

## 2. Schluss mit der Kundenjagd

Den Spaßfaktor halte ich beim Netzwerken für besonders wichtig. Es muss Freude bereiten, mit einer bestimmten Personengruppe regelmäßig zusammenzukommen. Man sollte schon vor einem Treffen eine Vorfreude empfinden, diese Person und jene Person zu treffen und sich anregend zu unterhalten. Wenn dies nicht gegeben ist, überprüfen Sie bitte, ob Sie das richtige Netzwerk (siehe Checkliste „Das richtige Netzwerk“) für sich gewählt haben.

Netzwerken kann auch nur Spaß machen, wenn es mit einer gewissen Leichtigkeit verbunden ist. Ich finde, diese Leichtigkeit ist bei einer Hetzjagd nach Kunden nicht gegeben. Deshalb empfehle ich, das „Kundenjagd-Denken“ („auf Kundenfang gehen“, „Kunden an Land ziehen“, „Kunden angeln“ etc.) abzulegen. Denn wenn wir uns diese Ausdrücke bildlich vorstellen, können wir sehen, dass auf der Seite des Kunden immer ein Schmerz erzeugt wird: sie werden *geangelt*, *eingefangen* oder gar *an Land gezogen*.

Stattdessen möchte ich Ihnen gerne ein neues Denken vorstellen, das wertschätzend und zugleich impulsreich ist und letztendlich zum gleichen Ziel führt: die passenden Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus können wir mit diesem Denkmuster allerdings noch bedeutend mehr als „nur“ Kunden gewinnen.

### 2.1. Kunden-, Kontakte- und Impulsbrille

Um erfolgreich zu netzwerken, ist es hilfreich, öfters den Blickwinkel zu verändern, denn bei jedem Perspektivenwechsel gewinnt man neue Ideen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass wir nur das besonders ausgeprägt wahrnehmen, auf das wir uns konzentrieren.

Wenn Sie z. B. spazieren gehen und auf alle gelben Blumen achten, nehmen Sie die rosa Blumen am Wegesrand vermutlich nicht wahr. Und wenn Sie sich ein neues Auto kaufen, dann sind Sie überrascht, wie häufig Sie plötzlich Ihr Lieblingsmodell auf der Straße sehen.

Dies liegt daran, dass Sie Ihre Wahrnehmung dafür geschärft haben. Wofür haben Teilnehmer eines Netzwerks ihre Wahrnehmung geschärft? Welche Erwartung haben sie an ein Netzwerk, und was ist deren Motivation, einem Netzwerk beizutreten?

**Es gibt im Wesentlichen folgende drei Sichtweisen, nachfolgend als Brillen bezeichnet:**



- **Kundenbrille**
- **Kontaktebrille**
- **Impulsbrille.**

**Mit jeder Brille nimmt man andere Ausschnitte wahr.**

! Häufig haben Netzwerkangehörige zunächst eine „**Kundenbrille**“ auf: ihre Motivation, einem Netzwerk beizutreten, ist vorrangig die direkte Suche nach neuen Kunden. Daraus leitet sich die entsprechende Erwartungshaltung ab, im Kreis des gewählten Netzwerkes neue Kunden zu finden.

Wenn das geschieht, dann ist es erfreulich. Aber dass es sogleich geschieht, ist nicht sehr wahrscheinlich

Denn die 20-30 Personen eines Netzwerkes, die man an einem Abend kennenlernt, gehören vermutlich nicht zufällig zur eigenen Kundenzielgruppe. Man kann also nicht erwarten, sofort Geschäfte machen zu können. Jeder, der bereits länger unternehmerisch tätig ist, weiß, wie lange man akquirieren muss, um Geschäfte zu machen. Mit der Kundenbrille „scannt“ man das Netzwerk also nach (potenziellen) Kunden und Nichtkunden. Andere inspirierende Aspekte und hilfreiche Kontakte werden mit dieser Brille nicht wahrgenommen. Manche Netzwerker, die diese Brille tragen und nicht sofort neue Kunden gewinnen, glauben dann entweder, Netzwerken passe grundsätzlich nicht zu ihnen, oder das ausgewählte Netzwerk sei

einfach nicht geeignet.

Es kommt aber darauf an, die eigene Sichtweise so anzupassen, dass man vom Netzwerken in jeder Situation profitieren kann.

