

Bedingungsloses Geben

Digitales ist wichtig, unersetzbar aber bleiben Handschlag und Augenkontakt.

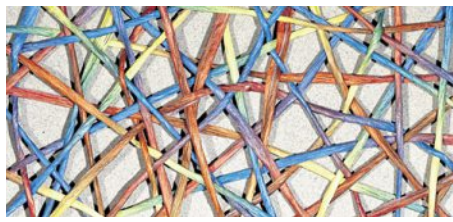
Welchen Sinn erfüllt das Netzwerken?

Netzwerken sollte eine Ergänzung zu den Marketing- und Vertriebsaktivitäten eines Unternehmens sein. Netzwerken darf man nicht losgelöst betrachten. Es sollte eingebunden sein in die Firmenstrategie, um beispielsweise den Absatz zu steigern oder die Bekanntheit zu erhöhen.

Gibt es besondere Fähigkeiten, die gute Netzwerker auszeichnen?

Um ein guter Netzwerker zu sein, muss man sich einige Aspekte bewusst machen und danach leben. Netzwerken bedeutet, bedingungslos zu geben. Die

Perfekt vernetzt



Erfahrung zeigt, mit der Zeit bekommt man viel mehr zurück.

Was unterscheidet Netzwerken von normaler Kommunikation, oder anders gefragt, wo hört die normale Kontaktpflege auf, und wo fängt Netzwerken an?

Jede Art der Kontaktaufnahme ist Netzwerken. Ein Beispiel: Man ist auf einer privaten Veranstaltung und unterhält sich über den Job. Aus diesem kurzen Smalltalk über den Job wird vielleicht in Zukunft ein geschäftlicher Kontakt.

Wie kann ich meine Netzwerke pflegen?

Das ist in der heutigen Zeit viel einfacher als früher. Heute habe ich zum Beispiel die Business-Plattform Xing, die mir automatisch anzeigt, wenn einer meiner Kontakte Geburtstag hat oder sich beruflich verändert. Ich schreibe zudem jedes Jahr am 24. November einen Brief an meine wichtigsten Partner und Kontakte, wünsche schöne Adventszeit und guten Rutsch. Wichtig ist, auf die Mails oder Anfragen zeitnah zu reagieren, möglichst innerhalb von 24 Stunden. Damit unterscheiden Sie sich

