Frau Müller erfahren.» Dies schafft den Boden für künftige Gespräche.

Ein grosszügiger Partner

Mit Erbsenzählern arbeitet niemand gern zusammen. Der Verkäufer sollte sich im Kundenkontakt als grosszügiger, unkomplizierter Partner präsentieren. Er bringt freiwillig Vorleistungen. Das lohnt sich – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst, so wird er zumindest als attraktiver Partner weiterempfohlen.

Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Deshalb sollte sich der Berater etwa drei Tage, nachdem er einen potenziellen Kunden kennengelernt hat, ihn in Erinnerung rufen. Früher wirkt schnell zu engagiert. Anders ist es, hat er dies versprochen: «Ich maile Ihnen morgen die Broschüre.» Dann muss das Versprechen eingehalten werden. Doch Vorsicht: Der Berater sollte sich nicht auf das Erfüllen seiner Pflicht beschränken. Das Begleitschreiben könnte mit ein, zwei persönlichen Sätzen ausgestattet sein. Es soll eine persönliche Beziehung zum Gegenüber aufgebaut werden.

Gelassen am Ball bleiben

In Unternehmen dauern Investitionsentscheidungen meist lange. Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, erteilt ein Kunde nicht gleich einen Auftrag. Er weiss aber auch:



Foto CanStockPhoto

«Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.» Er meldet sich, jedoch nicht alle zwei, drei Tage. Solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt dieses emotional auf Distanz gehen. Der Verkäufer schickt dem Kunden beispielsweise was, das einen echten Mehrwert bietet. Etwa einen Artikel über die Entwicklung in der Branche des Zielkunden. Oder die Ankündigung einer Oper –

sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Der Verkäufer vermittelt dem Kunden das Gefühl, dass hier jemand ist, der ihn als Person wertschätzt. Dies schafft Vertrauen. Ist die Entscheidung reif, wird sich die Kontaktperson für diesen Verkäufer als Partner entscheiden.

Barbara Liebermeister ist Experte für Business Relationship Management
www.barbara-liebermeister.com

Beziehungsmanagement:

Wie aus Kontakten Kontrakte werden

Vielen Verkäufern und Key-Accountern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten selbst warme Business-Kontakte wieder.

Von Barbara Liebermeister

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die (lau-)warmen Business-Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein. Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen. Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen. Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

Fortsetzung von Seite 7

5. Großzügig sein. Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfindet Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein. Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg

bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein. In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Oder eine Checkliste, um

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.com).



MIT POTENZIELLEN KUNDEN INS GESPRÄCH KOMMEN

SELBSTMARKETING \\ Wer auf Empfängen, Verbandstagen oder Kongressen Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Lesen Sie, wie man Zugang zu interessanten Geschäftspartnern erhält und diese über das Event hinaus nutzt. \\ *Barbara Liebermeister*



Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Dabei gilt es 5 wichtige Phasen zu beachten (Prepare, Arrival, Warming-up, Connect und Care). Wenn Sie diese 5 Handlungsschritte stets im Hinterkopf haben, sind Sie gewappnet für jede erste Kontaktaufnahme.

AUF DIE VORBEREITUNG KOMMT ES AN

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 (Prepare-Phase). Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und welches Ziel möchte ich erreichen?

Dieses Ziel kann z.B. lauten: Ich möchte mit mindestens 2 Entscheidern potenzieller Geschäftskunden in Kontakt kommen und mit ihnen ein Telefonat nach der Veranstaltung vereinbaren. Hieraus können Sie dann ableiten, welche Bedingungen die Personen erfüllen sollten, mit denen Sie Kontakt suchen (z.B. Geschäftsführer, Entscheider für Bauvorhaben im Unternehmen).

Überlegen Sie sich zudem einen Elevator Pitch - also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

SYMPATHISCH BEIM GEGENÜBER ANKOMMEN

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Und wer „gut drauf“ ist, der kommt auch gut an (Arrival Phase). Ver-



setzen 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. Angenommen Sie besuchen einen lokalen Empfang und wissen nicht, welche für Ihr Unternehmen wichtige Per-

sonen noch kommen. Dann empfiehlt es sich, bei der Anmeldung um einen Blick in die Gästeliste zu bitten.

Haben Sie Ihre Zielperson an einem Stehtisch im Gespräch mit mehreren Menschen gefunden, dann sollten Sie sich zusammenreißen, auf die Gruppe zugehen und sagen: „Ich sehe, dass Sie sich angeregt unterhalten. Darf ich mich zu Ihnen gesellen?“

Klingt nicht einfach, ist aber täglich und überall trainierbar. Sollten Sie demnächst beim Einkaufen in der Schlange stehen, so sprechen Sie doch einfach die Person hinter sich an: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch, dass das Ansprechen von fremden Leuten nicht schwierig ist, wenn man gut drauf ist.

MIT SEINEM GEGENÜBER WARM WERDEN

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden (Warming-up-Phase). Das geschieht beim Small Talk. Bei ihm „beschnuppern“ sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant?

Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist im Grunde egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen und damit die Distanz zum Gegenüber überwinden. Natürlich kommt es auch darauf an, wie Sie etwas sagen.

Angenommen, Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen, die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten - z. B. an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Ihre Aussa-

Wie wichtig ist Marketing für Ihren Baubetrieb?

„Das Marketing bzw. die Kommunikation ist für mich erst der zweite Schritt zu nachhaltigem Erfolg. Davor muss man unbedingt seine Marktnische finden (Wo habe ich Alleinstellungsmerkmale? Welche Zielgruppe spreche ich an?). Erst wenn dies klar ausgearbeitet und definiert ist, sollten Bauunternehmer ihr Marketing daran ausrichten. Ein elementarer Bestandteil der strategischen Geschäftspolitik ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation. Ein kluges Empfehlungsmanagement hilft dabei, die Zielgruppe bezüglich Stärken, Alleinstellungsmerkmalen und Kompetenzen ganzheitlich zu erreichen.“

Bauunternehmer Matthias Krieger

Krieger + Schramm GmbH & Co. KG (Dingelstädt)



gen sind 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, nachfragen: „Und was machen Sie dort konkret?“

Angenommen, Ihr Partner erwidert „Ich bin Geschäftsführer eines IT-Unternehmens.“ Dann kann eine Fortsetzung sein: „In unserem Unternehmen geht ohne IT-Unterstützung fast nichts mehr. In welcher IT-Sparte sind Sie tätig?“. So können Sie das Gespräch allmählich vom Small Talk in Richtung Business Talk lenken, um sich als möglicher interessanter Geschäftspartner zu profilieren.

KONTAKT NACHHALTIG AUFRECHT-ERHALTEN

Kongresse, Tagungen und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen - u. a. weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind, z.B. zum nächsten Vortrag.

Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten wird (Connect-Phase).

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 dieses Problem würde ich 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.

PFLEGEN SIE IHRE NEUEN GESCHÄFTSKONTAKTE

Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen - z.B., indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen und ein bestimmtes Gesprächsthema intensiver aufgreifen (Care-Phase).

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 erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante,

weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

FAZIT

Um auf Veranstaltungen mit potenziellen Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen, muss man überlegt und mit System vorgehen. Dies ist ein wichtiger Schlüssel, um bei der entsprechenden Person voranzukommen.

Genauso wichtig ist es, 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 geschätzt werden. Achten Sie deshalb auch auf Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. \\

\\ AUTOR

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



SCHLAGWORTE

Alle Fachbeiträge unter www.baugewerbe-magazin.de \ Rubrik „Fachmedien“

Schlagworte: Kunde \ Marketing



Aus Kontakten Kontrakte machen

Was Freelancer von Verkäufern und Key-Accountern lernen können: Persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen und zu pflegen.



Unternehmen müssen Kontakte zu potenziellen Kunden knüpfen, ebenso wie Freelancer. Doch leider erkalten die lauwarmen Kontakte bei beiden oftmals schnell wieder - unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten auch keine Kontrakte - sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen. Einige Tipps können helfen, wie der Beziehungs-

oder irrationale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen.

Jeder Mensch will auch als Individuum wahr und ernst genommen werden - und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Anhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt - und nicht unter Zeit und Umsatzdruck stehend - in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: hat eine achtjährige Tochter namens Laura". . . . hat sich einen neuen BMW gekauft". . . . bereitet sich auf einen Marathon vor". Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen - zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen.

Für viele Verkäufer, Kundenberater und Betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dresscode vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also

aufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt und den Markterfolg unterstützen kann.

1. Achtsam sein.

Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung: „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“, stets auch emotionale

stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen Nullachtfünfzehn-Verkäufern abzuheben - weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage gestellt hat, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen.

Profi-Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche Ziele - doch leider meist nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten“. Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ - weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ - um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden

mindestens einmal positiv überraschen“ - zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein.

Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen - schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen - denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren, indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall - selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein.

Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessen-

heit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person - zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang - kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie dieses Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage, ..., dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein.

In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden - zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein [potenzieller] Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung - jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt

Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper - sofern die Kontaktperson sich für Opern interessiert. Oder eine Checkliste, um ...

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber auf diese Weise das Gefühl vermitteln, „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“, erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

Link

www.barbara-liebermeister.de

Woher nehmen Berufsneulinge das nötige Networking?

4Jan2013, [GASTAUTOR](#)

Als Berufseinsteiger die nötigen Kontakte zu Kollegen knüpfen

Mit Grauen denkt Janne Larsen an ihren ersten Arbeitstag. „Ich war völlig unsicher“, gesteht die 18-jährige Auszubildende zur Bürokauffrau. Nicht nur, weil sie zuvor – sieht man von ihrem dreiwöchigen Betriebspraktikum ab – noch in keinem Unternehmen gearbeitet hatte. Das gesamte Umfeld war ihr fremd. Und was sie mindestens ebenso belastete, war: „Ich kannte niemanden und wusste weder, wie ich mich verhalten, noch an wen ich mich halten sollte.“



Ähnlich geht es fast allen (Hoch-)Schulabsolventen an ihrem ersten Arbeitstag. Sie kommen in ein fremdes Umfeld und treffen auf Kollegen, die oft schon seit Jahren zusammenarbeiten und sich gut kennen. Und von diesen Kollegen werden sie gerade in den ersten Tagen sehr aufmerksam beäugt, denn jeder möchte sich ein Bild davon machen: Wie ist der oder die Neue?

Entsprechend wichtig ist es für Berufseinsteiger, in den ersten Tagen einen guten Eindruck zu hinterlassen, so dass bei den neuen Kollegen der Eindruck entsteht: Das ist eine Person, mit der ich gerne zusammenarbeite. Einige Tipps, wie es leichter gelingt ... Tipps, die Personalisten vielleicht direkt mit den Neulingen besprechen könnten/sollten:

Tipp 1: Offen auf die neuen Kollegen zugehen!

Dass Sie am ersten Tag unsicher sind, ist normal. Geben Sie Ihrem Herzen trotzdem einen Stoß und gehen Sie auf alle Leute, denen Sie zum Beispiel vorgestellt werden, aktiv zu – selbst wenn sie sich hinter ihrem Schreibtisch verbarrikadieren. Geben Sie ihnen die Hand, sagen Sie ihnen, wer Sie sind und eventuell: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit. Sie können mir sicher viel erklären.“ Das macht einen guten ersten Eindruck.

Tipp 2: Augen und Ohren aufsperrn!

In jedem Betrieb gibt es eine Vielzahl oft ungeschriebener Regeln; des Weiteren ein feines Geflecht von Beziehungen, die aus keinem Organigramm hervorgehen. Fahren Sie also Ihre Antennen aus. Nehmen Sie Ihr neues Umfeld sensibel wahr. Achten Sie zum Beispiel darauf: Wie sehen die Schreibtische der Kollegen aus? Wer ergreift, wenn mehrere Personen zusammenstehen, das Wort? Und: Wer kann mit wem? Das hilft Ihnen zu vermeiden, dass Sie unbewusst in Fettnäpfchen treten.

Tipp 3: Fragen, fragen und nochmals fragen!

Wer neu ist, kann noch nicht alles wissen. Das erwartet auch niemand von Ihnen. Was Ihre neuen Kollegen jedoch zu Recht erwarten ist, dass Sie sich für die Arbeit interessieren. Stellen Sie also Fragen. Zum Beispiel: Wie ist die Ablage strukturiert? Was soll ich tun, wenn ich etwas brauche? Erkundigen Sie sich auch nach solchen Dingen wie: Ist es üblich, dass der Neue einen Einstand gibt? Wie ist das hier mit dem Kaffee geregelt? Wer räumt die Spülmaschine ein und aus? Denn gerade an solchen Kleinigkeiten entzünden sich oft Reibereien.

Tipp 4: Interesse für die (Arbeit von) Kollegen zeigen!

Jeder Mensch freut sich, wenn sich andere Personen für ihn interessieren. Gehen Sie deshalb, wenn dafür Zeit und Mühe ist, auf Ihre Kollegen zu und sagen Sie zum Beispiel: „Mich interessiert, was Sie machen. Können Sie mir das mal erklären?“ Und wenn Ihnen Ihre Kollegen das erklären, dann lassen Sie auch mal ein Lob einfließen: „Das ist ja irre, wie schnell Sie tippen.“ Oder: „Ihre Arbeit ist ja tierisch interessant.“ Über solche Feedbacks freut sich jeder, und Sie haben wieder einen Pluspunkt gesammelt. Auch private Fragen sind erlaubt. Steht zum Beispiel ein Kinderfoto auf dem Schreibtisch? Dann können Sie durchaus fragen: „Ist das Ihre Tochter? Die ist aber hübsch.“

Tipp 5: Einsatz- und Hilfsbereitschaft signalisieren!

Wer hilfsbereit ist, ist immer gern gesehen. Bieten Sie deshalb Kollegen Ihre Unterstützung an, wenn diese gerade im Stress sind. Übernehmen Sie zum Beispiel die Dateneingabe oder den Gang zum Kopierer. Und abends, wenn der Feierabend naht? Dann machen Sie sich nicht einfach aus dem Staub. Fragen Sie Ihre Kollegen und insbesondere Ihren Chef zuvor: „Ist noch was zu erledigen, oder kann ich gehen?“

Tipp 6: Suchen Sie den persönlichen Kontakt.

Verstecken Sie sich nicht an Ihrem Arbeitsplatz, sondern zeigen Sie sich. Angenommen Sie haben eine Frage an einen Kollegen in der Nachbarabteilung oder Sie möchten ihm eine Info zukommen lassen. Dann versenden Sie nicht stets interne Mails. Greifen

Sie auch mal zum Telefon. Oder noch besser: Schauen Sie bei ihm vorbei. Und mittags, in der Mittagspause? Auch dann sollten Sie sich in der Startphase nicht separieren. Gehen Sie in die Kantine, selbst wenn Ihnen das Essen dort nicht schmeckt. Denn dort können Sie mit den Kollegen Small Talk führen und erfahren so viel über sie und den Betrieb.

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



URL: http://www.karriere-ing.de/weiterbildung/article/94099/0/10_Tipps_fuer_erfolgreiche_Business-Kontakte/

14. Januar 2013

10 Tipps für erfolgreiche Business-Kontakte

Barbara Liebermeister* ist Expertin für Business Relationship Management und gibt Tipps, worauf man beim systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen achten sollte.

Barbara Liebermeister

Nicht blind drauflos kontakten! Der Begriff Business Relationship Management deutet es an: Der Aufbau geschäftlicher Beziehungen und deren Pflege ist nie zweckfrei. Vielmehr lautet das übergeordnete Ziel: Ihr Geschäft und das Ihres Netzwerkpartners sollen davon profitieren. Analysieren Sie deshalb genau: Zu welchen Personen und Organisationen könnte sich ein Beziehungsaufbau lohnen?