**Menschen, die nur nach Kunden und Nichtkunden unterscheiden, haben eine „Kundenbrille“ auf, mit der sie auf wertvolle Impulse und auch manche interessante Kontakte verzichten.**



Bei einem Treffen war ein Therapeut, der an diesem Tage seine Praxisgemeinschaft eröffnet hatte und natürlich sehr stolz auf diesen Schritt war. In einer Übung hatte jeder Teilnehmer die Gelegenheit, mitzuteilen, was er zurzeit gezielt suche. Der Therapeut wünschte sich selbstverständlich neue Kunden. Da er im Netzwerken unerfahren war, kam er noch nicht auf die Idee, nach Erfahrungen von Kollegen zu fragen, dabei hätte er von deren Impulsen und Informationen sicher profitieren können. Denn mit den Erfahrungen und Impulsen von erfolgreichen Unternehmern kann es leichter sein, selbst neue Kunden zu gewinnen.

In einer anderen Regionalgruppe beklagte sich ein weiblicher Gast eines Treffens empört, man sei in dieser Gruppe gar nicht auf Business aus: Als sie in der Gruppe herumgefragt habe, warum man zusammen netzwerke, habe sie von vielen Menschen die Antwort erhalten, man tausche Erfahrungen aus, man wolle sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam etwas bewegen. Das sei nicht in ihrem Sinne. Sie suche Kunden.

Was für diese Dame nicht offensichtlich war: Die von der Gruppe genannten Punkte sind langfristig wesentlich, um neue Kunden zu gewinnen.

Durch den Austausch an Erfahrungen lernt man die Arbeit und auch Stärken anderer Menschen besser kennen. Man gewinnt Ver-

trauen in deren Arbeitsweise und wenn es sich stimmig anfühlt, wächst die Bereitschaft, die Arbeit eines anderen zu empfehlen oder selbst in Anspruch zu nehmen.



**Eine Empfehlung ist nach wie vor die beste und einfachste Art der Kundengewinnung.**

Durch gegenseitige Unterstützung entsteht Teamkompetenz. Wenn beispielsweise eine Büroorganisation, ein Büromaterialhändler und ein Möbelhändler zusammenarbeiten, dann kann der Kunde alles aus einer Hand erhalten, um sein Büro zu optimieren. Das wiederum schafft ein „Wir-Gefühl“ bei den Anbietern, unterstützt gegenseitige Weiterempfehlung und bedeutet eine größere Kompetenz von jedem, um die verschiedensten Bedürfnisse des Kunden abzudecken. So haben sich in einer Kommune Handwerker der verschiedenen Zünfte (Schreiner, Spengler, Maler, Elektroinstallateur usw.) zu einem Kompetenzteam zusammengetan. Sie vermitteln sich gegenseitig Aufträge, stimmen sich bei parallel zu verrichtenden Aufträgen untereinander ab (was für den Kunden ein großer Vorteil ist) und machen gemeinsame Werbung, die im Alleingang finanziell nicht möglich wäre.

Auch mit gemeinsamen Aktionen wie Vorträgen oder Messeständen werden neue Kunden generiert. Aber dies ist der zweite Schritt.

Im ersten Schritt geht es darum, eine Basis zur Neukundengewinnung zu schaffen. Man kann in einer Netzwerk-Gruppe überlegen, welche Kompetenzen man zu einem attraktiven Programm bündeln könnte. Dadurch wird klarer, welche Kompetenzen sich gut ergänzen, und mit welchen Menschen eine Zusammenarbeit sinnvoll sein könnte.

Eine gemeinsame Aktion motiviert alle Beteiligten, am Ball zu bleiben. So haben wir beispielsweise für eine große Buchhandlung ein komplettes Jahresprogramm an thematisch passenden Impulsvor-

trägen und Mini-Workshops an jedem ersten Samstag im Monat zusammengestellt. Alle Vorträge sind für die Besucher kostenfrei. Das Jahresprogramm ist in einer Broschüre abgedruckt und wird von den Verkäufern an Kunden der Buchhandlung verteilt.

So unterstützen wir - die Buchhandlung und die Teilnehmer des Netzwerks - uns gegenseitig: Die Buchhandlung gewinnt für ihre Kunden an Attraktivität, verbessert damit ihr Image und steigert den Umsatz. Die Referenten gewinnen neue Kunden und interessante Kontakte, erhöhen ihren eigenen Bekanntheitsgrad und gewinnen neue Erfahrungen.