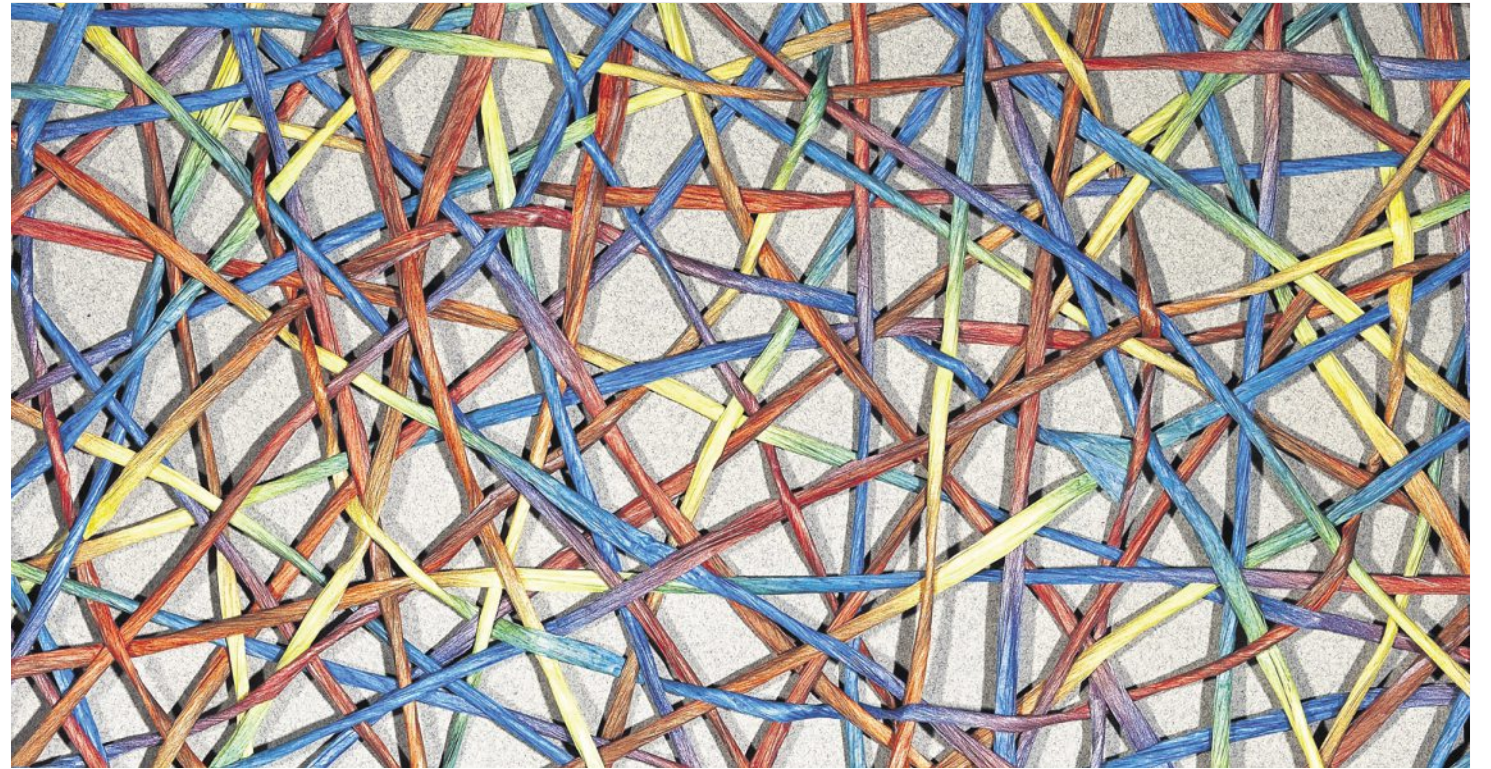
von den meisten. Bei Besprechungen schicke ich binnen eines Tages auch gern eine Gesprächszusammenfassung. Das hat sich bewährt.

Gibt es eine ideale Größe von Netzwerken?

Man sollte so viele Kontakte haben wie möglich. Ich habe 8700 Xing-Kontakte. Auf meinem iPhone sind 1100 Adressen. Natürlich sollte man seine Kontakte segmentieren. Es gibt immer A-, B- und C-Kontakte. Natürlich pflege ich die A-Kontakte intensiver als die C- oder D-Kontakte. Und eines darf man nicht unterschätzen: Die Personen in meiner Kontaktliste entwickeln sich. Da gibt es heute vielleicht einen 25-jährigen Mitarbeiter eines Autohauses, den ich auf einem Netzwerktreffen kennengelernt habe. In zwanzig Jahren könnte er Regionalleiter für Ostdeutschland sein. Aus einem D-Kontakt wird plötzlich ein A-Kontakt. Das erkennen viele nicht.

Die Digitalisierung schreitet voran, alles wird automatisiert. Warum sind gerade in dieser Zeit Netzwerke so wichtig?

Man braucht die digitale und die analoge Kommunikation. Das eine funktioniert nicht ohne das andere. Der „persönliche Draht“ ist im Geschäftsleben unverzichtbar, über ihn läuft nach wie vor das Gros der Geschäfte. Zum Beispiel ist es für jüngere Führungskräfte wichtig zu erkennen, dass man auf digitalem Wege sehr viel vorbereiten und



Kontakte schaden nur dem, der keine hat. Es ist also sinnvoll, sein Netzwerk mit vielen Partnern zu spinnen.