Weniger Masse, mehr Klasse! Das Aufbauen und Pflegen von Beziehungen kostet Zeit. Entsprechend wichtig ist es, sich nicht mit Gott und der Welt zu vernetzen. Studien belegen: Zu mehr als 150 Menschen kann niemand intensive Beziehungen unterhalten. Definieren Sie also Kriterien, anhand derer Sie entscheiden: Mit diesen Personen oder Organisationen will ich eine enge (Geschäfts-)Beziehung aufbauen und mit jenen nicht.

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. Wer Bekannte nie „einfach mal so“ anruft, besucht oder einlädt, baut zu ihnen keine persönliche Beziehung auf. Im Gegenteil: Die Beziehung erkaltet mit der Zeit.

Eine gute Vorbereitung ist das A und O! „Wie spreche ich die Person an? Und worüber rede ich mit ihr?“ Das fragen sich Menschen oft, die jemanden kontaktieren möchten – zum Beispiel auf einem Kongress. Dabei kann die Kontaktaufnahme ganz einfach sein. Angenommen Ihre Zielperson ist ein Geschäftsführer. Dann schauen Sie vorab doch mal auf die Firmenwebseite? Wie präsentiert sich Ihre Zielperson dort? Eher locker oder steif? Und steht auf der Webseite ihr Lebenslauf? Wenn nicht, schauen Sie mal bei Xing oder LinkedIn. Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson steht. Vielleicht hat sie Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Herr Meyer, vor kurzem las ich einen Artikel von Ihnen zum Thema x. Der hat mich sehr inspiriert, weil“ Ein solcher Gesprächseinstieg schmeichelt fast jedem, und schon ist das Eis gebrochen.

Wer gut drauf ist, kommt gut an! Bevor Sie jemanden kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Smalltalk haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen.

Wertschätzend kommunizieren! Denken Sie beim Networken stets daran: Ziel ist es nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben. Ihr sollten Sie signalisieren: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“

Zuerst geben, dann nehmen! Selbstverständlich geht es beim Business Relationship Management letztlich ums Geschäft. Doch überstürzen Sie nichts. 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.

Kontakte systematisch ausbauen! Einmal geknüpft-te Kontakte müssen Sie pflegen, sonst erkalten sie. Das erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag schnell fehlt. Tragen Sie deshalb bei Personen, die Ihnen wichtig sind, zum Beispiel ein Jahr im Voraus alle zwei Monate im Kalender ein: „Müller anrufen“. Sonst ist schnell ein halbes Jahr verstrichen und der lauwarme Kontakt wieder kalt.

Vernetzen Sie Ihre Kontakte! Ein Netz ist keine Schnur. Es besteht aus vielen kreuz und quer miteinander verwobenen Fäden. Deshalb sollten Sie daran mitwirken, Beziehungen zwischen Ihren Netzwerkpartnern zu knüpfen.

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 zum Auf- und Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt.

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“ (Website: www.barbara-liebermeister.de).

PC Magazin

Unternehmensführung

10.01.2013

Business Relationship Management

Der Aufbau und die Pflege tragfähiger Geschäftskontakte erfordert viel Zeit und Energie. Zehn wertvolle Expertentipps zeigen, wie es richtig funktioniert. von Barbara Liebermeister

Google-Anzeigen

[Effiziente Kundenakquise](http://www.neukunden.com) www.neukunden.com

Sichern Sie sich 14h geballtest Know-how zur Neukundenakquise.



Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert sehr viel Zeit und persönliches Engagement. Deshalb geben wir Ihnen hier einige Tipps, worauf Sie beim **Business Relationship Management**, also beim systematischen Auf- und Ausbau Ihrer Geschäftsbeziehungen, achten sollten.

Tipp 1: Nicht blind draufloskontakten

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 hierdurch mittel- oder langfristig profitieren.

Analysieren Sie deshalb genau, bevor Sie mit dem Netzwerken beginnen: 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 ich von ihrem

Know-how profitieren könnte?

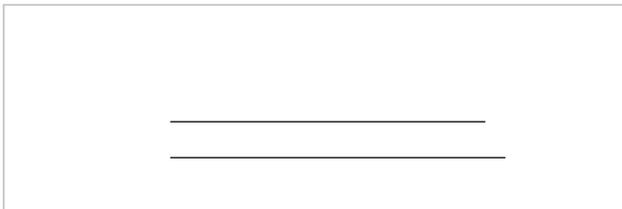
Tipp 2: Weniger Masse, mehr Klasse

Aufbau und Pflege persönlicher 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 Kontaktanfrage – zum Beispiel via Xing – auch einmal abzulehnen. Denn auch für das Netzwerken 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 Verbandstreffen 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

„Wie spreche ich die Person nur 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 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, sehen Sie nach bei Xing oder LinkedIn.

Und googeln Sie, was im Internet über Ihre Zielperson und sein [Unternehmen](#)  steht. Vielleicht hat sie ja Fachartikel geschrieben. Dann könnte ein Gesprächseinstieg sein: „Herr/Frau Meyer, 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 jemanden persönlich kontaktieren, sollten Sie sich fragen: Bin ich überhaupt in der Stimmung dafür? Denn wenn Sie schlecht gelaunt sind und eigentlich keine Lust auf **Smalltalk** haben, dann spürt Ihr Gegenüber dies sofort – nicht nur anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Besonders verräterisch sind Ihre Augen. Lassen Sie das Netzwerken also sein, wenn Sie nicht gut 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.

Tipp 6: Wertschätzend kommunizieren

Denken Sie beim Netzwerken stets daran: Ziel ist nicht, kurzfristig einen Deal unter Dach und Fach zu bringen. Vielmehr geht es darum, tragfähige, auf **wechselseitige Wertschätzung** beruhende Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie ein echtes Interesse an der Zielperson haben.

Ihre Hauptbotschaft 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.“

Ratgeber: So organisieren Sie Smartphones und Tablets von Mitarbeitern

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, dass ...“ 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: Erst 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 Projektes, 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 vielen einzelnen 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.

Dafür 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? Etwas mit einem kurzen Anschreiben wie: „Am Wochenende las ich in der Zeitung X den Artikel Y. 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?“

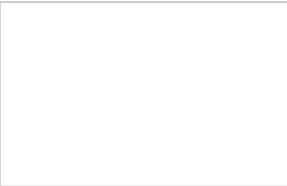
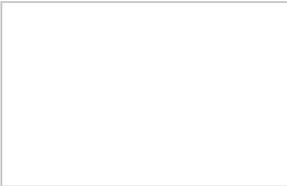
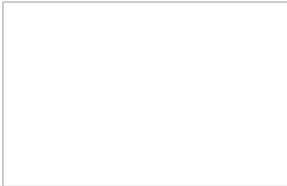
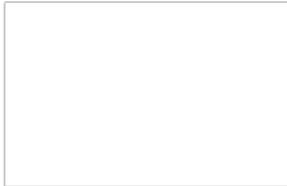
Tipp 9: Kontakte vernetzen

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 gestalten 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: Regelmäßig ausmisten

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 wirklich wertvoller Beziehungen fehlt.

			
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>

10 Tipps: Ausbau tragfähiger Business-Kontakte

19feb2013, GASTAUTOR

Business Relationship Management

Von nichts, kommt nichts – das gilt auch für das Networking. Denn nicht nur das Knüpfen von Kontakten, sondern auch deren Pflege erfordert Zeit und persönliches Engagement. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Business Relationship Management, also beim systematischen Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen, achten sollten.



Tip 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 Knowhow profitieren könnten?

Tip 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 Netzwerken in Social Media gilt: Nicht die Masse, sondern die Klasse der Kontakte macht's.

Tip 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.

Tip 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 sein 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.

Tip 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 Netzwerken also, wenn Sie schlecht drauf sind, sein. 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.

Tipp 6: Wertschätzend kommunizieren! Denken Sie beim Netzwerken 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 Beziehungsausbau 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.

Gastautorin: 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, Tel.: 06172/499 615, bl@barbara-liebermeister.de



Rhetorik: Alpha-Kommunikation

10 Tipps wie Sie stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen

24.04.13 | Autor / Redakteur: Barbara Liebermeister / [Sariana Kunze](#)



Wie ein „Alpha-Menschen“ kommunizieren und sich präsentieren. (Wolfgang Führer_pixelio.de)

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das

sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem

Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen....“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert)

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „... wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt.

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

* Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management.



- Gründung
- Marketing
- Finanzen
- Management
- IT & Technik
- Recht & Gesetze
- Versicherungen
- Magazin
- Videos

Management & People Skills

| 23. April 2013

Kongress, Empfang & Co: So knüpfen Sie neue Geschäftsbeziehungen!



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.

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 ist.

Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 gut drauf ist.

(Bild: © Wild Orchid – Fotolia.de)

Kongress, Empfang & Co: So knüpfen Sie neue Geschäftsbeziehungen!

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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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?“

o2 Loop Freikarte

www.o2-freikarte.de
Bis 02.05. o2 Freikarte bestellen: 2
Monate gratis o2 Netz-Flat!



Windows Server 2012

microsoft.com/windows-server
Zuverlässigkeit von Microsoft:
Windows Server 2012!



Online Degrees

Openuniversity.edu/Study
World Leading Distance Learning
University. Highly Valued Degrees



Google-Anzeigen

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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie auch als Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum wertgeschätzt werden. Achten Sie deshalb auf alle Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. Angenommen sie ist ein Opernfan, und Sie lesen eine positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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 kommen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung zu ihr aufzubauen, einen Schritt näher.

Seite 1 Seite 2

Weiteres zu: Empfang, Geschäftsbeziehung, Geschäftskontakt, kongress



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](#)

Business Networking: 5 zentrale Phasen!

Posted By [Barbara Liebermeister](#) On 19. April 2013 @ 08:52 In [Selbstständigkeit](#) | [No Comments](#)

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

Phase 1: 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 ist. Dann können Sie sich über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. Zuweilen ist es 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

Phase 2: 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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das **Ansprechen** von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 gut drauf ist.

Phase 3: 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 „beschnuppert“ sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

Phase 4: Connect-Phase!

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, noch der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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: Care-Phase!

Doch denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen Sie 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 direkt zum Telefon greifen.

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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle **Zusagen einhalten!** Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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.

Networking

Strategisch zu neuen Geschäftskontakten

Von Barbara Liebermeister



18.04.2013 – Der Aufbau neuer Geschäftskontakte erfordert ein planvolles, stufenweises Vorgehen.

Schlagnorte: [Networking](#), [Netzwerken](#), [Smalltalk](#), [Kundengewinnung](#)

©bevangoldswain - Fotolia.com

Wertvolle Geschäftskontakte und Geschäftsbeziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sie sich erarbeiten. Wenn Sie die folgenden fünf aufeinanderfolgenden Phasen im Hinterkopf haben, sind Sie beim Networking auf einem guten Weg:

Vorbereitungsphase

Auch fürs 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?
- Welches Ziel möchte ich erreichen?

Dabei können zwei Situationen unterschieden werden. Situation eins: Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, wer bei der Veranstaltung anwesend sein wird. Dann können Sie sich über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. Zuweilen macht es auch Sinn, der Zielperson vorab eine E-Mail zu senden, etwa 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 zwei: Sie wissen nicht, wer auf der Veranstaltung anwesend sein wird, können aber – zum Beispiel aufgrund des Kongress- oder Vortragsthemas oder des Geschäftsfelds des Veranstalters – in etwa einschätzen, welche Branchen, Unternehmen oder Berufsgruppen vertreten sein werden. Dann sollten Sie für sich ein Ziel definieren wie: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern 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, zu denen Sie Kontakt suchen.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevator Pitch, also eine Kurzpräsentation, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen. Beachten Sie dabei: Ein Elevator Pitch soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen motivieren. Entsprechend sollte dieser konzipiert sein.

Einstiegsphase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein! Wer gut gelaunt ist, kommt auch besser an. Versuchen Sie also, sich vor der Kontaktaufnahme Ihrer Zielpersonen in

eine gute Stimmung zu versetzen und denken Sie beispielsweise an ein schönes Erlebnis, das Sie hatten.

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen; sie müssen dafür über ihren Schatten springen. Das fängt bereits bei der Ankunft an. Angenommen Sie kommen auf einen Empfang und wissen nicht, wer anwesend sein wird. In diesem Fall empfiehlt es sich, die Organisatoren, die die Gäste empfangen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu fragen: „Ich sehe, Sie haben eine Gästeliste. Darf ich einmal einen Blick darauf werfen? Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Oder ein anderes Szenario: Ihre Zielperson steht mit mehreren Personen an einem Stehtisch und unterhält sich. Auch hier erfordert es Mut, auf die Gruppe zuzugehen und zu sagen: „Ich sehe, Sie unterhalten sich angeregt. Darf ich mich zu Ihnen gesellen?“ Das Ansprechen fremder Personen lässt sich in einfachen Alltagssituationen ohne Geschäftsbezug erlernen und trainieren.

Aufwärmphase

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Smalltalk. Hier beschnuppern sich die Beteiligten wechselseitig und machen sich einen ersten Eindruck vom Gegenüber. Für den Beginn des Smalltalks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen, also die Distanz zum Gegenüber überwinden. Wichtig ist auch, wie Sie es sagen. Angenommen Sie stehen in der Pause einer Veranstaltung 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?“ Wenn die entsprechende Person dann kurz mit „ja“ erwidert, müssen Sie eigentlich nur noch nachlegen: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Schon sind Sie im Gespräch.

Anders stellt sich die Ausgangssituation dar, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich unterhalten. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Was Sie gerade 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?“ Ist Ihnen das bereits bekannt, können Sie nachfragen: „Und was machen Sie dort konkret?“

Angenommen Ihr Partner erwidert: „Ich arbeite als Controller für eine Bank.“ Dann kann Ihre Fortsetzung lauten: „Mit der Finanzbranche haben wir als IT-Dienstleister auch viel zu tun. In Ihrem Unternehmen ist es ja bestimmt auch so, dass ohne IT-Unterstützung fast nichts mehr geht?“ So können Sie das Gespräch allmählich vom Smalltalk in Richtung Businessstalk lenken, um sich als möglicher interessanter Geschäftspartner zu profilieren. Berichten Sie von Ihren Erfahrungen oder sprechen Sie mögliche alternative Problemlösungen an!

Vernetzungsphase

Kongresse und Empfänge sind aber weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, noch der Platz, um Deals unter Dach und Fach zu bringen. Ihr oberstes Ziel bei solchen Veranstaltungen sollte deshalb lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten werden kann.

Der erste Schritt hierfür ist in der Regel die Nachfrage nach der Visitenkarte Ihres Gesprächspartners. Diese Frage beziehungsweise Bitte sollten Sie begründen. Beispiel: „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 ich mich mit Ihnen gerne intensiver unterhalten. Darf ich Sie anrufen?“ Je nachdem, wie Ihr Gesprächspartner darauf reagiert, können Sie bereits ableiten, wie interessant Sie für ihn als Partner sind.

Nachbereitungsphase

Doch bedenken Sie: Auf Kongressen und Empfängen unterhalten sich die Besucher in der Regel sehr viel. Entsprechend schnell vergessen Sie bestimmte Einzelgespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen und Ihnen beispielsweise die versprochenen Informationen gleich am nächsten Tag zusenden oder sie zurückrufen.

Was angemessen ist, müssen Sie situativ entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben, denn ein einmaliger Kontakt ist noch keine Geschäftsbeziehung. Eine solche 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 erarbeiten können.

Eine Voraussetzung hierfür: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren, sie auch als Person wahrzunehmen, denn jeder Mensch möchte auch als Individuum wertgeschätzt werden. Achten Sie deshalb auch auf die Dinge, die Ihrer Zielperson im privaten Bereich wichtig sind und kommen Sie bei einer guten Gelegenheit darauf zurück – völlig zweckfrei. So sammeln Sie weitere Sympathiepunkte und legen den Grundstein für eine tragfähige, weil persönliche Geschäftsbeziehung.