Die Arbeit ist geteilt: Die Buchhandlung übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit, das Netzwerk gestaltet das Programm - und damit übernimmt auch jeder den Anteil, den er am besten abdecken kann.

Ein zusätzlicher Informationsstand versorgt Interessierte mit den gewünschten Informationen.

Auf diese Weise generiert eine Gruppe mit Leichtigkeit neue Kunden - aber wie bereits gesagt: im zweiten Schritt.

Der erste Schritt ist, sich gemeinsam etwas Spannendes auszudenken und miteinander etwas zu bewegen, was alleine so nicht möglich wäre.

### **Beim Netzwerken gewinnt man meist neue Kunden durch:**

- ✓ **Empfehlung**
- ✓ **Kontaktvermittlung**
- ✓ **Gemeinsame Aktionen.**



### **Dies setzt voraus:**



- ✓ **Arbeit anderer kennen**
- ✓ **Vertrauen**
- ✓ **Klare Positionierung**
- ✓ **Eigene Stärken kommunizieren.**

Warum ist es wichtig, sich selbst klar zu positionieren und die eigenen Stärken deutlich zu machen? Die Antwort ist einfach: es erhöht die Empfehlungsbereitschaft. Wenn wir einen anderen Anbieter empfehlen, sollten wir auch seine Stärken kommunizieren können. Dies ist nur möglich, wenn wir die passenden Informationen in unserem Gedächtnis verankert haben.

### **Die „Kontaktebrille“**

! Langjährige Netzwerker tragen gerne eine „Kontaktebrille“ – aber auch Netzwerkneulinge benutzen sie, sobald sie erste positive Erfahrungen damit gemacht haben. Denn dass man beim Netzwerken besonders auf gute Kontakte achten muss, wissen die Träger dieser Brille entweder aus eigener Erfahrung, oder sie haben es zumindest irgendwo gelesen. Dabei ist das nützlich, beim Sammeln von Kontakten strukturiert vorzugehen. Damit es Ihnen leichter fällt zu erkennen, welche Ressourcen für Sie wichtig sind, habe ich eine Netzwerktopologie (siehe Kapitel 6) entwickelt.

Natürlich spielen auch Sympathie und Professionalität eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, neue Kontakte aufzubauen. Hören Sie dabei auch auf Ihr Bauchgefühl.



**Menschen, die Kontakte sammeln, schauen durch eine „Kontaktebrille“. Diese hat einen größeren Blickwinkel als die Kundenbrille, denn jeder Mensch hat viele Kontakte.**

Doch nicht nur das Sammeln der Kontakte ist wichtig, sondern auch die regelmäßige Pflege. Denn nur gut gepflegte Kontakte kann man erfolgreich nutzen.

Schauen wir uns nochmals das Beispiel mit dem frischgebackenen Therapeuten an: welche Kontakte wären für ihn in dieser Phase

seiner Tätigkeit hilfreich? Da er seine Praxis neu eröffnet hat, braucht er ganz unterschiedliche Arten von Unterstützung:

z. B. einen Buchhalter, eine Steuerberaterin, die alle Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung aufzeigt, einen Presseprofi, der seine Praxis möglichst schnell bekannt macht, vielleicht auch einen Vermarktungsexperten, mit dem er einen Marketingplan erstellt. Und wenn er noch keine eigene Webseite hat, könnte auch der Kontakt zu einem Webdesigner und anderen Internet-Experten wichtig sein.

In einem Netzwerk kann man für eine gezielte Kontaktsuche unterschiedliche Wege gehen: Entweder gehen Sie direkt auf Menschen in Ihrem Netzwerk zu, um eine Dienstleistung zu kaufen. Oder Sie fragen Netzwerkpartner nach ihren Empfehlungen. Wahrscheinlich nennt man Ihnen sowohl Kontakte außerhalb als auch innerhalb des Netzwerks.

### **Die „Impulsbrille“**

! Schaut man durch diese Brille, achtet man besonders auf Ideen, Anregungen und Impulse, die man von anderen Partnern erhält. Man schätzt die gegenseitige Unterstützung, die man in einem Netzwerk erfährt, und man fühlt sich bereichert durch den Austausch von verschiedenen Erfahrungen. Jeder kann von den Ideen anderer profitieren – z. B. auch von Fehlern, die andere bereits gemacht haben.

