

## Selbstmarketing

### Kunstvolles Netzwerken

*Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts.*

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

Welches ist einer der stärksten Karrierehebel? Nein, es ist nicht das Fachwissen, nicht die Dossiersicherheit, es ist nicht das Diplom (schon gar nicht das vierte, fünfte oder sechste, liebe Frauen!), es ist nicht der Fleiß und auch nicht das gute Aussehen.

Es ist, neben einem gelungenen Selbstmarketing, das kunstvolle und strategische Netzwerken. Was aber heißt »kunstvolles und strategisches Netzwerken«? Wenn man dabei jetzt an Menschen denkt, die bei jeder Gelegenheit ihre Visitenkärtchen auspacken und verteilen, wenn einem langweilige Apéros in den Sinn kommen oder 3 000 Facebook-Freunde, dann ist es verständlich, dass einem die Lust auf Netzwerken gleich vergeht.

Es gibt nämlich neben dem noch zu beschreibenden »kunstvollen und strategischen Netzwerken« eher altbackene und bisweilen unangenehme Formen dieses Tuns. Ich denke dabei an geschlossene Zirkel wie Bruderschaften und Zünfte oder einige Service-Clubs, an rein transaktionale Geschäfte im Stil von »ich habe dir ja auch einmal einen Gefallen getan« oder an Apéros, an denen einzig einem Chef gehuldigt wird, über dessen Witze zu lachen Pflicht ist.

Moderne Networking-Autoren wie Keith Ferrazzi (*Never Eat Alone*) oder Alexander Wolf (*Dictyonomie: Fremde zu Freunden*) vertreten ein lustvolles und wertebasiertes Netzwerken. Ein Netzwerk ist in ihrem Sinne kein geschlossener Zirkel von Gönnern und Günstlingen, sondern ein offenes Gebilde von interessanten, an Austausch und gegenseitiger Unterstützung interessierten Menschen. Ein funktionierendes, modernes Netzwerk zeichnet sich aus durch Offenheit und Vertrauen. Der Einstieg in ein Netzwerk geht immer über Geben ohne unmittelbare Gegenleistung. Die

Währung des Netzes ist Großzügigkeit, nicht Gier. Jede und jeder im Netz ist ihre, bzw. seine eigene Marke. Persönlichkeit, Wissen, Humor und Gastgeberium stehen im Zentrum. Alle sind bereit, von ihrer Zeit, ihren Kenntnissen, ihren Beziehungen, ja auch von ihrem Geld zu verschenken. König und Königin in diesem Netzwerk sind diejenigen, die andere am besten miteinander in Kontakt bringen können, die anderen zu Erfolg verhelfen, ohne selbst direkt davon zu profitieren. Eine Karriere als Netzwerkerin könnte aus folgenden Schritten bestehen:

1. Ich biete erfolgreichen und interessanten Menschen meine Zeit und mein Wissen an.
2. Ich zeige mich als eigenständige »Marke« und als Mensch mit vielfältigen Interessen (hier kommt das Selbstmarketing!).
3. Ich ver helfe anderen zu Erfolg.
4. Ich werde Gastgeberin und Verknüpf erin.

Netzwerkbeziehungen sind dann tragfähig, wenn sie sich durch echtes Interesse an anderen Menschen auszeichnen. Neben Erfolg und Karriere ist das Kennenlernen von interessanten Menschen der Hauptgewinn des Netzwerkes. Weshalb wohl geht Keith Ferrazzi nie allein essen? Nicht weil er einen Plan abarbeitet, sondern weil er gern mit anderen Menschen zusammen is(s)t. Und natürlich bringt ihm das auch Erfolg. Aber stil- und lustvoll muss es sein!

Nun ist der Einstieg ins Netzwerken nicht jedermanns und vor allem nicht jederfraus Sache. In meinen Kursen und Coachings begegne ich vielen Widerständen, Ängsten, ja sogar Ablehnung, wenn es um das Thema Netzwerken geht. Hier einige der häufigsten Bedenken, meist übrigens von Frauen geäußert:

»Nutze ich nicht andere Menschen aus, wenn ich das Netzwerken »strategisch«, das heißt auf meine eigenen Ziele bezogen, angehe?«

»Ich habe doch nichts anzubieten.«

»Ich nehme auf sozialen Netzwerken keine Anfragen von Leuten an, die ich nicht kenne.«

»Mir ist nicht wohl auf Apéros, also gehe ich da nicht hin. Ich habe andere Freizeitinteressen.«

»Ich kenne gar keine erfolgreichen Leute.«

Zunächst einmal könnte man auf diese Bedenken antworten: Niemand muss irgendetwas. Es ist absolut legitim, im eigenen Büro einen guten Job zu machen und sonst nichts. Das aber hat einen Preis. Und weiter:

Man nutzt andere nicht aus, wenn man auch zu geben bereit ist. Das Spannende an Netzwerken ist übrigens, dass immer etwas zurückkommt, aber häufig nicht von derselben Stelle, an der man etwas hineingesteckt hat.

Alle haben etwas zu bieten, und sei es nur einen interessanten Artikel oder eine Information zu einem Thema, das das Gegenüber begeistert. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass man wiederum etwas über sein Gegenüber wissen muss, dass es einen überhaupt interessiert, mit wem man es zu tun hat.

Die Forschung zeigt, dass die wirksamsten Verbindungen in einem Netzwerk die sogenannten *weak ties* sind, die schwachen Beziehungen. Den meisten Nutzen zieht man demnach nicht aus engen und direkten Bekanntschaften, sondern aus der eher lockeren Beziehung zu Menschen, die wiederum Zugang zu anderen Netzwerken haben. Gerade Anfragen von Menschen, die man nicht kennt, sollten einen interessieren, unabhängig davon, ob diese analog oder digital daher kommen. Zudem greift hier im Gegensatz zum linearen Effekt der Netzwerkeffekt. Im ersten Fall verändern sich Wert und Ressourcen von Bekanntschaften nur immer dann, wenn man jemanden Neues trifft, das heißt, eine Liste von Beziehungen wird immer länger. Der Netzwerkeffekt, auf dem das gesamte Internet beruht, bewirkt, dass die Wertsteigerung exponentiell mit jeder

neuen Bekanntschaft ansteigt. Dieser Effekt tritt nur ein, wenn Beziehungen zwischen den einzelnen Bekanntschaften entstehen. Das heißt, erst als Verknüpferin oder Verknüpfer schafft man einen Netzwerkeffekt.

Apéros sind nicht Freizeit, sondern Teil der Arbeit. Schön ist natürlich, wenn sie trotzdem Spaß machen. Und was ist ein erfolgreicher Netzwerk-Apéro: Ein Anlass, an dem man mehrheitlich mit Menschen geredet hat, die man noch nicht kannte, mit *weak ties*.

Und wenn man keine erfolgreichen und zugleich interessanten Menschen kennt? Dann ist es spätestens jetzt Zeit, mit Netzwerken anzufangen!