Über die Autorin



Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie unterstützt vorwiegend Dienstleistungsunternehmen beim Auf- und Ausbau eines professionellen Beziehungsmanagements und vermittelt ihren Mitarbeitern die hierfür erforderlichen Fähigkeiten. Sie ist zertifizierte Trainerin, Coach und Vortragsrednerin der German Speaker Association.

Anschrift Barbara Liebermeister
Obere Römerhofstr. 53
61381 Friedrichsdorf

Tel. 06172-499615

E-Mail bl@barbara-liebermeister.de

Web www.barbara-liebermeister.de

Professionelles Networking: neue Geschäftskontakte knüpfen

Volltextsuche auf Weiterbildungsmarkt.at



Fachbeitrag für Bildungsinteressierte

16.04.2013

Professionelles Networking: Wie Sie neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen 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.

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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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, mailte 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Opernaufführung. 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.



Über die 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**“. Näheres unter www.barbara-liebermeister.de

Das könnte Sie auch interessieren

Systematische Geschäftsbeziehungen knüpfen

12. April 2013

Von Barbara Liebermeister

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.

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

Inhaltsverzeichnis

- 1 Systematisch Geschäftsbeziehungen knüpfen
- 2 Prepare-Phase: sichten und vorbereiten
- 3 Arrival-Phase: auftreten und ansprechen
- 4 Warming-up-Phase: ins Gespräch kommen
- 5 Connect-Phase: Verbindungen finden
- 6 Care-Phase: dranbleiben und nachsetzen
- 7 Nützliche Links

Prepare-Phase: sichten und vorbereiten

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 ist. Dann können Sie sich über die für Sie interessanten Personen informieren – z.B. indem Sie deren Namen googeln. Zuweilen ist auch sinnvoll, der Zielperson vorab eine Mail zu senden, z.B. mit folgenden Worten: „Sehr geehrter Herr Mayer, von Frau Müller habe ich erfahren, dass Sie am 18. Juni auch auf dem Empfang des XY-Verbands sein werden. Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen.“ Ganz Mutige können auch sofort zum Telefonhörer greifen.

Barbara Liebermeister ist Expertin für [Business](#) Relationship Management. Sie ist Autorin des im F.A.Z.-Verlag erschienenen Buchs Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln



Barbara Liebermeister, Obere Römerhofstr. 53, 61381 Friedrichsdorf,
Tel. 0172-6585918 oder 06172-499615, bl@barbara-liebermeister.de
www.barbara-liebermeister.de

Situation 2: Sie wissen nicht, wer kommt. Sie können aber in etwa einschätzen, von welchen Branchen, [Unternehmen](#) oder Berufsgruppen Vertreter anwesend sein werden – z.B. aufgrund des Kongress- oder Vortragsthemas. Oder des Geschäftsfelds des Veranstalters des Empfangs. Dann sollten Sie für sich ein Ziel definieren (z B : Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen die

definieren (z.B.: 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 (z.B. dass sie für die IT in ihren Unternehmen verantwortlich sein sollten).

Überlegen Sie sich zudem einen Elevator Pitch – also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen. Beachten Sie dabei: Eine solche Elevator Speech soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen motivieren. Entsprechend sollte der Pitch konzipiert sein.

Arrival-Phase: auftreten und ansprechen

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, z.B. indem Sie an ein schönes Erlebnis denken.

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen; sie müssen hierfür über ihren Schatten springen. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen, Sie kommen auf einen Empfang und wissen nicht, wer kommt. Dann empfiehlt es sich z.B., 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren, z.B. wenn Sie auf einen Bus 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 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 gut drauf ist.

Warming-up-Phase: ins Gespräch kommen

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 einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant?

Für das Eröffnen von Small Talk gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen – also die „Distanz“ zum Gegenüber überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Abermals ein Beispiel: Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffeearbeitsstation. Dann genügt meist schon eine banale Aussage als Gesprächseröffnung: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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 – z.B. an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und etwa 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 – z.B. indem Sie von Ihren Erfahrungen berichten. Oder indem Sie mögliche alternative Problemlösungen ansprechen.

Connect-Phase: Verbindungen finden

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Expertendiskussionen noch der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – u.a., weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind, z.B. weil der nächste Vortrag beginnt. 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, z.B. 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 sind.

Care-Phase: dranbleiben und nachsetzen

Doch denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen Sie die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah  den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen – z.B. indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen.

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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie auch als Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum wertgeschätzt werden. Achten Sie deshalb auf alle Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. Angenommen sie geraten an einen Opernfan und lesen eine positive Kritik über eine neue Aufführung. Dann können Sie den Ausschnitt kopieren und – scheinbar ganz „zweckfrei“ – an Ihre Zielperson senden, z.B. 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 kommen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung aufzubauen, einen Schritt näher.



Personalmanagement 11.04.2013

Alpha-Kommunikation: Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

- **Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus.** Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.
- **Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache.** Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.
- **Alpha-Menschen können sich selbst motivieren.** Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.
- **Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht.** Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.
- **Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.** Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich" Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“
- **Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert).** Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.
- **Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen.** Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „...., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“
- **Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument.** Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.
- **Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt.** Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht,.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“.
- **Alpha-Menschen markieren ihr Revier.** Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de; Tel.: 06172/499 615; Email: bl@barbara-liebermeister.de). Am 10. Mai und am 7. Juni führt Barbara Liebermeister mit dem bekannten Sprecher Olaf Pessler in Frankfurt zwei offene Tagesseminare zum Thema „Alphakommunikation“ durch.

ZWP-News | Wirtschaft und Recht

Praxismanagement 11.04.2013

Business Networking: Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach 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?

Dieses Ziel kann zum Beispiel lauten: 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch – also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

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 gut 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. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie besuchen einen Empfang und wissen nicht, wer noch kommt. Dann empfiehlt es sich zu den Damen, die die Gäste begrüßen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: „Darf ich mal einen Blick auf die Gästeliste werfen? Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – wenn man 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 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 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 so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten – zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Ihre Aussagen sind 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, 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 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.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Vereinbarung 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 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 die einzelnen Gespräche. 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 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 erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

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“. Am 10. Mai und am 7. Juni führt Barbara Liebermeister in Frankfurt zwei offene Tagesseminare zum Thema „Alphakommunikation“ durch, in denen auch das Thema Networking intensiv behandelt wird. Nähere Infos: www.barbaraliebermeister.de.

Business Networking

Wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Von Barbara Liebermeister

Wer auf Business-Events interessante Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte die Networking-Ausbeute nicht dem Zufall überlassen.



Grundvoraussetzung für erfolgreiches Business Networking und eine der größten Stolperfallen auf Business Events: der Small Talk!

sein werden. Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen.“ Ganz Mutige können auch sofort zum Telefonhörer greifen

Situation 2: Sie wissen 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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

Wertvolle Geschäftskontakte fallen nicht vom Himmel. Sie müssen erarbeitet werden. 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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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

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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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.

QUERVERWEIS



Buchtipp

Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln

Wie entwickelt man gefestigte Geschäftsbeziehungen? Der vorliegende Ratgeber aus der bewährten Reihe Kompakt gibt darauf knapp und praxisnah Antwort - vom Erstkontakt zum Business Relationship Management. Mit jeder Menge Praxisbeispielen ist dieses Buch für alle, die mehr aus ihren Kontakten machen möchten.

► weitere Informationen

http://www.amazon.de/gp/product/3899812786/ref=as_li_tf_tl?ie=UTF8&camp=1638&creative=6742&creativeASIN=3899812786&linkCode=as2&tag=perspektivemi-21

ZUM AUTOR

Über Barbara Liebermeister

barbara-liebermeister.de



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“

barbara-liebermeister.de
Obere Römerhofstr. 53
61381 Friedrichsdorf

☎ +49-6172-499615

✉ bl@barbara-liebermeister.de



Tipps

11. April 2013

Alpha-Kommunikation: Stark rüberkommen und wirkungsvoll sprechen



Barbara
Liebermeister

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren. Coach und Beraterin Barbara Liebermeister gibt einige Tipps, wie die Alpha-Kommunikation im Berufsleben erfolgreich eingesetzt wird.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren. Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht. Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür

erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert). Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurften – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „...., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht..... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing. *Barbara Liebermeister*

Weitere Nachrichten aus Tipps

- [Steuern von Veränderungsprozessen](#)
- [Bildungsurlaub: So überzeugen Sie den Chef](#)
- [Auf Augenhöhe führen](#)
- [Ältere Arbeitnehmer: Lebenslauf 40plus / 50plus](#)
- [Mit Worten führen](#)
- [Offline richtig netzwerken: Den Smalltalk lernen](#)
- [Mit Lücken im Lebenslauf umgehen - ohne zu schwindeln](#)
- [Der kreative Lebenslauf: neue Trends bei der Gestaltung](#)
- [Online-Bewerbung: Tipps und Tricks](#)
- [Führungskräfte: Die Beurteilungsfehler minimieren](#)



BusinessVillage
Verlag für die Wirtschaft
Update your Knowledge!

11.04.2013

Business Networking - Das Geheimnis wertvoller Geschäftsbeziehungen

von Baraba Liebermeister



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 interessantesten Personen bereits Verabredungen treffen, die über das Event hinausgehen.

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessantesten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Opernaufführung. 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.

Die 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 (<http://www.barbara-liebermeister.de>)

MEHR ZUM THEMA

Impressum — AGBs — Datenschutzhinweise — Index
BusinessVillage GmbH — Reinhäuser Landstraße 22 — D-37083 Göttingen
Telefon: +49 (551) 2099-100 — Fax: +49 (551) 2099-105 — Epost: info@businessvillage.de

Business Networking: Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

Posted on 10. April 2013 by [redaktion](#) • [0 Comments](#)

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.

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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevator Pitch – also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen. Beachten Sie dabei: Ein Elevator Pitch soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen zu motivieren. Entsprechend sollte er konzipiert sein.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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.

Barbara Liebermeister



Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).



Business Relationship | Mit dem 5-Phasen Modell Geschäftskontakte aufbauen

☰ Düsseldorf, 10.04.2013 15:11 Uhr (Gastautor)

Barbara Liebermeister, Expertin für Business Relationship, stellt in 5-Phasen den Aufbau erfolgreicher Geschäftsbeziehungen vor. Führungskräfte profitieren von praxisnahen Tipps.

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. Dann können Sie diese kopieren und – scheinbar ganz „zweckfrei“ – an Ihre Zielperson senden; beispielsweise mit ei-nem Anschreiben wie „Sehr geehrter Herr Müller, am Wo-chenende 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 Sym-pathiepunkte bei Ihrer Zielperson gesammelt, und kamen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung zu ihr aufzubauen, einen Schritt näher.

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Ein Portrait von ihr finden Sie auf [Business Personalities...](#)



Business-Relationship | 5-Phasenmodell für wertvolle Geschäftsbeziehungen

Business Relationship Expertin Barbara Liebermeister:

10. April 2013

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.

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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 geknüpft 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, malle 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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.

(Foto: Gerd Altmann/pixelio.de)

Business Networking: Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

9. April 2013

von [Varoquier Frank](#) - Autorin: Barbara Liebermeister



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.

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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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

1. Betrachte dich selbst als „nachhaltige Marke“ und entwickle diese langfristig

Situation 2: Sie wissen 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 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.

Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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, mailte 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 die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessantesten Personen suchen – zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Opernaufführung. 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.

Barbara Liebermeister

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).

ChannelPartner

Business Networking

Neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen

Datum: 26.04.2013
URL: <http://www.channelpartner.de/2605155>

Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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?

Dieses Ziel kann zum Beispiel lauten: 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevator Pitch - also eine "Kurzpräsentation", mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und "schmackhaft" machen.

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 gut 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. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie besuchen einen Empfang und wissen nicht, wer noch kommt. Dann empfiehlt es sich zu den Damen, die die Gäste begrüßen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: "Darf ich mal einen Blick auf die Gästeliste werfen? Ich bin neu-gierig, wer noch kommt."

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?" Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: "Ist hier immer so viel los?" Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht

schwierig - wenn man 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 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 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 so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: "Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?" Angenommen die Person erwidert knapp "Ja." Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: "Wie gefiel Ihnen der Vortrag?" Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich bereits unterhalten - zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: "Ihre Aussagen sind 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, 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 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.

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen - unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel 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 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 die einzelnen Gespräche. 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 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 erst aus einer

Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen. (oe)

Die 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".

Kontakt: Tel.: 06172/499 615, E-Mail: bl@barbara-liebermeister.de, Internet: www.barbara-liebermeister.de

Hinweis: Am 10. Mai und am 7. Juni führt Barbara Liebermeister mit dem bekannten Sprecher Olaf Pessler in Frankfurt zwei offene Tagesseminare zum Thema "Alpha-Kommunikation" durch. Nähere Infos: www.barbara-liebermeister.de¹.

Links im Artikel:

¹ <http://www.barbara-liebermeister.de/>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. DPA-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass in ChannelPartner unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von ChannelPartner aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG BUSINESS MEDIA GMBH München

URL: <http://www.karriere-ing.de/weiterbildung/article/96471/>

10. April 2013

 [Drucken](#) |  [CLEAR](#)

Kommunikation

Lernen von den Alpha-Tieren

Manche Menschen treten auf und überzeugen wie ein Chef, ohne es zu sein. Kann man das lernen? Wir fragten Kommunikationsexpertin Barbara Liebermeister, die Seminare zum Thema „Alpha-Kommunikation“ veranstaltet.

Anzeige



Fotolia 

Nicht ohne Grund bemüht der Volksmund Analogien aus dem Tierreich, um Dominanz und Führungsstärke bei bestimmten Menschen zu beschreiben: "Platzhirsch", "Alphatier" oder "Rudelführer". Die Art und Weise, wie solche Menschen kommunizieren, ist Thema von Seminaren wie z.B. von Barbara Liebermeister.

Frau Liebermeister, wann haben dominante Menschen das Zeug zum Chef und wann sind sie einfach nur Unsympathen?

Barbara Liebermeister: Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Darauf sind sie stolz, sie zeigen sich selbstbewusst, auch in ihrer Körpersprache: die Körperhaltung ist aufrecht, der Händedruck fest. Sie schauen Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen. Ihre Sprache ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher. Sie sprechen eine klare Sprache, reden nicht um den heißen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert.

Leistungsorientiert oder einfach "nur" fleissig? Worin liegt der Unterschied?

Fangen wir bei den Grundlagen an: Alpha-Menschen können sich motivieren. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben, geben sie sich einen Ruck und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben. Sie beeinflussen ihre Laune und Ausstrahlung positiv.

Alpha-Menschen ducken sich auch nicht, sondern beziehen Position. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben.

Das zeigt sich am auffälligsten in ihrer Sprache: statt vager Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Entscheidung vorantreibt und Verantwortung übernimmt, vor allem wenn die Aufgabe risikobehaftet ist. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Von ihnen hören Sie Sätze wie: „Ich kümmerge mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

Spontan dürfte das aber nicht jedem gelingen.

Natürlich sind Alpha-Menschen keine Hasardeure, sondern im Gegenteil gut präpariert! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

Sind Alpha-Menschen Karrieristen? Klingt unsympathisch.

Alpha-Menschen wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen. Und sie können andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde.

Was ist mit dem subtilen Instrumentarium wie der Körpersprache?

Alpha-Menschen nutzen natürlich auch ihre Körper-Sprache als Instrument und setzen sie gezielt ein. Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – bewusst oder intuitiv. Zum Beispiel um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen. Und sie markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was nicht. Entsprechend klar bringen sie es auch ihre Ablehnung potenzieller Entscheidungen zum Ausdruck. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Personen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

Die Fragen stellte Corinne Schindlbeck

Alpha-Kommunikation

Auftreten wie ein Leader

Von Barbara Liebermeister



29.05.2013 – Leader-Persönlichkeiten haben in Gruppen oder Teams das Sagen. Dies liegt vor allem daran, wie sie kommunizieren und sich präsentieren.

