

Professionelles Netzwerken

Von Katrin Matuschek

Überblick

In dieser **MuP-Praxishilfe** stellen wir Ihnen vor, wie Sie Ihren persönlichen Weg für das erfolgreiche zielgerichtete Netzwerken finden, so dass Sie Ihr politisches und gesellschaftliches Engagement effektiver gestalten können. Erfahren Sie, wie Sie sich und die Anliegen Ihrer Non-Profit-Organisation in den richtigen Netzwerken platzieren und Kontakte bewusst einsetzen.

Inhaltsverzeichnis

[Zielgerichtetes Netzwerken](#)

[8 Schritte zum zielgerichteten Netzwerken](#)

[Quellen und Verweise](#)

Zielgerichtetes Netzwerken

„Man kennt einen, der einen kennt, die eine kennt...“

Zielgerichtetes Netzwerken ist spezifisches Beziehungsmanagement: Sie müssen wissen, warum Sie wen kontaktieren und wie Sie für das Gegenüber selbst ein wichtiger Kontakt werden können. Zielgerichtetes Netzwerken setzt daran, dass gute Beziehungen für die Verwirklichung der eigenen Ziele und Anliegen zentral sind.

8 Schritte zum zielgerichteten Netzwerken

Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie in acht Schritten zu einem zielgerichteten Netzwerken gelangen können.

1. Ziel setzen

Zielgerichtetes Netzwerken fängt bei der eigenen Zielsetzung an. Sich ein Ziel setzen erfordert konkrete Vorstellungen darüber zu haben, was Sie erreichen wollen.



Für die Praxis: Sie wollen z.B. „mehr Mitglieder für den Bürgerverein gewinnen“? So formuliert wird es schwer für Sie sein, zielgerichtet zu Netzwerken.



Fragen Sie sich deshalb im Vorfeld:

- ? Wen wollen Sie gewinnen?
- ? Warum wollen Sie gerade diese Gruppe gewinnen?
- ? Welche Zielgruppe ist besonders interessant und wichtig für Sie und Ihr Anliegen?

Jetzt werden sich leichter Netzwerkpartner_innen finden lassen, die Ihnen den direkten Zugang zur Zielgruppe verschaffen oder Ihnen Hinweise geben können, wer Ihnen weiterhelfen kann.

2. Sich selbst ein Profil geben



Fragen Sie sich, welches Networkingpotenzial in Ihnen steckt:

- ? Welche Kompetenzen habe ich?
- ? Womit bin ich erfolgreich?
- ? Was habe ich erreicht? Weswegen kennt man mich?
- ? Welche privaten und beruflichen Kontakte habe ich, um Anknüpfungspunkte an andere zu bieten?
- ? Was macht mir Spaß?
- ? Was macht mich für andere interessant?

3. Wen brauche ich für die Umsetzung der Ziele?

In diesem Schritt fragen Sie sich detaillierter als im ersten Schritt, wer Ihnen bei der Erreichung Ihres Ziels behilflich sein kann.



Fragen Sie sich:

- ? Wer hat Ressourcen, die ich selbst nicht habe, aber brauche?
- ? Wer hat Kompetenzen, die ich selbst nicht habe, aber brauche?
- ? Wer sind relevante Entscheidungsträger_innen?
- ? Wer hat Kontakte, die ich selbst nicht habe, aber brauche?

3.1. Analyse bestehender Netzwerke

Mit diesen Fragen können Sie nun Ihre bestehenden Netzwerke und Kontakte analysieren: Wen kenne ich schon, der mir für die Erreichung meines Zieles behilflich sein kann?



Tipp: Zur Analyse bestehender Netzwerke können Sie verschiedene Techniken wie z.B. die Mind-Map-Technik anwenden.

3.2. Wen braucht man noch dazu?

Nach der Analyse Ihres bestehenden Netzwerkes finden Sie heraus, ob und wo es noch Leerstellen gibt, die Sie ohne ein weiteres Networking nicht füllen können: Wen brauchen Sie noch, ohne die/den Sie Ihr Ziel nicht oder nur schwer erreichen können?



Tipp: Versuchen Sie auch in diesem Schritt schon Quellen für diese für Ihr Anliegen relevanten Netzwerkkontakte zu identifizieren: Wer aus Ihrer Familie, Nachbarschaft, Schule/Ausbildung/Studium, Arbeit/Beruf oder von Ihren Freunden besitzt, was Sie suchen oder kann Sie mit wichtigen Entscheidungsträger_innen in Kontakt bringen?

4. Informationen zu Kontakten und potenziellen Kontakten sammeln

Auch jetzt ist es immer noch ein Stück bis zur eigentlichen Kontaktaufnahme. Bevor Sie jemanden ansprechen, werden Sie sich darüber klar...:

- ◆ wo und wann Sie diese ansprechen (mögliche Kontaktorte und -zeiten),
- ◆ was Sie beide verbindet (Personen, Interessen, Beruf, Hobbies...) und
- ◆ vor allem, welchen Nutzen Sie für Ihr Gegenüber stiften können.