Netzwerkanfänger schauen meist noch nicht durch diese Brille, weil sie nicht daran gewöhnt sind. Langjährige Netzwerker sind von dieser Brille begeistert. Und auch Menschen, die gute Fragen stellen und dann aufmerksam zuhören, nutzen diese Brille.

Gut fragen und aufmerksam zuhören zu können sind wichtige Fähigkeiten für den eigenen Netzwerkerfolg. Die Reflektion mit anderen Menschen im Netzwerk bringt oft zündende Ideen, auf die man alleine nicht gekommen wäre – und zwar besonders dann nicht, wenn man unter Druck steht. Wenn Sie im Laufe der Zeit genügend vertrauensvolle Kontakte aufgebaut haben, können Sie auch diese in

Krisenzeiten besonders intensiv nutzen, um wieder neue Ideen zu bekommen und Lösungen zu finden.



**Netzwerkprofis sehen mit der „Impulsbrille“ viele Möglichkeiten, durch die Erfahrungen anderer Menschen für sich dazuzulernen und Impulse zu bekommen.**

Die „Impulsbrille“ ist ein Kreativwerkzeug der besonderen Güte, denn bei jedem Zusammentreffen von Menschen werden viele Impulse generiert.

Dabei ist es wichtig, sich klar zu machen, welche Impulse momentan besonders förderlich sind. Wenn ich ein erstes Buch herausgeben möchte, profitiere ich von Menschen, die damit schon Erfahrung haben. Auf einfachem Wege erfahre ich so, was sich als gut erwiesen hat: Welche Fehler sollte ich unbedingt vermeiden? Wie finde ich einen Verleger? Was muss ich beachten? Wie hoch sind die Kosten für ein Buchprojekt? Wer könnte meine Pressearbeit unterstützen?

Wenn ich im Rahmen dieser Recherche die Impulsbrille aufsetze, erhalte ich Tipps und Anregungen von Menschen, die bereits erfolgreich ein Buchprojekt realisiert haben. Ich spare dadurch viel Zeit und Geld. Würde ich im Gespräch mit diesen Menschen dagegen statt meiner Impulsbrille die Kundenbrille aufsetzen und versuchen, mein Buch gleich zu *verkaufen*, würde ich die Informationen, die mich momentan weiterbringen, gar nicht abrufen.

Ein Buch vor dem Erscheinen zu verkaufen, wird natürlich niemand versuchen. Sogar ein Anfänger wird wissen, dass er eigentlich Anregungen und Erfahrungen sucht. Aber kennen wir das aus anderen Bereichen nicht alle, dass wir manchmal das Pferd von hinten aufzäumen, indem wir den zweiten Schritt vor dem ersten versuchen? Um eine Dienstleistung oder ein Produkt perfekt zu vermarkten,

bedarf es vieler Impulse und einiger Optimierungen. Hierfür ist die Impulsbrille wie geschaffen.

**Insgesamt kommen Netzwerker mit der „Impulsbrille“ schneller, zielgerichteter und vor allem kostengünstiger voran als Menschen, die auf Reflektion, Austausch und Impulse verzichten.**



Ich habe z. B. beim Gespräch an der Bar von einer Netzwerk-Partnerin einen wunderbaren Tipp erhalten, wie ich meine Buchidee ganz einfach und ohne Investitionen verlegen lassen kann. Das kam genau zur rechten Zeit, denn meine Suche war bisher nicht zufriedenstellend verlaufen.

Ich war restlos begeistert, als ich ihrer Idee nachging, und entschied mich sofort, diesen Weg einzuschlagen.

Diesem Gespräch zu fortgeschrittener Stunde habe ich es zu verdanken, dass ich dieses Buch nach Fertigstellung sofort veröffentlichen kann - und nicht erst in einem Jahr.

### **Netzwerktyp 2: inoffizielles Zusammensein**

Nehmen Sie - wenn möglich - nach dem offiziellen Teil eines Netzwerk-Treffens noch an dem inoffiziellen zwanglosen Zusammensein teil. Dieser Teil kann manchmal nützlicher als das offizielle Treffen sein, denn hier werden häufig in lockerer Atmosphäre neue Geschäfte und Ideen generiert.