Schlagerworte: [Selbstmarketing](#), [Kommunikation](#), [Persönlichkeit](#)

In Meetings, bei Verhandlungen oder in der Zusammenarbeit von Teams gibt es Menschen, die das Sagen haben. Dies müssen aber nicht automatisch die ranghöchsten Personen sein. Häufig prägen auch informelle Leader den Verlauf von Diskussionen oder Entscheidungen durch ihr Auftreten und Verhalten. Diese Personen kennzeichnen gemeinsamen Merkmale:

Selbstbewusste Ausstrahlung

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Sie wissen auch, was sie in der Vergangenheit geleistet haben und sind stolz darauf. Entsprechend selbstbewusst agieren sie, was sich auch bei ihrer Körpersprache zeigt (zum Beispiel aufrechte Körperhaltung). Ihr Händedruck ist zupackend und sie sehen ihren Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen.

Klare und kraftvolle Sprache

Leader sind leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen um den heißen Brei herum, sondern bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ oder „Ich werde ...“. In ihren Aussagen kommen auch keine Begriffe vor, die für ein Zögern beziehungsweise für Relativieren stehen, also etwa Begriffe wie „eigentlich“ oder „vielleicht“.

Sich selbst motivieren

Leader können und wollen etwas bewegen, sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie strahlen sie aus und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben. Sie beeinflussen ihre Stimmung bewusst positiv, um an eine Herausforderung entsprechend herantreten zu können.

Position beziehen

Leader gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Gerade wenn Mitarbeiter beginnen den Kopf einzuziehen oder zu resignieren, geben sie ihnen Orientierung und Halt. Entsprechend klar und pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Konkret heißt das: Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen ...“. Stattdessen formulieren sie aktiv: „Meiner Ansicht nach haben wir zwei Möglichkeiten ...“ Oder: „Ich plädiere dafür, dass wir ...“. Dabei nehmen sie auch

Widerspruch in Kauf, wobei die meisten Kollegen in der Regel froh darüber sind, dass jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

Verantwortung übernehmen

Leader sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“. Sie nennen jedoch gleichzeitig Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich ...“ oder: „Im Gegenzug erwarte ich ...“.

Fokussiert sein

Leader sind keine Hasardeure. Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen Pro und Contra ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Leader gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet in Meetings oder Verhandlungen. Sie fragen sich im Vorfeld:

- Um welches Thema geht es?
- Welche Möglichkeiten gibt es?
- Was spricht dafür und was dagegen?
- Was ist folglich meine Position?

Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als jene, die sich nicht vorbereiten.

Andere „verführen“

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren:

- Was sagt mein Gegenüber?
- Welche Bedürfnisse artikuliert er?
- Welche Signale sendet er aus?

Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass Andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Zudem können sie bei Bedarf Andere motivieren: „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann ...“. Oder: „Stellen Sie sich vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen ...“.

(Körper-)Sprache nutzen

Leader wissen: Ob ein Ziel erreicht wird, hängt oft davon ab, wie man etwas sagt. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte, abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation, bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es, um Aufmerksamkeit und Zustimmung zu signalisieren oder um zu zeigen, dass nun endlich Taten folgen müssen.

Dinge auf den Punkt bringen

Leader wollen etwas bewegen, deshalb werden sie unruhig, wenn Dinge zerredet werden. In einer solchen Situation ergreifen sie meist die Initiative, vertreten Ihren Standpunkt, wägen ab, machen Vorschläge und benennen die Vorzüge. Beispiel: „Ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Sicht haben wir drei Möglichkeiten: ... Für Variante eins spricht ... Dagegen spricht ... Für Variante zwei spricht ... Dagegen spricht ... Deshalb schlage ich Möglichkeit drei vor, denn diese hat folgende Vorzüge: ...“.

Revier markieren

Leader wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie zum Ausdruck, wenn ihnen (potenzielle) Entscheidungen missfallen. Da sie in der Regel gut vorbereitet sind, lässt sich ihre Argumentation meist schwer widerlegen. Das wissen auch die Mitarbeiter, die regelmäßig mit ihnen zu tun haben, weshalb sie schon im Vorfeld von Entscheidungen die Position des Leaders in ihre Argumentation beziehungsweise Planungen einbeziehen. Auch deshalb haben Leader in Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

Über die Autorin



Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie unterstützt vorwiegend Dienstleistungsunternehmen beim Auf- und Ausbau eines professionellen Beziehungsmanagements und vermittelt ihren Mitarbeitern die hierfür erforderlichen Fähigkeiten. Sie ist zertifizierte Trainerin, Coach und Vortragsrednerin der German Speaker Association.

Anschrift Barbara Liebermeister
Obere Römerhofstr. 53
61381 Friedrichsdorf
Tel. 06172-499615
E-Mail bl@barbara-liebermeister.de
Web www.barbara-liebermeister.de

Sicher & wirkungsvoll kommunizieren!

Posted By [Barbara Liebermeister](#) On 17. Mai 2013 @ 12:06 In [Selbständigkeit](#) | [No Comments](#)

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen **Merkmale**.

1. Alpha-Menschen sind selbstbewusst und strahlen dies aus!

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer **Körpersprache**. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache!

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer **klaren Botschaft**. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer, gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren!

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit **Ausstrahlung** positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht!

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und **Haltung** zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung!

Alpha-Menschen sind **Tat-Menschen**. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert)!

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in **Meetings** oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen!

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre **Aufmerksamkeit** darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument!

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre **Körpersprache** setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt!

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die **Initiative** und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht..... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“.

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier!

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes **Standing**.

(Bild: © davis – Fotolia.com)

- **Projektausschreibungen** zum Thema ["System-Administration" auf freelancermap.de](http://www.freelancermap.de) [1]

© Copyright bei Barbara Liebermeister



ChannelPartner

Selbstbewusstsein und kraftvolle Sprache

Das zeichnet Alpha-Menschen in Meetings aus

Datum: 06.05.2013
URL: <http://www.channelpartner.de/2605800>

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese "Alpha-Menschen" haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind selbstbewusst und strahlen dies aus.

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache.

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht "Man könnte ...", sondern "Wir sollten" Oder: "Ich werde ..." Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie "eigentlich" und "vielleicht".

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren.

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben - zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht.

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar

und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie "Wir könnten erwägen...". Stattdessen sagen sie beispielsweise: "Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ..." Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen - was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

Verantwortung übernehmen

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: "Ich kümmere mich darum, dass" Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. "Dafür benötige ich" Oder: "Im Gegenzug erwarte ich"

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert).

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen - gemäß der Maxime "Schauen wir mal, was da kommt".

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen.

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren - zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. "Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann" Oder: "..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann"

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument.

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation - sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

Dinge auf den Punkt bringen

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt.

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: "Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,... Dagegen spricht,... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht..... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:"

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier.

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen - und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen "gegen den Strich gehen". Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: "Was sagt wohl der Mayer..." oder "...die Müller dazu?" Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing. (oe)

Die 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".

Kontakt: Tel.: 06172/499 615, E-Mail: bl@barbara-liebermeister.de, Internet: www.barbara-liebermeister.de¹

Hinweis²: Am 10. Mai und am 7. Juni führt Barbara Liebermeister mit dem bekannten Sprecher Olaf Pessler in Frankfurt zwei offene Tagesseminare zum Thema "Alpha-Kommunikation" durch. Nähere Infos: www.barbara-liebermeister.de³.

Links im Artikel:

¹ <http://www.barbara-liebermeister.de/hinweis/>

² <http://www.barbara-liebermeister.de/hinweis/>

³ <http://www.barbara-liebermeister.de/>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. DPA-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass in ChannelPartner unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von ChannelPartner aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.

[→ schließen](#)

© Copyright IDG BUSINESS MEDIA GMBH München

Starkes Auftreten: 10 Merkmale von Menschen, die das Sagen haben! 29.05.13



In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen - selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark.

Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren. Diese „Alpha-

Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbstbewusst“ und strahlen dies aus

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbstbewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbstsicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“. Oder: „Ich werde ...“. Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

Whorush: 7 sites by this AdSense ID

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“. Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“. Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich ...“. Oder: „Im Gegenzug erwarte ich ...“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert)

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Nofällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre

Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,... Dagegen spricht,... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

(Bild: © olly – Fotolia.de)

Weiteres zu: kommunikation, Selbstbewusstsein, team, verhalten



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](#)

PERSONAL

Alpha-Menschen zeigen Wirkung

Am 29. Mai 2013 von [Barbara](#)[Liebermeister](#)[Noch kein Kommentar](#)

In Gruppen stellt man öft fest: Einzelne Personen haben in ihnen das Sagen – obwohl sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem daran, wie diese sogenannten Alpha-Menschen kommunizieren und sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader den Verlauf der Diskussion. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“. Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem festen Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.
2. Alpha-Menschen sprechen eine klare Sprache. Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht um den heißen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.
3. Alpha-Menschen können sich motivieren. Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sich die Alpha-Menschen einen Ruck und motivieren sich für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und Ausstrahlung positiv.
4. Alpha-Menschen beziehen Position. Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen....“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Entscheidung vorantreibt.
5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung. Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, auch dann Verantwortung zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“
6. Alpha-Menschen sind gut präpariert. Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.
7. Alpha-Menschen wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen. Sie können zudem andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“
8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Zum Beispiel um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen.
9. Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was nicht. Entsprechend klar bringen sie es auch ihre Ablehnung potenzieller Entscheidungen zum

Ausdruck. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen die Personen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein starkes Standing.

Mehr zum Thema

Alpha-Menschen



Über den Autor

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“. www.barbara-liebermeister.de

0 Kommentare

Es wurde bisher noch kein Kommentar verfasst. Starten Sie die Diskussion!

Was ist Ihre Meinung?

Ihr Name*

Ihre E-Mail* (wird nicht veröffentlicht)

Alpha-Kommunikation

Was wir von Alpha-Menschen lernen können

Von Barbara Liebermeister

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.



„Alpha-Tiere“ sind sich ihrer Wirkung wohl bewusst und setzen ihre Stärken zielgerichtet ein.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.

2. Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten ...“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

3. Alpha-Menschen können sich selbst motivieren

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

4. Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

6. Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert)

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht,.... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“

10. Alpha-Menschen markieren ihr Revier

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.

QUERVERWEIS

Buchtipps

Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln

Mehr Mut zum ersten Schritt (/personality/mehr-mut-zum-ersten-schritt)

Veröffentlicht von	Erstellt am	Kategorie:	Zugriffe:
Barbara Liebermeister	27. Juni 2013	Personality	5673



Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen – beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat. Viele Männer und Frauen, die 1A-Netzwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strand-bar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurften sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt's 'n Bier?“. Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurften sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut. Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch in Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?“ Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken,

die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalk-ken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

*Name geändert

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 (<http://www.barbara-liebermeister.de>)

TOP-THEMEN - Erfolg**Business Networking****- Neue Geschäftskontakte knüpfen -****21. Juni 2013**

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

Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach 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. Bereiten Sie sich also auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vor. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen?

Zieldefinition

Ein Ziel kann sein: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserer Software 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch - also eine "Kurzpräsentation", mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und "schmackhaft" machen.

Phase 2: die Arrival-Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Doch: Nur wer "gut drauf" ist, kommt gut an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken.

Kleine Übungen im Alltag

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Dabei ist das Kontaktknüpfen meist einfach. Und man kann es trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und sagen Sie: "Ist heute nicht ein schönes Wetter?" Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zur Person hinter Ihnen: "Ist hier immer so viel los?" Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig - wenn man 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 im Small Talk. Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Wichtiger ist, dass Sie etwas sagen - also die "Distanz" 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 so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: "Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?" Angenommen, die Person erwidert knapp "Ja." Dann müssen Sie eigentlich nur noch fragen: "Wie gefiel Ihnen der Vortrag?" Und schon sind Sie im Gespräch.

Beispiel Gruppe ansprechen

Anders sollten Sie vorgehen, 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: "Ihre Aussagen sind sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass "

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Partner präsentieren und mit ihnen eine Vereinbarung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt

Der erste Schritt hierzu ist meist, dass Sie Ihren Gesprächspartner bitten, Ihnen seine Visitenkarte zu geben. Begründen Sie diese Bitte. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: "Über das Thema, über das wir sprachen, las ich einen interessanten Artikel. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maille 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

Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den interessanten Personen suchen - zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen, um

Was angemessen ist, müssen Sie entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

Barbara Liebermeister

Die Autorin 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" (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).

Autor(en): Barbara Liebermeister

Alpha-Kommunikation: Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

Volltextsuche auf Weiterbildungsmarkt.at

Fachbeitrag für Bildungsinteressierte

20.06.2013

Alpha-Kommunikation: Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen

In Gruppen stellt man immer wieder fest: Manche Personen haben in ihnen das Sagen – selbst wenn sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem an der Art, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und wie sie sich präsentieren.

In Meetings und Verhandlungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader durch ihr Auftreten und Verhalten nicht nur den Verlauf von Diskussionen, sondern auch die Entscheidungen stark. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende gemeinsamen Merkmale.

Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“ und strahlen dies aus.

Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, was sie können, und zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind; des Weiteren, was sie in der Vergangenheit bereits geleistet haben. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem zupackenden Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.

Alpha-Menschen sprechen eine klare und kraftvolle Sprache.

Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht in langen Schachtelsätzen, um den heißen Brei herum. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht, wie bei einem Zauderer gespickt mit solch relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.

Alpha-Menschen können sich selbst motivieren.

Alpha-Menschen können und wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie wie jeder Mensch mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich, wenn es darauf ankommt, innerlich einen Ruck, und motivieren sich selbst für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und damit Ausstrahlung positiv.

Alpha-Menschen beziehen Position und verstecken sich nicht.

Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlich wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr für sich die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen, bildhaft gesprochen, dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend klar und pointiert ist gerade in solchen Situationen ihre Sprache. Das heißt, sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen...“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Aus meiner Warte haben wir zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was jedoch selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Führung übernimmt und die Entscheidung vorantreibt.

Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.

Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, Verantwortung auch dann zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass ...“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“

Alpha-Menschen sind fokussiert (und gut präpariert).

Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation und wägen zum Beispiel die Pros und Contras ab. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert und begründet sind in der Regel ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nur in absoluten Notfällen unvorbereitet beispielsweise in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr im Vorfeld: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich meine Position? Deshalb hinterlassen sie stets einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurften – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

Alpha-Menschen können und wollen andere Personen (ver-)führen.

Echte Leader haben, wenn sie mit anderen Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Welche Signale sendet er aus? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen und sich von ihnen gerne führen lassen. Sie können zudem bei Bedarf andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, unser Gewinn würde sich verdoppeln. Dann“ Oder: „..., wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument.

Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – sei es bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Sei es um Aufmerksamkeit oder Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um beispielsweise zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir endlich zu Potte kommen.

Alpha-Menschen bringen die Dinge auf den Punkt.

Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Deshalb werden sie innerlich unruhig, wenn sie das Gefühl haben: Hier werden die Dinge zerredet. Dann ergreifen sie irgendwann die Initiative und sagen beispielsweise: „Also, ich habe unsere Diskussion verfolgt. Aus meiner Warte haben wir drei Möglichkeiten: 1.... 2.... 3.... Für 1 spricht,.... Dagegen spricht,.... Für 2 spricht, ... Dagegen spricht..... Deshalb schlage ich vor: Realisieren wir Möglichkeit 3. Denn sie hat folgende Vorzüge:“.

Alpha-Menschen markieren ihr Revier.

Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was sie nicht wollen. Entsprechend klar bringen sie es auch zum Ausdruck, wenn (potenzielle) Entscheidungen, ihnen „gegen den Strich gehen“. Und da sie in der Regel gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen auch die Menschen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen schon in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein sehr starkes Standing.



Über die 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**“. Näheres unter www.barbaraliebermeister.de

Das könnte Sie auch interessieren

ANZEIGE

powered by plista

Neue Geschäftskontakte und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen (/personality /neue-geschaeftskontakte-und-wertvolle-geschaeftsbeziehungen-knuepfen)

Veröffentlicht von	Erstellt am	Kategorie:	Zugriffe:
Barbara Liebermeister	19. Juni 2013	Personality	2393



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. Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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 ist. Dann können Sie sich, über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. 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 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 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. Überlegen Sie sich zudem 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.