5. Ideen – Argumente – Nutzen zusammenstellen

Damit sind Sie bereits beim fünften Schritt angelangt. Nehmen Sie sich Zeit, zu überlegen, welche Ihrer Ideen besonders für Ihre_n Ansprechpartner_in anregend sind, an welchen Interessen Sie anknüpfen können, um Ihr Gegenüber zu motivieren, Sie bzw. Ihr Anliegen zu unterstützen (vgl. auch 2.: Ihr Potenzial).



Fragen Sie sich:

- ? Mit welchen Argumenten können Sie ihn/sie gewinnen?
- ? Können Sie vielleicht sogar einen konkreten Nutzen mit den Argumenten für den/die andere/n herausstellen?
- ? Wer hat Ressourcen, die ich selbst nicht habe, aber brauche?

6. Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme ist der allererste Kontakt, der entweder schriftlich, telefonisch oder auch bei einem persönlichen Treffen entstehen kann.




Tipp: Wichtig ist dabei, dass Sie selbst, einen nachhaltig guten Eindruck hinterlassen. Eine positive Lebenseinstellung bildet hierfür die Basis: Nur durch eine **bejahende Herangehensweise** können andere Ihre Kompetenzen und Ihr Profil erkennen und neugierig werden. Bei der Kontaktaufnahme stellen Sie sich nicht nur selbst dar, Sie zeigen auch Ihre Bereitschaft, Kontakte zu vermitteln und unterstreichen Ihr Interesse durch Zuhören und Nachfragen bei der anderen Person.

Elevator Speech: „Wo ich Sie gerade treffe, ...“

Der Begriff Elevator Speech bzw. Pitch (Aufzugspräsentation) wird ursprünglich im Unternehmenskontext genutzt, um folgende Situation zu umschreiben: Eine Geschäfts- oder Produktidee wird während der Dauer einer Aufzugsfahrt so präsentiert, dass sie beim Chef bzw. der Chefin Unterstützung findet. Das Ziel ist es, ein komplexes Projekt so zu reduzieren, dass man es in 20 bis 60 Sekunden vorstellen kann. Mittlerweile wird die Elevator Speech auch in anderen Kontexten eingeübt. So unterrichten z.B. die Universitäten Harvard oder Berkeley seit Jahren Studierenden in dieser Technik, damit diese ihre Forschungsprojekte kurz und bündig vorstellen lernen. Auch Sie können für die Kontaktaufnahme üben, Ihr Anliegen in der Zeit einer Fahrstuhlfahrt griffig zu beschreiben. Wer die eigenen Projekte und Ideen zumindest theoretisch im Aufzug darstellen kann, der hat auf die Frage „Und was machen Sie so?“ immer ein gute Antwort.

7. Kontaktpflege

Kontakte brauchen Pflege, denn bei zukünftigen Projekten bzw. Zielen können Sie immer wieder auf sie angewiesen sein.

 **Tipp:** Es gibt verschiedenste Möglichkeiten Kontakte zu pflegen. Sie können sich selbst einen Jahresablauf mit Kontaktanlässen zusammenstellen:

- ◆ Wem wollen Sie z.B. Geburtstagsgrüße oder aktuelle Newsletter schicken?
- ◆ Wen wollen Sie zu (besonderen) Veranstaltungen einladen?

Kontaktpflege bedeutet aber auch, dass Sie den anderen empfehlen, wenn sich dazu Gelegenheit bietet. Denn wer sich ausgenutzt fühlt, hat bald kein Interesse mehr auf ein gemeinsames Projekt. Beispielsweise können Sie direkt nach der Kontaktaufnahme mit der Kontaktpflege beginnen, indem Sie eine Dankeschön-Mail versenden oder die Gesprächsergebnisse für die/den andere/n zusammenfassen.

8. Nachbereitung

Erfassen Sie Ihre Kontakte systematisch, z.B. indem Sie Schlagwörter zuweisen oder Gruppen erstellen. Hierbei sollten Sie konsequent sein und Menschen, die Sie kennenlernen, direkt in Ihre persönliche „Netzwerkliste“ eintragen. Zudem können Sie dort Nutzensaussagen des Gegenübers oder bestimmte Interessen festhalten und für sich selbst eine Zwischenbilanz ziehen. Prüfen Sie dabei, ob Sie als gute_ Netzwerker_in die für Ihre Ziele zentralen Partner_innen einbezogen haben

8.1. Virtuelle Netzwerke

Die meisten Online-Communities im Social Web bauen auf Offline-Netzwerken auf. So werden Techniken angeboten, die es leichter machen, Kontakte systematisch zu pflegen. Beispielsweise wird an Geburtstage erinnert oder Termin in Gruppen abgestimmt werden. Sie sollten sich dabei selbst im Klaren sein, welches Ziel Sie mit virtuellen Netzwerken verfolgen.

 **Fragen Sie sich:**

- ? Wollen Sie öffentlich sein, um gefunden zu werden?
- ? Wollen Sie Wissen und Expertise teilen?
- ? Wollen Sie Ihre Ideen zur Diskussion stellen ...?

Quellen und Verweise

- ❖ Hausladen, A (2000): Die Kunst des Klügelns,.
- ❖ Lutz, A. (2005): Praxisbuch Networking. Einfach gute Beziehungen aufbauen. Von openBC bis Visitenkartenpartys. Wien.
- ❖ Scherer, H. (2006): „Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt“ – Networking für Fortgeschrittene“. Frankfurt am Main.