Um den Blickpunktwechsel zu trainieren, folgt nun eine Übung, die ich nach Netzwerk-Treffen empfehle. Sie können sie beliebig oft wiederholen. So lange Sie darin noch nicht geübt sind, ist es hilfreich, diese Übung nach jedem Netzwerk-Treffen durchzuführen.

### **Blickpunktampel-Übung**

Setzen Sie zunächst die Kundenbrille (rot) auf und zählen Sie, wie viele Kunden Sie beim Netzwerken (diesmal) gefunden haben. Machen Sie sich anschließend eine Notiz.

---

---

Bitte setzen Sie nun die Kontaktebrille (gelb) auf. Wie viele Kontakte haben Sie (diesmal) beim Netzwerken gewonnen? Wie interessant waren diese für Sie? Machen Sie sich wieder eine Notiz.

---

---

Bitte setzen Sie nun die Impulsbrille (grün) auf. Schauen Sie, welche Impulse Sie (diesmal) beim Netzwerken erhalten haben? Von welchen Erfahrungen konnten Sie profitieren? Was hat sich für Sie verändert? Machen Sie sich auch hierzu Notizen.

---

---

Welche Brille war für mich (diesmal) die Wichtigste?

rot     gelb     grün

[www.sabine-piarry.com](http://www.sabine-piarry.com)

**Dies ist ein Auszug aus dem Buch: „Erfolgreich netzwerken!  
Schluss mit Kundenjagd, Wettbewerbsangst & Co.“.**

**Wenn Sie mögen, dann bestellen Sie das Buch gerne direkt bei mir. Mein Dankeschön dafür ist ein Workshop-Gutschein:**

<http://bit.ly/cbLWvg>

**Erfolgreich netzwerken!**

**Schluss mit Kundenjagd, Wettbewerbsangst & Co.**

ISBN 9-7838-3705-6624

Erschienen im September 2008 im BOD-Verlag

Buch 156 Seiten, Paperback

Preis 15 Euro inkl. 7 % Mehrwertsteuer

Dieses Netzwerkbuch fängt dort an, wo andere aufhören. Es erklärt Netzwerken ganzheitlich. Die Jagd nach Kunden und die Angst vor dem Wettbewerb gehören der Vergangenheit an. Positionieren Sie sich stattdessen mit dem, was Sie besonders macht. Denken Sie win-win-orientiert und suchen Sie sich die passenden Multiplikatoren. Außerdem zeigt dieses Buch, wie Sie durch Netzwerken Zeit sparen können. So werden Sie noch erfolgreicher – und das mit Leichtigkeit und Freude.

Viele Übungen und Netzwerktipps regen an, das Gelesene sofort auszuprobieren und umzusetzen.

Ergänzend zum Buch gibt es noch ein Übungsbuch mit den Übungen aus dem Buch und weiteren Varianten, um Netzwerken zu üben.

## Workshops, Vorträge und E-Mail-Training von Vernetzungsspezialistin Sabine Piarry

### Bundesweite Workshops und Onlineworkshops

#### 1-2-3 ausgebucht – Seminare erfolgreich vermarkten!

Was sind die Erfolgsfaktoren für ausgebuchte Kurse und Seminare? Wie vermarkte ich meine Veranstaltungen professionell? In diesem Intensiv-Workshop entwickeln wir für jeden Teilnehmer die passende Strategie und geben praktische Tipps zur Umsetzung.

#### Video auf YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=KRNC5Zkg9iA&>

#### Simsalabim – den Reichtum des Netzwerks erleben!

Erst wenn wir die Suche nach Kunden aufgeben und das eigene Wettbewerbsdenken überwinden, erkennen wir den **Reichtum des Netzwerks**: Impulse von außen geben uns neue Ideen für unseren Geschäftserfolg; durch die passenden Kontakte gewinnen wir neue Kunden und erhalten Antworten auf unsere Fragen. Netzwerken bedeutet auch, dass wir die eigene Positionierung reflektieren und damit an Profil gewinnen. Das führt dazu, dass wir uns mit immer größerer Leichtigkeit professionell vermarkten.

#### Video auf YouTube:

**Wettbewerbsdenken ist Mangeldenken!**

[http://www.youtube.com/watch?v=JO\\_qGPNTThFs&](http://www.youtube.com/watch?v=JO_qGPNTThFs&)