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. 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 Stehtisch 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 zu Ihnen gesellen?“ Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus 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 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 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 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 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 Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „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.

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 zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. 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 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 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 erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie 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 positive Kritik über eine neue Operaufführung. 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 (<http://www.barbara-liebermeister.de>)

10.07.2013

Business-Networking**Geschäftskontakte auf Kongressen und Empfängen knüpfen**

Wer auf Empfängen oder Kongressen Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Er sollte zudem vor Ort bereits mit den interessanten Personen Vereinbarungen treffen, die über das Event hinausreichen.

Ein Beitrag von Barbara Liebermeister

0	1	0
Empfehlen	Twittern	Mitteilen

Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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. Bereiten Sie sich also auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vor. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen?

Ein Ziel kann sein: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserer Software 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch – also eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

Phase 2: die Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Doch: Nur wer „gut drauf“ ist, kommt gut 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. Dabei ist das Kontaktenknüpfen meist einfach. Und man kann es trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus warten. Lächeln Sie dann doch mal die Person neben Ihnen an und sagen: „Ist heute nicht ein schönes Wetter?“ Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange stehen. Fragen Sie dann doch mal die Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – wenn man 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 im Small Talk. Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen – also die „Distanz“ überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Ein Beispiel: . Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu 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: „Ihre Aussagen sind sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass ...“

Phase 4: die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Partner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der Kontakt aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt hierzu ist meist: Sie bitten Ihren Gesprächspartner, Ihnen seine Visitenkarte zu geben. Begründen Sie diese Bitte. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: „Über das Thema, über das wir 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

Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den interessanten Personen suchen – zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen, um

Was angemessen ist, müssen Sie entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

0	1	0
Empfehlen	Twittern	Mitteilen

ÜBER DEN AUTOR

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

- [Management & Strategie](#)
- [Marketing & Vertrieb](#)
- [IT & E-Business](#)
- [Personal](#)
- [Soft-Skills](#)
- [Wirtschaft & Politik](#)
- [mehr](#)
 - [Steuern & Finanzen](#)
 - [Einkauf & Beschaffung](#)
 - [Unternehmensgründung](#)
 - [Bürogeschichten](#)

SOFT SKILLS

Geschäftskontakte auf Empfängen und Kongressen eingehen

Am 4. Juli 2013 von [Barbara](#)[Liebermeister](#)[Noch kein Kommentar](#)

0 0 r 0 Kongressen Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Er sollte zudem vor Ort bereits mit den interessantesten Personen Vereinbarungen treffen, die über das Event hinausreichen.

[Twittern](#) [Gefällt mir](#)

Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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. Bereiten Sie sich daher auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vor. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich einen Geschäftskontakt eingehen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen?

Ein Ziel kann sein: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserer Software 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch – das heißt eine „Kurzpräsentation“, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und „schmackhaft“ machen.

Phase 2: Die Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Doch: Nur wer „gut drauf“ ist, kommt gut an. Versetzen Sie sich daher, bevor Sie Menschen kontaktieren bzw. Geschäftskontakte eingehen, in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken.

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Dabei ist das Kontakte-knüpfen meist einfach. Und man kann es trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus warten. Lächeln Sie dann doch mal die Person neben Ihnen an und sagen: „Ist heute nicht ein schönes Wetter?“ Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange stehen. Fragen Sie dann doch mal die Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – wenn man gut drauf ist.

Phase 3: Die Warming Up-Phase

Wenn Sie mit einer Person ein Geschäftskontakt eingehen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht im Small Talk. Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen – das heißt die „Distanz“ überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Ein Beispiel: Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu 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: „Ihre Aussagen sind sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass ...“

Phase 4: Die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind.

Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Partner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der Kontakt aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt hierzu ist meist: Sie bitten Ihren Gesprächspartner, Ihnen seine Visitenkarte zu geben. Begründen Sie diese Bitte. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: „Über das Thema, über das wir 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

Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den interessanten Personen suchen – zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen, um

Was angemessen ist, müssen Sie entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben und Geschäftskontakte pflegen. Denn ein Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

Empfehlen

Registriere dich, um die Empfehlungen deiner Freunde sehen zu können.

Twittern

Teilen

Senden

Auch auf Onpulson

- ▶ Positionierung im Marketing: Auf die Stärken und Schwächen des Kunden eingehen
- ▶ Mit Business-Relationship Management erfolgreich Kontakte knüpfen
- ▶ Wie bekomme ich eine positive Ausstrahlung?

Mehr zum Thema

Geschäftskontakt, Kongress

Golf-med-dent-Coach

(26P)

www.golf-active-method...

Weiterbildung für Zahnärzte
Auswirkung auf die
Körperstatik



Google-Anzeigen



Über den Autor

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“. www.barbara-liebermeister.de

Was ist Ihre Meinung?

Ihr Name*

|

Ihre E-Mail* (wird nicht veröffentlicht)



Tipps

4. Juli 2013

Networking: Geschäftskontakte auf Kongressen und Empfängen knüpfen



Barbara
Liebermeister

Wer auf Empfängen oder Kongressen Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Er sollte zudem vor Ort bereits mit den interessanten Personen Vereinbarungen treffen, die über das Event hinausreichen.

Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Einfach gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken 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. Bereiten Sie sich also auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vor. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen?

Ein Ziel kann sein: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an unserer Software 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.

Überlegen Sie sich zudem einen Elevatorpitch also eine Kurzpräsentation, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit Ihren Zielpersonen vorstellen und schmackhaft machen.

Phase 2: die Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Doch: Nur wer gut drauf ist, kommt gut 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. Dabei ist das Kontakteknüpfen meist einfach. Und man kann es trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus warten. Lächeln Sie dann doch mal die Person neben Ihnen an und sagen: Ist heute nicht ein schönes Wetter? Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange stehen. Fragen Sie dann doch mal die Person hinter Ihnen: Ist hier immer so viel los? Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig wenn man 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 im Small Talk. Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen also die Distanz überwinden; des Weiteren, wie Sie es

DIE EXPERTIN

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

sagen. Ein Beispiel: Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine so banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee? Angenommen die Person erwidert knapp Ja. Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschieben: Wie gefiel Ihnen der Vortrag? Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders sollten Sie vorgehen, wenn Sie sich zu 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: Ihre Aussagen sind sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass

Phase 4: die Connect-Phase

Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind nicht der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Partner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der Kontakt aufrechterhalten wird. Der erste Schritt hierzu ist meist: Sie bitten Ihren Gesprächspartner, Ihnen seine Visitenkarte zu geben. Begründen Sie diese Bitte. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: Über das Thema, über das wir 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

Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie die einzelnen Gespräche. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den interessanten Personen suchen zum Beispiel, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen, um .

Was angemessen ist, müssen Sie entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst erst aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen. *Barbara Liebermeister*

Weitere Nachrichten aus Tipps

- [Kostenloses Stellenanzeigen.de-Webinar vermittelt Tipps zur kurzen und knackigen Selbstpräsentation im Bewerbungsprozess](#)
- [Führungskommunikation: Sensibler und flexibler führen und kommunizieren](#)
- [Positive Gesprächsführung: Die Kraft der Worte nutzen](#)
- [Arbeitgeber-Tipp: Welches Gehalt ist angemessen?](#)
- [Business-Networking: Vom Small-Talk zum Business-Talk](#)
- [Tipps für berufstätige Eltern](#)
- [Auch Führungskräfte müssen lernen](#)
- [Wie können Nachwuchsführungskräfte ihre Soft Skills verbessern?](#)
- [Was Frauen erfolgreich macht](#)
- [Alpha-Kommunikation: Stark überkommen und wirkungsvoll sprechen](#)

**HORIZONT 30/2013 vom
25.07.2013**

Marke im Angebot: Im
Discount kommt das
Werbekarussell in Schwung
/ Nach Lidl und Aldi setzt
jetzt auch Penny auf die
Marke

Stark rüberkommen -- wirkungsvoll sprechen



In Gruppen stellt man oft fest: Einzelne Personen haben in ihnen das Sagen – obwohl sie selten das Wort ergreifen. Das liegt vor allem daran, wie diese „Alpha-Menschen“ kommunizieren und sich präsentieren. Ein paar Tipps auch für Ihre wirkungsvolle Rhetorik ...

In Meetings und Verhandlungen registriert man oft: Gewisse Frauen oder Männer haben in ihnen das Sagen. Das sind nicht immer die ranghöchsten Personen. Häufig prägen auch informelle Leader den Verlauf der Diskussion. Diese „Alpha-Menschen“ haben folgende Merkmale:

- 1. Alpha-Menschen sind „selbst-bewusst“.** Für fast alle offiziellen und informellen Leader gilt: Sie wissen, zu welchen Leistungen sie bereit und fähig sind. Und hierauf sind sie stolz. Entsprechend selbst-bewusst agieren sie. Das artikuliert sich auch in ihrer Körpersprache. Zum Beispiel ihrer aufrechten Körperhaltung. Und ihrem festen Händedruck. Und darin, dass sie Gesprächspartnern selbstsicher in die Augen schauen. Dem entspricht ihre gesprochene Sprache. Sie ist nicht unsicher, sondern selbst-sicher.
- 2. Alpha-Menschen sprechen eine klare Sprache.** Alpha-Menschen sind extrem leistungs- und ergebnisorientiert. Sie reden deshalb nicht um den heißen Brei. Sie bevorzugen kurze, knackige Sätze mit einer klaren Botschaft. Sie sagen nicht „Man könnte ...“, sondern „Wir sollten“ Oder: „Ich werde ...“ Und ihre Aussagen sind nicht gespickt mit relativierenden Adverbien wie „eigentlich“ und „vielleicht“.
- 3. Alpha-Menschen können sich motivieren.** Alpha-Menschen wollen etwas bewegen. Und sie haben Ziele. Entsprechend viel Energie haben sie und strahlen sie aus. Und wenn sie mal einen schlechten Tag haben? Dann geben sie sich einen Ruck und motivieren sich für die anstehenden Aufgaben – zum Beispiel, indem sie an etwas Schönes wie ihren letzten Urlaub denken. So beeinflussen sie ihre Laune und Ausstrahlung positiv.
- 4. Alpha-Menschen beziehen Position.** Alpha-Menschen gehen, wenn es brenzlig wird, nicht auf Tauchstation. Sie analysieren dann vielmehr die Situation, um zum passenden Zeitpunkt Position zu beziehen. Denn sie wissen: Gerade wenn die meisten Menschen dazu neigen, den Kopf einzuziehen, ist Führung gefragt. Und gerade dann ist es nötig, den Mitarbeitern oder Kollegen Orientierung und Haltung zu geben. Entsprechend pointiert ist in solchen Situationen ihre Sprache. Sie flüchten sich nicht in vage Konjunktiv-Aussagen wie „Wir könnten erwägen....“. Stattdessen sagen sie beispielsweise: „Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder wir ..., oder wir... Ich plädiere dafür, dass wir ..., weil ...“ Dabei nehmen sie in Kauf, dass sie auf Widerspruch stoßen – was selten geschieht. Denn meist sind die anderen froh, dass endlich jemand die Entscheidung vorantreibt.
- 5. Alpha-Menschen übernehmen Verantwortung.** Alpha-Menschen sind Tat-Menschen. Sie scheuen sich nicht, auch dann Verantwortung zu übernehmen, wenn eine Entscheidung oder Aufgabe risikobehaftet ist. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich kümmere mich darum, dass“ Sie benennen jedoch zugleich Bedingungen, die hierfür erfüllt sein müssen. „Dafür benötige ich“ Oder: „Im Gegenzug erwarte ich“
- 6. Alpha-Menschen sind gut präpariert.** Alpha-Menschen sind keine Hasardeure. Im Gegenteil! Bevor sie das Wort ergreifen, analysieren sie die Situation. Erst dann beziehen sie Position. Entsprechend fundiert sind ihre Aussagen, weshalb die anderen ihnen gerne folgen. Alpha-Menschen gehen auch nicht unvorbereitet in Meetings oder gar Verhandlungen. Sie fragen sich vielmehr vorab: Was ist das Thema? Welche Möglichkeiten gibt es? Was spricht dafür und was dagegen? Und was ist folglich

meine Position? Deshalb hinterlassen sie einen besseren Eindruck als Kollegen, die unvorbereitet in Meetings schlurfen – gemäß der Maxime „Schauen wir mal, was da kommt“.

7. Alpha-Menschen wollen andere Personen (ver-)führen. Echte Leader haben, wenn sie mit Menschen beruflich kommunizieren, stets das übergeordnete Ziel vor Augen. Und weil sie gut vorbereitet sind, können sie ihre Aufmerksamkeit darauf konzentrieren: Was sagt mein Gegenüber? Welche Bedürfnisse artikuliert er? Entsprechend sensibel nehmen sie Stimmungen wahr, und können ihre Aussagen deshalb so formulieren, dass andere ihnen vertrauen. Sie können zudem andere Menschen motivieren – zum Beispiel, indem sie diese davon träumen lassen, wie schön es wäre, wenn das übergeordnete Ziel erreicht würde. „Stellen Sie sich einmal vor, wir würden dieses innovative Produkt auf den Markt bringen. Dann“

8. Alpha-Menschen nutzen (Körper-)Sprache als Instrument. Alpha-Menschen wissen: Es hängt oft davon ab, wie man etwas sagt, ob man sein Ziel erreicht. Entsprechend gezielt wählen sie ihre Worte abhängig vom Gegenüber oder der Gesprächssituation – bewusst oder intuitiv. Auch ihre Körpersprache setzen sie gezielt ein. Zum Beispiel um Zustimmung zu signalisieren. Aber auch um zu zeigen: Jetzt reicht es, jetzt müssen wir zu Potte kommen.

9. Alpha-Menschen markieren ihr Revier. Alpha-Menschen wissen, was sie wollen – und was nicht. Entsprechend klar bringen sie es auch ihre Ablehnung potenzieller Entscheidungen zum Ausdruck. Und da sie gut vorbereitet sind, ist ihre Argumentation meist schwer zu widerlegen. Das wissen die Personen, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben. Deshalb fragen sie sich in Entscheidungssituationen oft schon vorab: „Was sagt wohl der Mayer...“ oder „...die Müller dazu?“ Sie beziehen also die Position der Alpha-Menschen bereits in ihre Planungen ein. Auch deshalb haben Alpha-Menschen in ihren Unternehmen meist ein starkes Standing.

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

20.08.2013

Kommunikation

Smalltalk: Mehr Mut zum ersten Schritt

Viele Frauen und Männer haben Angst, fremde Menschen anzusprechen. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.



Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management.

Viele Menschen geraten beruflich und privat immer wieder in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie oft endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt.

Angenommen Sie sind bei einer Party oder einem Empfang. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es, wenn Sie am Buffet zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann empfiehlt es sich, zunächst die Lage zu sondieren, um Gesprächsaufhänger zu entdecken. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Mehr über

Erfolg

Kommunikation

Partner

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen oft davor zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen offen für einen Plausch – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen.

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.de).

Verwandte Artikel

Dienstflüge in die USA im Blick

Inspiration & Intuition

Lassen Sie sich inspirieren

So setzen Sie Ihre Ideen im Gespräch erfolgreich durch

Zurück zur Übersicht Coaching



Anzeige

The advertisement for 'Office Akademie' is set against a light grey background. At the top left, there is a small image of a whiteboard with a red marker. The main text 'Office Akademie' is in a large, bold, red font. Below it, 'Weiterbildung für Sekretärinnen und Assistentinnen' is written in a smaller, black, sans-serif font. A handwritten-style phrase 'machen sie sich unentbehrlich' is written in black, with 'unentbehrlich' underlined. Below this, the text 'Erleben Sie praxisbezogene Seminare für Sekretärinnen und Assistentinnen.' is centered in a black, sans-serif font. At the bottom, the website 'www.officeakademie.com' is displayed in a bold, black, sans-serif font.