Foto: plainpicture/Ralf Grosseke

anbahnen kann, aber der persönliche Handschlag und der Augenkontakt unersetzbar sind. Ich schließe keinen Vertrag mit einem Partner ab, den ich vorher nicht kennengelernt habe.

Ihr Tipp für kontaktscheue Unternehmer: Kann man Netzwerken lernen? Und wenn ja, wie?

Man sollte versuchen, nicht allein zu einem Netzwerktreffen zu gehen. Zu zweit hat man eine ganz andere Wirkung. Gibt es einen Vortrag, sollte man

sich einen Platz im hinteren Drittel suchen. Ist der Vortrag zu Ende, ist man schnell am Buffet. Es geht aber nicht um das Essen, sondern um die besten Plätze an den Stehtischen. Die sind in unmittelbarer Nähe des Buffets. Wenn man sich dort postiert, wird relativ schnell jemand an den Tisch kommen und sich dazustellen. Dann wäre da noch der sogenannten Elevator Pitch. Wer bin ich, was mache ich und was will ich auf dem Netzwerktreffen. Es gibt wenige, die diese Kurzvorstellung

perfekt beherrschen. Das kann man üben. In das Gespräch steigt man idealerweise mit Smalltalk ein, zum Beispiel über den gerade gehörten Vortrag.

Wie kann man Partner in Ihrem Netzwerk Sachsen werden?

Jedes Unternehmen jeder Größe kann Partner werden. Wir haben allerdings eine Branchenexklusivität. Das heißt, aus jeder Branche kann nur ein Unternehmen Partner werden.

Was kostet die Mitgliedschaft?

Es gibt einen Jahresbeitrag. Dieser richtet sich nach der Inanspruchnahme der Leistungen und der Laufzeit des Vertrages. Der Einstiegsbeitrag liegt bei 750 Euro.

Was ist der konkrete Mehrwert einer Mitgliedschaft?

Es gibt Freikarten für Veranstaltungen. Die Firmen können sich auf den Events präsentieren. Eine Besonderheit beim Netzwerk Sachsen ist, dass wir unsere Partner mit den Teilnehmern unserer Veranstaltung vernetzen. Unternehmen können konkrete Wünsche äußern, zu wem sie einen Kontakt wünschen. Wir stellen ihn her.

GESPRÄCH: INES MALLEK-KLEIN

www.netzwerk-sachsen.de

Der Mann mit den vielen Fäden



Guido Hunke stammt aus Coesfeld bei Münster. Er hat in Trier studiert und war zehn Jahre lang Marketingführungskraft in verschiedenen Sparkassen, darunter in Dresden und Hof.

Heute lebt Guido Hunke am Bodensee, betreibt von Ravensburg aus eine Agentur für Marketing & Kooperation.

Vor neun Jahren gründete Hunke das Netzwerk Bodensee mit heute einhundert Partnern. 2012 folgte das Netzwerk Schwaben, 2013 kam das Netzwerk Sachsen dazu, 2014 und 2015 wurden

die Netzwerke Thüringen sowie Ostschweiz gegründet.

Für jedes Netzwerk hat Guido Hunke eine eigene Krawatte. Ist er in Sachsen unterwegs, trägt er immer den weiß-grünen Binder. In Sachsen gibt es mittlerweile 60 Partner. Sie kommen aus unterschiedlichen Branchen beziehungsweise betreiben eigene Netzwerke.

Schwerpunkt des Netzwerkes Sachsen ist die Region Chemnitz. Jährlicher Höhepunkt ist der Netzwerk-Tag Sachsen, der 2016 zum zweiten Mal stattfand.