Registrieren und gewinnen!



XOVI

SEO Controlling und Online Marketing Suite

✓ SEO ✓ LINKS ✓ SOCIAL ✓ ONPAGE ✓ ADVERTISING ✓ REPORTS

KOSTENLOS TESTEN

99
mtl., zzgl.

ChannelPartner

Lernen Sie Kommunizieren

Smalltalk – mehr Mut zum ersten Schritt

Datum: 20.08.2013
URL: <http://www.channelpartner.de/2610546>

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich (Name geändert), der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter "Bücherwurm", der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeerstrand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken.

So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurfen sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: "Wollt's a Bier?". Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurfen sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vor dem ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, zu dem ein geschäftlicher Kontakt aufgebaut werden könnte.

Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf der nächsten Seite lesen Sie u.a., wie die Gesprächseröffnung aussehen könnte.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: "Na, seid Ihr auch in Urlaub?" Oder: "Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?" Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: "Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?" Und schon sind Sie im Gespräch.

Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage "Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?" eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage "Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?" ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem "Miesmuffel" redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: "Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?" Oder: "Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?" Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: "Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?" Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen.

Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat. (oe)

Die 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" (Homepage: www.barbara-liebermeister.de¹).

- [Management & Strategie](#)
- [Marketing & Vertrieb](#)
- [IT & E-Business](#)
- [Personal](#)
- [Soft-Skills](#)
- [Wirtschaft & Politik](#)
- [mehr](#)

SOFT SKILLS

Wie man Kontakte knüpft

Am 8. August 2013 von [Barbara](#)[Liebermeister](#)[Noch kein Kommentar](#)

0 s 0 n 0 , fremde Menschen anzusprechen – beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.

[Twittern](#)
[Gefällt mir](#)

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netzwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach und Kontakte knüpfen wollte – speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurften sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt's 'n Bier?“. Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurften sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt beim Kontakte knüpfen

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden und Kontakte zu knüpfen, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen und den wichtigen Kontakt knüpfen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie beim Kontakte knüpfen kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch im Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?“ Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert das Kontakte knüpfen ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust

zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag Kontakte knüpfen üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

*Name geändert

Empfiehl dies deinen Freunden.

[Twittern](#) [Teilen](#) [Senden](#)

Auch auf Onpulson

- ▶ Mit Business-Relationship Management erfolgreich Kontakte knüpfen
- ▶ Geschäftskontakte auf Empfängen und Kongressen eingehen
- ▶ Studie: Agenturauswahl findet über persönliche Kontakte statt

Mehr zum Thema

[Kontakt knüpfen, Smalltalk](#)

Kostenlos Partner finden

 [www.jetzt-partner-finde...](#)

Passende
Partnervorschläge erhalten
Jetzt kostenlos -nur für
kurze Zeit



Google-Anzeigen



Über den Autor

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“. www.barbara-liebermeister.de

0 Kommentare

Es wurde bisher noch kein Kommentar verfasst. Starten Sie die Diskussion!

Was ist Ihre Meinung?

Ihr Name*

Ihre E-Mail* (wird nicht veröffentlicht)

Onpulson Newsletter

Immer die neuesten Artikel in Ihr Postfach: Jetzt kostenlos den wöchentlichen Newsletter abonnieren!



Business Relationship – Mehr Mut zum ersten Schritt

AUGUST 5, 2013 / [MAGAZIN](#) [MITTELSTAND](#) /

Von Barbara Liebermeister, Business Relationship Beraterin. Viele Frauen und Männer haben Angst, fremde Menschen anzusprechen. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat.

Viele Menschen geraten beruflich und privat immer wieder in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden.

Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie

oft endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt.



Angenommen Sie sind bei einer Party oder einem Empfang. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es, wenn Sie am Buffet zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann empfiehlt es sich, zunächst die Lage zu sondieren, um Gesprächsaufhänger zu entdecken.

Angenommen die Person steht etwas abseits.

Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben

Stehetisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren



Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen oft davor zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen offen für einen Plausch – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer

selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen.

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“ (Ihr Portrait auf [Business Personalities](#)).

(Fotos: Günter Havlena / pixelio.de und Peter Freitag / pixelio.de)

Smalltalk: Warum es keine Kunst ist, Kontakte zu knüpfen



Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen – beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst nur Lust auf einen Smalltalk hat. Auf das Wie kommt es an.

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurfen sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt's 'n Bier?“. Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurfen sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch in Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?“ Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?“ Und schon sind

Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

Über die 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“.*

Die Kunst des kleinen Plauschs

Smalltalk – mehr Mut zum ersten Schritt

Von Barbara Liebermeister

Viele Menschen haben Angst, fremde Menschen anzusprechen – beruflich und privat. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein. Denn der Smalltalk liegt uns eigentlich im Blut. Ob wir und unser Gegenüber daraus Positives ziehen, entscheidet sich allein am "Wie" und "Was".



Viele Männer und Frauen, die 1A-Netzwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter „Bücherwurm“, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer

Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurften sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: „Wollt’s ‘n Bier?“. Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurften sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: „Na, seid Ihr auch in Urlaub?“ Oder: „Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?“ Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: „Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir

etwas empfehlen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage „Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?“ eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage „Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?“ ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem „Miesmuffel“ redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: „Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?“ Oder: „Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?“ Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.

**Name geändert*

QUERVERWEIS



Buchtipp

Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln

Wie entwickelt man gefestigte Geschäftsbeziehungen? Der vorliegende Ratgeber aus der bewährten Reihe Kompakt gibt darauf knapp und praxisnah Antwort - vom Erstkontakt zum Business Relationship Management. Mit jeder Menge Praxisbeispielen ist dieses Buch für alle, die mehr aus ihren Kontakten machen möchten.

► weitere Informationen

http://www.amazon.de/gp/product/3899812786/ref=as_li_tf_tl?ie=UTF8&camp=1638&creative=6742&creativeASIN=3899812786&linkCode=as2&tag=perspektivemi-21

Aus Kontakten Kontrakte machen (/personality/aus-kontakten-kontrakte-machen)



Veröffentlicht von

Barbara Liebermeister

Erstellt am

17. September 2013

Kategorie:

Personality



Vielen Verkäufern gelingt es nicht, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten ihre lauwarmen Kontakte schnell wieder.

Viele Verkäufer knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die lauwarmen Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten auch keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt:

1. **Achtsam sein.** Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“, stets auch emotionale oder irrationale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer und (Kunden-)Berater im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät er mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. **Persönliches Interesse zeigen.** Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. **Persönlichkeit zeigen.** Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dresscode vorgab, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch,

wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

1. **Für eine angenehme Atmosphäre sorgen.** *Profi-Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche Ziele – doch leider meist nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.*

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

1. **Großzügig sein.** *Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?*

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

1. **Verbindlich und zuverlässig sein.** *Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.*

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie dieses Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

1. **Geduldig und gelassen sein.** *In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.*

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkalte.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich für Opern interessiert.

Indem Sie als Verkäufer Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

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.com (<http://www.barbara-liebermeister.com>)

Bild: Fotolia.com

Kommunikation

Small Talk - Mut zum ersten Schritt



© Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister kennt die Angst, die einen davon abhält, fremde Leute anzusprechen. Letztlich ist sie unbegründet: Wer selbst gut drauf ist, kommt auch gut an.

9. Sep 2013 von Barbara Liebermeister

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich (Name geändert), der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach – speziell Frauen. Er war ein echter "Bücherwurm", der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeerstrand. Vor ihnen, nur 10 Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten – ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken.

So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurften sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: "Wollt's a Bier?". Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurften sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vor dem ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die

Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, zu dem ein geschäftlicher Kontakt aufgebaut werden könnte.

Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: "Na, seid Ihr auch in Urlaub?" Oder: "Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt?" Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: "Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas empfehlen?" Und schon sind Sie im Gespräch.

Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage "Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich?" eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage "Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt?" ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem "Miesmuffel" redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: "Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam?" Oder: "Sind Sie häufig auf solchen Kongressen?" Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: "Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?" Auch dann sind Sie im Gespräch.

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein – sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen – fast egal, was Sie sagen.

Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken – ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.



Tipps

26. September 2013

Tipp: Smalltalk - Kontakte knüpfen ist keine Kunst



Barbara
Liebermeister

Beruflich und privat: Viele Menschen haben Angst, Fremde anzusprechen. Dabei kann das Kontaktieren anderer Menschen ganz einfach sein, wenn man selbst Lust auf einen Smalltalk hat. Wie es richtig geht weiß Beziehungsmangement-Beraterin und FAZ-Buchautorin **Barbara Liebermeister**.

Viele Männer und Frauen, die 1A-Netzwerker sind, waren das nicht immer. So auch Carsten Mörich*, der als Lobbyist in Brüssel sein Geld verdient. Er war in jungen Jahren sehr schüchtern. Und häufig bekam er einen roten Kopf und begann zu stottern, wenn er mit fremden Menschen sprach speziell Frauen. Er war ein echter Bücherwurm, der sich nicht traute, andere Menschen anzusprechen.

Doch dann las Mörich in einem Roman folgende Geschichte: Zwei junge Studenten sonnen sich an einem Mittelmeer-Strand. Vor ihnen, nur zehn Meter entfernt, liegen zwei etwa gleichaltrige Frauen auf einer Decke. Die ganze Zeit überlegen sich die beiden jungen Intellektuellen, wie sie die Frauen ansprechen könnten ohne dumm, aufdringlich und wie plumpe Aufreißer zu wirken. So verstreicht die Zeit. Da nähern sich von einer Strandbar zwei Jungs in Muscle-Shirts mit einem Six-Pack Bier unterm Arm. Lässig schlurfen sie auf die Frauen zu. Und dort angekommen, fragt einer von ihnen in niederbayrischem Akzent: Wollt s n Bier? . Und keine zwei Minuten später sitzen die beiden Männer neben den Frauen im Sand. Und eine halbe Stunde später schlurfen sie mit ihnen davon. Und die beiden Studenten? Sie liegen weiterhin allein am Strand und hadern mit ihrem Schicksal.

Keine Angst vorm ersten Schritt

In den beiden Studenten erkannte sich Mörich wieder. Und er beschloss seine Kontaktscheu zu überwinden, zumal ihm die Geschichte zeigte: Das Ansprechen von fremden Menschen kann ganz einfach sein, wenn man sich traut.

Ähnlich wie die beiden Studenten verhalten sich viele Menschen. Immer wieder geraten sie beruflich und privat in Situationen, in denen sie gerne eine Person kontaktieren würden. Zum Beispiel, weil ihnen die Person sympathisch ist und sie Lust auf einen Plausch haben. Oder weil die Person für ihr berufliches Fortkommen wichtig sein könnte. Oder weil die Person für ein Unternehmen arbeitet, das .. Doch statt die Gelegenheit beim Schopf zu packen, überlegen sie endlos hin und her: Wie könnte ich das Gespräch eröffnen, ohne dumm, aufdringlich oder anbiedernd zu wirken? Und weil ihnen keine kluge Eröffnung einfällt, lassen sie die Chance verstreichen. Und anschließend ärgern sie sich, dass ihnen der Mut fehlte, den ersten Schritt zu tun.

Auf das Wie kommt es an

Dabei kann das Ansprechen von Menschen ganz einfach sein. Denn beim Smalltalk ist es nicht primär wichtig, was man zur Gesprächseröffnung sagt. Entscheidend ist, wie man es sagt. So hätte es bei den beiden Studenten vermutlich genügt, wenn sie auf dem Weg zum Wasser kurz bei den Frauen stehen geblieben wären und zu ihnen mit einem Lächeln gesagt hätten: Na, seid Ihr auch in Urlaub? Oder: Wart Ihr schon im Wasser. Ist es kalt? Und schon wären sie im Gespräch gewesen, sofern die Frauen ebenfalls Lust auf einen Plausch gehabt hätten.

Bei einer Party oder einem Empfang funktioniert es ähnlich. Dort ist das Buffet die ideale Kontaktbörse. Meist genügt es dort, wenn Sie zur Person neben Ihnen sagen: Hier gibt es viele leckere Sachen. Können Sie mir etwas

empfehlen? Und schon sind Sie im Gespräch. Und wenn Sie eine bestimmte Person kontaktieren möchten? Dann sollten Sie zunächst die Lage sondieren, um Gemeinsamkeiten zu entdecken, die sich als Gesprächsaufhänger eignen. Angenommen die Person steht etwas abseits. Dann kann die Aussage Kennen Sie hier ebenso wenig Menschen wie ich? eine Gesprächseröffnung sein. Oder angenommen die Person hält ein Glas Orangensaft in der Hand. Dann kann die Aussage Trinken Sie auch lieber Orangensaft als Sekt? ein Türöffner sein.

Wer gut drauf ist, kommt gut an

Wichtig für den Erfolg ist vor allem: Sie haben selbst Lust auf ein Gespräch. Denn dann strahlen Sie dies auch aus! Sind Sie hingegen schlecht gelaunt und haben eigentlich keine Lust zum Plaudern, dann lassen Sie das Smalltalken sein. Denn mit einem Miesmuffel redet niemand gern. Oder Sie versetzen sich zunächst in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken vielleicht Ihren letzten Urlaub. Oder indem Sie an einem stillen Ort vorm Spiegel ein paar Grimassen schneiden. Auch dann verbessert sich Ihre Laune vermutlich und Ihre Lust auf Smalltalk steigt.

Auch auf Kongressen gibt es viele Kontaktanlässe. Dort genügt es eine Person, mit der Sie am selben Stehtisch stehen, zu fragen: Wie wurden Sie auf den Kongress aufmerksam? Oder: Sind Sie häufig auf solchen Kongressen? Und schon sind Sie im Gespräch. Dasselbe gilt, wenn Sie in der Kaffee-Schlange zur Person vor oder hinter Ihnen sagen: Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee? Auch dann sind Sie im Gespräch.

Im Alltag üben und trainieren

Sie sehen: Mit anderen Leuten in Kontakt zu kommen, kann ganz einfach sein sofern Sie den Mut haben, den ersten Schritt zu tun. Sie scheuen davor oft zurück? Dann üben Sie es doch im Alltag. Zum Beispiel, wenn Sie an einer Bushaltestelle auf den Bus warten. Oder wenn Sie im Supermarkt an der Kasse in der Schlange stehen. Dann merken Sie schnell: Wenn Sie gute Laune ausstrahlen, sind die meisten Menschen für einen Plausch offen fast egal, was Sie sagen. Und mit der Zeit werden Sie immer selbstsicherer im Kontaktieren fremder Menschen. Und irgendwann sind Sie ein echter Profi im Smalltalken ebenso wie Carsten Mörich, der das Anbahnen und Pflegen von Kontakten sogar zu seinem Beruf gemacht hat.
Barbara Liebermeister

DIE EXPERTIN

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“ (Homepage: www.barbaraliebermeister.de).

*Name geändert

Weitere Nachrichten aus Tipps

- [Expertentipps: Online-Bewerbung: Tipps und Tricks](#)
- [5 Tipps: Wie Mitarbeiter aus dem Ausland die Hürden der deutschen Bürokratie überwinden](#)
- [Monster.de: Tipps für den Arbeitsstart nach den Ferien](#)
- [Expertentipp: So punktet Frau beim Vorstellungsgespräch](#)
- [Expertentipp: 10 Tipps zur Lösung von Brainteasern im Bewerbungsgespräch](#)
- [Präsentation: Wie Redner ihre Zuhörer erreichen 7 Tipps](#)
- [Networking: Geschäftskontakte auf Kongressen und Empfängen knüpfen](#)
- [Kostenloses Stellenanzeigen.de-Webinar vermittelt Tipps zur kurzen und knackigen Selbstpräsentation im Bewerbungsprozess](#)
- [Führungskommunikation: Sensibler und flexibler führen und kommunizieren](#)
- [Positive Gesprächsführung: Die Kraft der Worte nutzen](#)

HORIZONT Print & iPad

[Zum Inhalt](#)
[Infos zum HORIZONT-Abo](#)

**HORIZONT 40/2013 vom
04.10.2013**

Faecks' Agenda: GWA - Wie
der designierte Präsident

Geschäftsbeziehungen zielgerichtet aufbauen



Quelle: fotolia
© fotomek

Um langfristige Kundenbeziehungen herzustellen, ist eine systematische Kontaktpflege nötig.