Netzwerk-Experte Guido Hunke, trägt in Sachsen immer den weiß-grünen Binder. Foto: Thomas Kretschel

Netzwerken für Frühaufsteher

Gute Geschäfte bei Frühstücksrunden im größten BNI-Chapter Ostdeutschlands

Von Ines Mallek-Klein

Auf zu neuen Ufern, hieß es vor einigen Jahren für Jens Fiedler. Der Dresdner hat erfolgreich Autos für Mercedes Benz verkauft, als sein Schwager auf den Falkland Islands ein altes Bootswrack entdeckte und bergen wollte. Jens Fiedler, vom Alltagsgeschäft hinlänglich genervt, kündigte seinen Job und wagte das Abenteuer.

Sechs Monate später zurück in Dresden braucht er einen neuen Job und hatte eine Idee. Er gründete mit „August der Starke“ das erste und bis heute schlagkräftigste BNI-Chapter in ganz Ostdeutschland. BNI steht für „Business Network International“. Ein Franchise-

Modell, das nach amerikanischem Vorbild vor zehn Jahren begann, die deutschen Metropolen zu erobern.

Wer mit dem BNI Netzwerken möchte, sollte Frühaufsteher sein. Die Treffen finden wöchentlich statt, und zwar zur besten Frühstückszeit ab 7 Uhr. Erscheinen ist absolutes Muss. Wer nicht selbst kann, darf einen Vertreter beauftragen. Der darf nicht dem gleichen, aber gern einem anderen Chapter angehören. Positiver Nebeneffekt: Die Kommunikation untereinander wird deutlich verbessert. Die Plätze sind an diesem Donnerstag im Hilton Dresden gut gefüllt. 57 Frühstückler haben sich eingefunden, darunter jene, die mit einer BNI-Mitgliedschaft liebäugeln.

Steffen Becker, Direktor des Chapters „August der Starke“, eröffnet die kurze Vorstellungsrunde. Jeder der Anwesenden hat nun 60 Sekunden Zeit, um kurz sich, seine Firma und seine Anliegen vorzutragen. Da ist ein Finanzberater, der wahlweise zur Geldanlage in einer spanischen Edelholzplantage oder dem Kauf von Eigentumswohnungen in Dresden rät. Dort ist eine Masseurin, die zum Durchkneten der verspannten Managerrücken auch gerne in die Unternehmen kommt. Eine Personaltrainerin stellt sich genauso vor wie ein Unternehmer, der Fahrzeuginnenrichtungen anbietet. Er sucht Kontakt zu einem größeren Heizungs- und Sanitärbetrieb in der Region Dresden.

Wenige Stühle weiter sitzt ein Unternehmer, der sich mit Gebäudeentkernung und Sanierung auskennt. Er hofft auf einen Kontakt zur Bundeswehr, die zahlreiche Altimmobilien in ihren Beständen hat. Dafür, dass keiner der Redner länger als veranschlagt spricht, sorgt Cornelia Klotzsche. Die Expertin berät Unternehmer unter anderem in Sachen Altersvorsorge. Sie ist aber auch gleichzeitig Protokoll- und Finanzchef des Chapters. Nach der Vorstellungsrunde wird es ernst. Steffen Becker, der als Marketingcoach sein Geld verdient, geht reihum, fragt nach Empfehlungen für die Chaptermitglieder. Getreu dem Motto „Wer gibt, gewinnt“ sind alle Mitglieder angehalten, in ihren eigenen

Netzwerken nach Kunden für die Chaptermitglieder Ausschau zu halten – sich dagegen untereinander etwas verkaufen zu wollen, ist verpönt.

Die Kontakte werden archiviert und auch kontrolliert. „Wir wollen wissen, was aus den Geschäften geworden ist“, sagt Steffen Becker. Aufträge im Wert von 70000 Euro sind allein in dieser Woche vermittelt worden. Die Chapter stehen untereinander im Wettbewerb. Mittlerweile gibt es in Dresden fünf Chapter, sachsenweit sind es 14. Vier weitere in Meißen, Meerane, Kamenz und Leipzig sind gerade im Entstehen.

Kontakt: <http://bni-so.de/chapter-august-der-starke-dresden/>