23.10.2013 - Werthaltige (Geschäfts-)Beziehungen sind das Salz in der Suppe des Vertriebs. Denn die hohe Kunst des wahren Verkaufs beginnt erst nach dem Verkauf – wenn es darum geht, das Vertrauen des Kunden aufzubauen und zu verstärken und zur Grundlage weiterer Geschäfte zu machen. Davon ist Springer-Autor Hans-Peter Rentzsch überzeugt.

„Positive Kundenkontakte stellen sich nicht von selbst ein. Man muss etwas dafür tun“, schreibt Hans-Peter Rentzsch in seinem Buch „**Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb**“ (<http://www.springer-professional.de/978-3-8349-4283-8---kundenorientiert-verkaufen-im-technischen-vertrieb/3657262.html?sessionid=D557844A95DF4819DE0CDE739FBFF3B.sprprofltc0203>) (Springer Gabler, 2013), das inzwischen in der 5. Auflage vorliegt. Ohne eine gute Gesprächsbeziehung zu den maßgeblichen Leuten im Kundenunternehmen seien kaum gute Verkaufserfolge zu erzielen. Ziel des systematischen Kontaktaufbaus ist es für Rentzsch, eine emotionale Beziehung zwischen den Gesprächspartnern zu entwickeln. Deshalb ist die akribische und systematische Vorbereitung auf jedes Gespräch mit dem Kunden so wichtig.

Wie der Beziehungsaufbau gelingt

Die Managementberaterin **Barbara Liebermeister** (<http://www.barbara-liebermeister.com/>) hat indes beobachtet, dass es vielen Verkäufern und Key Accountern nicht gelingt, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. „Deshalb erkalten ihre lauwarmer Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden“, bedauert sie. Die Expertin für Business Relationship Management hat sieben Tipps zusammengestellt, mit deren Hilfe der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt:

1. **Achtsam sein:** Welche Wünsche, Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen signalisiert der (potenzielle) Kunde zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik oder Gestik?
2. **Persönliches Interesse zeigen:** Jeder Mensch möchte auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer.
3. **Persönlichkeit zeigen:** Heben Sie sich in Ihrem Verhalten von 08/15-Verkäufern ab, zum Beispiel durch eine persönliche Bemerkung, ein Kompliment oder überraschende Fragen.
4. **Für eine angenehme Atmosphäre sorgen:** Setzen Sie sich für Ihre Gespräche auch emotionale Ziele, zum Beispiel: mindestens einmal mit dem Kunden laut lachen oder ihn mindestens einmal positiv überraschen.
5. **Großzügig sein:** Erbringen Sie bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie diese auch aktiv an.
6. **Verbindlich und zuverlässig sein:** Bringen Sie sich etwa 72 Stunden nach dem Erstkontakt bei dem Kunden in Erinnerung, etwa mit einer Mail oder einem Telefonat. Damit signalisieren Sie ernsthaftes Interesse und Zuverlässigkeit.
7. **Geduldig und gelassen sein:** Reagieren Sie entspannt, etwa wenn es nicht sofort mit dem Auftrag klappt, aber bleiben Sie am Ball, indem Sie sich regelmäßig positiv in Erinnerung bringen. Zum Beispiel, indem Sie dem Kunden etwas senden, was ihn wirklich interessieren könnte oder ihm einen Nutzen bietet.

„Indem Sie Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln: ‚Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt‘, erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen“, meint Barbara Liebermeister.

Das Vertrauen und die Zufriedenheit des Kunden sind die Grundvoraussetzungen für langfristige und werthaltige Geschäftsbeziehungen. Hans-Peter Rentzsch weiß zudem: „Zufriedene Kunden führen Ihnen weitere Kunden zu.“ Die wesentliche Erkenntnis des Vertriebstrainers für ein erfolgreiches Beziehungsmanagement lautet deshalb: „Ziel des Verkaufsprozesses ist der Auftrag. Zweck des Verkaufsprozesses ist die Gewinnung eines Kunden auf Dauer.“

Lesen Sie auch

Kunden honorieren Ehrlichkeit und Interesse (<http://www.springer-professional.de/kunden-honorieren-ehrlichkeit-und-interesse/3678434.html?sessionid=D557844A95DF4819DE0CDE739FBFF3B.sprprofltc0203>)

Quelle: Gabi Böttcher | Redaktion Springer für Professionals

Von der Redaktion empfohlen - lesen Sie jetzt

- Hans-Peter Rentzsch: **Kümmern Sie sich um die Loyalität Ihrer Kunden.** In Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb - Erfolgreiches Beziehungsmanagement im Business-to-Business, Gabler Verlag Wiesbaden, 2013, Seite 173-181 [weiter](#)
- Hartmut Biesel: **Die Grundlagen eines Key-Account-Entwicklungsplans.** In Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen - Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden, Springer Fachmedien Wiesbaden Wiesbaden, 2013, Seite 153-165 [weiter](#)

Beziehungsmanagement

Wie aus Kontakten Kontrakte werden

Von Barbara Liebermeister

Allein Kontakte knüpfen bringt noch keinen Umsatz. Die wahre Kunst liegt darin, lose, unverbindliche Geschäftskontakte in umsatzwirksame, nachhaltige Geschäftsbeziehungen zu wandeln.



Was für das Networking gilt, gilt auch für geschäftliche Kontakte allgemein: Kontakte, die keinen Nutzen bringen, sind verlorene Zeit.

Vielen Verkäufern und Key-Accountern, aber auch Selbstständigen und Unternehmern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen, von einer nachhaltigen Beziehungspflege ganz zu schweigen. Die Folge: Selbst warme Business-Kontakte erkalten – mit entsprechenden Auswirkungen auf ihr Geschäft. Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein

Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden

sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen

Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen

Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen

Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein

Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein

Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein

In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen.

Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Oder eine Checkliste, um

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

QUERVERWEIS



Buchtipp

Effizientes Networking: Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln

Wie entwickelt man gefestigte Geschäftsbeziehungen? Der vorliegende Ratgeber aus der bewährten Reihe Kompakt gibt darauf knapp und praxisnah Antwort - vom Erstkontakt zum Business Relationship Management. Mit jeder Menge Praxisbeispielen ist dieses Buch für alle, die mehr aus ihren Kontakten machen möchten.

► weitere Informationen

http://www.amazon.de/gp/product/3899812786/ref=as_li_tf_tl?ie=UTF8&camp=1638&creative=6742&creativeASIN=3899812786&linkCode=as2&tag=perspektivemi-21

ZUM AUTOR

Über Barbara Liebermeister

barbara-liebermeister.de



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“

barbara-liebermeister.de
Obere Römerhofstr. 53
61381 Friedrichsdorf

☎ +49-6172-499615

✉ bl@barbara-liebermeister.de

🏠 <http://www.barbara-liebermeister.de>

Beziehungsmanagement

So werden aus Kontakten Kontrakte



Von *Barbara Liebermeister*

16.10.2013 – Verkäufer und Key-Accounter sollten wissen, wie sie persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufbauen.

© coramax - Fotolia.com

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden, die dann oft wieder erkalten, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Mit folgenden Tipps werden aus diesen Kontakten auch tatsächlich Kontrakte:

Achtsam sein

Menschen artikulieren nicht unbedingt verbal ihre Wünsche, Bedürfnisse und Ängste. Trotzdem beeinflussen diese ihre Entscheidung, ob sie mit einem bestimmten Unternehmen eine Geschäftsbeziehung eingehen. Bei der Frage, ob man mit einem Partner kooperiert, spielen also auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, Kundenberater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten versuchen zu registrieren:

- Was signalisiert mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik?
- Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive?
- Was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume?

Wenn das geklärt ist, können Verkäufer entsprechend reagieren: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Informationen, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Er hat das Gefühl mit einer Person zu sprechen, die ihm zuhört und versteht.

Persönliches Interesse zeigen

Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als möglicher Umsatzbringer. Also sollten Verkäufer ihrem Partner dies auch signalisieren. Im Kontakt sollten sie darauf achten, wie ein Aufhänger für ein persönliches Gespräch aussehen könnte. Doch Vorsicht: Keinesfalls Interesse an der Person heucheln! Stattdessen vielmehr dafür sorgen, entspannt und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck in das Gespräch gehen. Nur dann sind Verkäufer und Key-Accounter offen für ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Zweitens: Nach dem Gespräch Notizen machen, zum Beispiel über private Dinge des Gesprächspartners. Dieser kann dann beim nächsten Gespräch positiv überrascht werden, wenn sich der Verkäufer an eine bestimmte Sache erinnert und diese zur Sprache bringt.

Persönlichkeit zeigen

Viele Verkäufer und Kundenberater ähneln sich, weil sie alle die gleichen Schulungen durchlaufen. Also stellen sie auch die

gleichen Fragen und ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig wirken sie auf ihr Gegenüber.

Verkäufer sollten stattdessen versuchen, sich durch ihr Verhalten von diesen langweiligen Personen abzuheben, zum Beispiel durch das Stellen überraschender Fragen. Oder durch ein überraschendes Wechseln der Gesprächsebene, indem sie eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

Für eine angenehme Atmosphäre sorgen

Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele, doch meist nur rationale wie: „Ich will hinterher wissen, welches Umsatzpotenzial im Kunden steckt.“ Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Top-Kontakter agieren anders: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele wie: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen. Lachen verbindet und schafft Vertrauen.“ Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas Persönliches über Herrn X erfahren, um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben.“ Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen, indem ich ihm klar sage, dass wir für diese Leistung nicht der beste Anbieter sind und ich ihm einen Mitbewerber empfehle.“

Großzügig sein

Mit Erbsenzählern und Pfennigfuchsern arbeitet niemand gerne zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Verkäufer sollten also versuchen, sich im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Beispiele:

- Im Gespräch nicht die Probleme bestimmter Lösungen betonen.
- Nicht auf dem Mehraufwand herumreiten, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert.

Wenn Verkäufer dies tun, lassen sich Rückschlüsse auf die tägliche Zusammenarbeit mit dem Anbieter ziehen. Sie sollten daher vielmehr bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden erbringen und ihm diese auch aktiv anbieten. Selbst wenn daraus keine Geschäftsbeziehung entsteht, ist es möglich, dass der Gegenüber das Unternehmen trotzdem als attraktiven Partner weiterempfiehlt.

Verbindlich und zuverlässig sein

Weil Entscheidungsträger Kontakt mit vielen Personen haben, geraten einzelne schnell in Vergessenheit. Verkäufer sollten sich deshalb etwa 72 Stunden, nachdem sie einen potenziellen Kunden kennengelernt haben, bei ihm in Erinnerung bringen, beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Eine frühere Kontaktaufnahme wirkt schnell zu engagiert.

Anders verhält es sich, wenn sie einer Person eine konkrete Kontaktaufnahme zusagen. Dann geht es darum, dieses Versprechen auch selbstverständlich einzuhalten, denn niemand möchte mit einem unzuverlässigen Dienstleister kooperieren.

Verkäufer sollten sich jedoch bei dieser Aktion – zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre – nicht auf das Erfüllen einer Pflicht beschränken. Stattdessen geht es darum, in einem entsprechenden Begleitschreiben ein paar persönliche Sätze zu formulieren. Beispiele: „Über Ihre Aussage dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“

Geduldig und gelassen sein

In Unternehmen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden. Erfahrene Verkäufer wissen das und reagieren entsprechend gelassen, wenn ein potenzieller Kunde nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Gleichzeitig müssen sie aber auch am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet. Sie müssen sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung bringen, was nicht heißt, alle zwei Tage anzurufen und sich nach der Entscheidung zu erkundigen! Dies würde nur Druck und emotionale Distanz beim potenziellen Kunden erzeugen.

Besser ist es, sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung zu bringen. Warum diesen also stattdessen nicht etwas zusenden, das einen echten Mehrwert bietet? Dies kann zum Beispiel ein Artikel über eine Studie sein, in dem es um die Entwicklung der Branche des Zielkunden geht. Wenn Verkäufer oder Key-Accounter ihrem Gegenüber so ein Gefühl der Wertschätzung vermitteln, erwerben sie schrittweise sein Vertrauen. So stehen die Chancen gut, dass sich die Kontaktperson am Ende für sie als Partner entscheidet.

Über die Autorin



Barbara Liebermeister

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management. Sie unterstützt vorwiegend Dienstleistungsunternehmen beim Auf- und Ausbau eines professionellen Beziehungsmanagements und vermittelt ihren Mitarbeitern die hierfür erforderlichen Fähigkeiten. Sie ist zertifizierte Trainerin, Coach und Vortragsrednerin der German Speaker Association.

Anschrift Barbara Liebermeister
Obere Römerhofstr. 53
61381 Friedrichsdorf

Tel. +49 (0)6172-499615

E-Mail bl@barbara-liebermeister.de

Web www.barbara-liebermeister.de

Xing www.xing.com/profile/Barbara_Liebermeister

Beziehungsmanagement

Wie aus Kontakten Kunden werden

Gute Verkäufer wissen, dass der Erfolg von den persönlichen Beziehungen zum Zielkunden abhängig ist. Wie man die aufbaut und pflegt, erklärt Beraterin Barbara Liebermeister in einem Gastbeitrag.

Was Sie bei der Teamführung beachten müssen



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

alle Bilder

Keine virtuellen Teams

Eine Harvard-Studie hat herausgefunden, dass Teams, die physisch zusammenarbeiten, besser harmonieren und funktionieren, als virtuelle Gruppen. Nur per E-Mail und Telefon zu kommunizieren, verschlechtert das Arbeitsergebnis also. Wer virtuelle Teams trotzdem nicht umgehen kann, [findet hier einige Tipps](#), wie sich deren Führung verbessern lässt.

Bild: Fotolia

Viele Kontakte zu potenziellen Kunden zu knüpfen, ist für jedes Unternehmen überlebensnotwendig. Doch oft erkalten lauwarme Geschäftskontakte schnell wieder. Das dürfte vor allem daran liegen, dass sie nicht systematisch gepflegt werden. Und so kommt manche potenziell wertvolle Geschäftsbeziehung gar nicht erst zustande. Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt, damit aus Kontakten Kontrakte werden:

1. Achtsam sein. Der Homo oeconomicus ist bekanntlich ein Phantom. Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben emotionale Bedürfnisse und Ängste, die sie zumindest verbal nicht äußern. Trotzdem beeinflussen diese die Entscheidung darüber, mit welcher Person oder Organisation sie eine Geschäftsbeziehung eingehen.

Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, Berater und Key-Accounter im Kontakt mit potenziellen Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mein Gegenüber durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit jemandem, der mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen. Jeder Mensch will auch als Individuum wahrgenommen werden - nicht nur als Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Vorsicht! Zweierlei gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn das spürt man sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und ohne Zeitdruck in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen und strahlen dies auch aus.

Zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Mal positiv überraschen, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen. Viele Verkäufer und Kundenberater gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber einen Dress-Code vorschreibt, sondern weil sie meist ähnliche Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen und sind entsprechend langweilig.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich

verhalten. Zum Beispiel, indem Sie überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

Wie man Debatten gewinnt



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

alle Bilder

Die bis heute wohl beste Sammlung von Diskussionstricks ist die „Eristische Dialektik“ von Arthur Schopenhauer. Er nennt darin 38 Kunstgriffe, „Recht zu behalten“. Die meisten davon sind aus Talkshows und Bundestagsdebatten gut bekannt.

Bild: Fotolia

Setzen Sie sich emotionale Ziele!

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist nur rationale Ziele: „Ich will wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Spitzen-Verkäufer machen es anders: Sie setzen sich auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas Persönliches über Herrn Mayer erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind, und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein. Mit „Erbenszählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet niemand gern zusammen. Versuchen Sie sich deshalb als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen, und indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Wünsche erfordert. Denn dann schrillen beim Geschäftspartner die Alarmglocken: Wie kompliziert wird dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit sein!

Bieten Sie Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein. Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben unzählige Kontakte. Entsprechend schnell geraten Einzelne in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung rufen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Aber erst nach zwei oder drei Tagen, sonst wirken Sie aufdringlich.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten.

Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre aber nicht darauf. Formulieren Sie im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon.“ Das Ziel soll sein, eine persönliche Beziehung aufzubauen und Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein. In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil daran mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation noch anderweitig gebunden ist.

WEITERE ARTIKEL

Adam Grant Helfen macht erfolgreich

Kommunikation Die Körpersprache der Macht verstehen

Sozialpsychologie Warum "das Wir" nicht gut entscheidet

Erfahrene, gute Verkäufer wissen das. Sie reagieren gelassen, wenn ein potenzieller Kunde nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch, dass man am Ball bleiben muss, damit der Kontakt nicht erkalte. Also bringen sie sich regelmäßig in Erinnerung – aber nicht mit nervenden Anrufen alle zwei Tage: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Das erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein – oder auch die Besprechung einer neuen Oper.

Wie aus Kontakten Kontrakte werden

Vielen Verkäufern und Key-Accountern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten selbst warme Business-Kontakte wieder.



Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management.

Quelle: Die PProfilBerater GmbH

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die (lau-)warmen Business-Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. **Achtsam sein.** Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Stimme? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. **Persönliches Interesse zeigen.** Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. **Persönlichkeit zeigen.** Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. **Für eine angenehme Atmosphäre sorgen.** Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch

leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. **Großzügig sein.** Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. **Verbindlich und zuverlässig sein.** Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. **Geduldig und gelassen sein.** In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Oder eine Checkliste, um

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

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“ (Homepage: www.barbara-liebermeister.com).



Business Relationship Management: Wie aus Kontakten Kontrakte werden

☰ Rheinland, 10.10.2013 18:33 Uhr (Gastautor)

Vielen Verkäufern und Key-Accountern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten selbst warme Business-Kontakte wieder. Ein Beitrag von Barbara Liebermeister.

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die (lau-)warmen Business-Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein. Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Stimme? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen. Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen. Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein. Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennig-fuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein. Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein. In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkalte.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert.

Oder eine Checkliste, um ...

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

[Barbara Liebermeister](#) ist Expertin für Business Relationship Management.

Finanzen *Markt & Meinungen* Portalsystem © 2013 SCHULZMedienberatung

ChannelPartner

Beziehungen zu den Kunden

12.11.2013 | 14:30 Uhr

Aus Kontakten Kontrakte machen



Auch wenn es Mühe macht: Wer seine Kontakte zu den Kunden pflegt, fährt Aufträge ein.
Foto: Yuri Arcurs - Fotolia.com

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die lauwarmen Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten auch keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein

Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung "Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein".

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung "Mit diesem Partner kooperiere ich", stets auch emotionale oder irrationale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät er mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Stimme?

Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: "Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?" So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen

Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernst genommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: "... hat eine achtjährige Tochter namens Laura", "... hat sich einen neuen BMW gekauft", "... bereitet sich auf einen Marathon vor". Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: "Und wie fährt Ihr neuer BMW?" Oder: "Und wie war Ihr Marathon?" Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen

Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dresscode vorgab, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

Auf der nächsten Seite geht es mit vier anderen Tipps weiter.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen

Profi-Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche Ziele – doch leider meist nur rationale wie: "Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat". Oder: "Ich möchte einen Erstauftrag erhalten." Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: "Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen" - weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: "Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren" – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: "Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen" – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein

Mit "Erbsenzählern" und "Pfennigfuchsern" arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand "herumreiten", den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein

Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen "Ich maile Ihnen morgen die Broschüre" oder "Ich rufe Sie dazu morgen an". Dann müssen Sie dieses Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie "Über Ihre Aussage, ... 'dachte ich noch lange nach, weil ...' Oder: "Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen." Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein

In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden - zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Am Ball bleiben

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: "Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet." Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: "Wie sieht es mit der Entscheidung aus?" Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich für Opern interessiert. Oder eine Checkliste, um

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln "Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt" erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner. (oe)

Die 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" Internet: [\[1\] www.barbara-liebermeister.com](http://www.barbara-liebermeister.com)

Enthaltene Links:

[1] <http://www.barbara-liebermeister.com/>

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG BUSINESS MEDIA GMBH München



BUSINESS Personalities™

WIRTSCHAFT MEDIEN CONSULTING WISSENSCHAFT HEALTH CARE LIFESTYLE EVENT & TRAVEL INNOVATION

Barbara Liebermeister: Business Relationship – Wie aus Kontakten Kontrakte werden

Vielen Verkäufern und Key-Accountern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten selbst warme Business-Kontakte wieder. Wichtig ist ein effektives Business Relationship Management.

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die (lau-)warmen Business-Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Also werden aus den Kontakten keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein. Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein.“

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Blume? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen. Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Also sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen. Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein

Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Also stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein. Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein. Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ‚...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein. In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Also bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Oder eine Checkliste, um...

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Also entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management.

OBEN

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
 - o _____
 - o _____
 - o _____
 - o _____

MARKETING & VERTRIEB

Wie Verkäufer aus Kontakten Kontrakte machen



Am 3. November 2013 von [Barbara](#)

[Liebermeister](#)

[Noch kein Kommentar](#)

Viele Verkäufern und Key-Accountern fällt es schwer, persönliche Beziehungen zu ihren Zielkunden aufzubauen. Deshalb erkalten selbst warme Business-Kontakte wieder.

Viele Unternehmen knüpfen zahlreiche Kontakte zu potenziellen Kunden. Doch leider erkalten die (lau-)warmen Business-Kontakte schnell wieder – unter anderem, weil sie nicht systematisch gepflegt werden. Deswegen werden aus den Kontakten keine Kontrakte – sprich Aufträge und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Nachfolgend einige Tipps, wie der Beziehungsaufbau zu Personen, aber auch Organisationen gelingt.

1. Achtsam sein. Für fast alle Menschen gilt: Sie ticken nicht so rational, wie sie sich gebärden. Sie haben auch Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Befürchtungen, die sie zumindest verbal nicht artikulieren. Trotzdem beeinflussen sie ihre Entscheidung „Mit dieser Person oder Organisation gehe ich eine (Geschäfts-)Beziehung ein“.

Denn: Gute Produkte und Dienstleister gibt es viele. Deshalb spielen bei der Entscheidung „Mit diesem Partner kooperiere ich“ stets auch emotionale Faktoren eine Rolle. Entsprechend achtsam sollten Verkäufer, (Kunden-)Berater und Key-Accounter im Kontakt mit (potenziellen) Kunden sein. Sie sollten all ihre Antennen ausfahren, um zu registrieren: Was signalisiert mir mein Gegenüber zum Beispiel durch seine Körpersprache, Mimik und Gestik? Was verrät mir seine Wortwahl über seine Motive? Und was sagt er mir aufgrund seiner Betonung und Sprechweise durch die Stimme? Denn dann können sie mit ihrer (Körper-)Sprache hierauf reagieren und zum Beispiel nachfragen: „Ist meine Vermutung richtig, dass Sie ...?“ So gelangen sie an Infos, die der Kunde nicht jedem Verkäufer gibt. Und ihr Gesprächspartner hat das Gefühl: Ich spreche mit einer Person, die mir zuhört und mich versteht.

2. Persönliches Interesse zeigen. Jeder Mensch will auch als Individuum wahr- und ernstgenommen werden – und nicht nur als (möglicher) Umsatzbringer. Deswegen sollten Sie als Verkäufer oder Kundenberater Ihrem Partner auch signalisieren: Ich nehme Sie als Person wahr. Achten Sie im Kontakt darauf: Was könnten Aufhänger für ein persönliches Gespräch sein?

Doch Vorsicht! Zwei Punkte gilt es hierbei zu beachten. Erstens: Heucheln Sie kein Interesse an der Person, wenn Sie es nicht verspüren. Denn dies spürt Ihr Gegenüber sofort. Sorgen Sie vielmehr dafür, dass Sie entspannt und relaxt – und nicht unter Zeit- und Umsatzdruck stehend – in das Gespräch gehen. Denn nur dann sind Sie offen für Ihr Gegenüber und strahlen dies auch aus.

Und zweitens: Machen Sie sich nach dem Gespräch Notizen. Zum Beispiel: „... hat eine achtjährige Tochter namens Laura“, „... hat sich einen neuen BMW gekauft“, „... bereitet sich auf einen Marathon vor“. Denn dann können Sie Ihren Partner beim nächsten Gespräch positiv überraschen – zum Beispiel, indem Sie ihn fragen: „Und wie fährt Ihr neuer BMW?“ Oder: „Und wie war Ihr Marathon?“ Und schon sind sie wieder in einem persönlichen Gespräch.

3. Persönlichkeit zeigen. Für viele Verkäufer, Kundenberater und -betreuer gilt: Sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Weniger weil ihnen ihr Arbeitgeber ein Dress-Code vorgibt, sondern weil sie meist ähnliche, wenn nicht gar dieselben Schulungen durchlaufen haben. Deswegen stellen sie dieselben Fragen. Auch ihr Gesprächsaufbau ist weitgehend identisch. Entsprechend langweilig und als Person uninteressant wirken sie oft auf ihr Gegenüber.

Versuchen Sie sich von solchen 08/15-Verkäufern abzuheben – weniger durch Äußerlichkeiten, als dadurch, wie Sie sich verhalten. Zum Beispiel, indem Sie für den Kunden überraschende Fragen stellen. Oder indem Sie ihm, nachdem er eine Frage stellte, erst mal drei, vier Sekunden in die Augen schauen und schweigen. Oder indem Sie überraschend die Gesprächsebene wechseln und ins Gespräch eine persönliche Bemerkung oder ein Kompliment einfließen lassen.

4. Für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Verkäufer setzen sich für ihre Kundengespräche meist Ziele – doch leider nur rationale wie: „Ich will danach wissen, welches Umsatzpotenzial der Kunde hat“. Oder: „Ich möchte einen Erstauftrag erhalten.“ Entsprechend sachlich nüchtern verlaufen die Gespräche.

Anders agieren echte Spitzen-Verkäufer und Top-Kontakter: Sie setzen sich für ihre Gespräche auch emotionale Ziele. Zum Beispiel: „Ich will mit dem Kunden mindestens einmal laut lachen“ – weil Lachen verbindet und Vertrauen schafft. Oder: „Ich möchte in dem Gespräch etwas neues Persönliches über Herrn Mayer (oder Frau Müller) erfahren“ – um einen Aufhänger für künftige Gespräche zu haben. Oder: „Ich will den Kunden mindestens einmal positiv überraschen“ – zum Beispiel, indem ich ihm klar sage, dass wir für die Leistung x nicht der beste Anbieter sind und ihm einen Mitbewerber empfehle.

5. Großzügig sein. Mit „Erbsenzählern“ und „Pfennigfuchsern“ arbeitet fast niemand gern zusammen – schon gar nicht längerfristig auf der Basis von Kontrakten. Versuchen Sie sich deshalb im Kundenkontakt als großzügiger und unkomplizierter Partner zu profilieren, mit dem man gerne kooperiert. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch nicht die Probleme betonen, die gewisse Lösungen mit sich bringen – denn Probleme hat der Kunde genug; des Weiteren indem Sie nicht auf dem Mehraufwand „herumreiten“, den das Erfüllen gewisser Kundenwünsche erfordert. Denn dann fangen beim Kunden die Alarmglocken an zu schrillen: Als wie umständlich und kompliziert wird sich dieser Anbieter erst in der alltäglichen Zusammenarbeit erweisen?

Erbringen Sie vielmehr gerne und bereitwillig Vorleistungen für den potenziellen Kunden und bieten Sie ihm diese auch aktiv an. Das lohnt sich für Sie auf jeden Fall – selbst wenn aus dem Kontakt keine lukrative Geschäftsbeziehung erwächst. Dann empfiehlt Sie Ihr Gegenüber jedoch als attraktiven Partner weiter.

6. Verbindlich und zuverlässig sein. Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen haben Kontakt mit vielen Personen. Entsprechend schnell geraten Einzelpersonen in Vergessenheit. Deshalb sollten Sie sich etwa 72 Stunden, nachdem Sie eine Person – zum Beispiel auf einem Kongress oder Empfang – kennengelernt haben, bei dieser in Erinnerung bringen. Beispielsweise mit einer Mail oder einem Telefonat. Früher wirkt schnell zu engagiert.

Anders ist es, wenn Sie einer Person versprochen „Ich maile Ihnen morgen die Broschüre“ oder „Ich rufe Sie dazu morgen an“. Dann müssen Sie das Versprechen selbstverständlich einhalten. Denn niemand möchte mit einem Dienstleister kooperieren, der unzuverlässig ist.

Doch Vorsicht! Beschränken Sie sich zum Beispiel beim Zusenden einer Broschüre nicht auf das Erfüllen Ihrer Pflicht. Formulieren Sie vielmehr im Begleitschreiben noch ein, zwei persönliche Sätze wie „Über Ihre Aussage ...‘ dachte ich noch lange nach, weil ...“ Oder: „Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Marathon. Informieren Sie mich danach bitte über Ihre Zeit. Das würde mich sehr freuen.“ Denn Ihr Ziel lautet, eine persönliche Beziehung zu Ihrem Gegenüber aufzubauen und sein Vertrauen zu gewinnen.

7. Geduldig und gelassen sein. In Organisationen dauert es oft lange, bis Investitionsentscheidungen getroffen werden – zum Beispiel, weil an der Entscheidung mehrere Personen beteiligt sind. Oder weil erst die Budgets freigegeben werden müssen. Oder weil die Organisation vertraglich noch an einen anderen Lieferanten gebunden ist.

Das wissen erfahrene Verkäufer. Entsprechend gelassen reagieren sie, wenn ein (potenzieller) Kunde ihnen nicht gleich bei den ersten Treffen einen Auftrag erteilt. Sie wissen aber auch: „Ich muss am Ball bleiben, damit der Kontakt nicht erkaltet.“ Deswegen bringen sie sich bei ihren Zielkunden regelmäßig in Erinnerung – jedoch nicht, indem sie alle zwei, drei Tage anrufen und fragen: „Wie sieht es mit der Entscheidung aus?“ Denn ein solches Verhalten erzeugt Druck beim Gegenüber und lässt ihn emotional auf Distanz gehen. Nein, sie bringen sich bei den Zielpersonen positiv in Erinnerung. Zum Beispiel, indem sie ihnen etwas senden, was ihnen einen echten Mehrwert bietet. Das kann ein Artikel über eine Studie über die Entwicklung der Branche des Zielkunden sein. Oder die Ankündigung einer neuen Oper – sofern die Kontaktperson sich hierfür interessiert. Oder eine Checkliste, um ...

Indem Sie als Verkäufer oder Key-Accounter Ihrem Gegenüber so das Gefühl vermitteln „Da ist jemand, der an mich denkt und mich als Person schätzt“ erwerben Sie schrittweise sein Vertrauen. Deswegen entscheidet sich Ihre Kontaktperson, wenn die Entscheidung reif ist, für Sie als Partner.

[Empfehlen](#)
[Registriere dich, um die Empfehlungen deiner Freunde sehen zu können.](#)
[Twittern](#)
[Teilen](#)
[Senden](#)

Mehr zum Thema

Kunde, Verkäufer



Über den Autor

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“. www.barbara-liebermeister.de

0 Kommentare

Es wurde bisher noch kein Kommentar verfasst. Starten Sie die Diskussion!

Was ist Ihre Meinung?