

Speakers Corner: „Virtuelle Kontakte zahlen sich selten aus“

Bernhard Kuntz über Networking im Internet

■ Kennen Sie die Metzgerei Huber? Nein? So hieß die Metzgerei in dem Dorf, in dem ich aufwuchs. Warum ich Ihnen dies erzähle? Weil der Inhaber der Metzgerei Huber bereits ein 1a-Netwerker war, lange bevor das World Wide Web und der Begriff Networking erfunden wurden. Wenn im Dorf etwas gefeiert wurde - sei es beim Fußballverein oder in der örtlichen Kirchengemeinde - stets ergriff irgendwann der Vorsitzende das Mikrofon und sagte: „Besonders danken möchte ich der Metzgerei Huber für die Bratwürste, die sie gespendet hat.“ Woraufhin Metzgermeister Huber, der selbstverständlich im Saal saß, sich schwerfällig von seinem Platz erhob, sich lächelnd nach links und rechts verneigte und sichtlich die wohlwollenden Blicke sowie den Beifall genoss.

Kurz: Im Ort gab es keine Feier, bei der nicht auch die Wurst- und Fleischwaren von Metzgermeister Huber anwesend waren, und dies, obwohl ihr Schöpfer - das vermute ich zumindest - kein großzügiger Mensch war. Auf ein Spendenkonto hätte er wohl nie einen Cent überwiesen, denn das sieht ja keiner! Metzgermeister Huber praktizierte, schon lange bevor schlaue Marketingexperten die entsprechenden Begriffe erfanden, Networking und Sponsoring in Perfektion. Er war Mitglied in allen örtlichen Vereinen. Und überall verteilte er seine geräucherten und gepökelten milden Gaben

— aber nur, wenn die Empfänger Ortsansässige waren, also zu seinen Zielkunden zählten, und wenn klar war: Möglichst viele Leute bekommen es mit. Denn sonst hat das Schenken ja keinen Sinn. Oder?

Zuweilen habe ich im Kontakt mit Trainern das Gefühl: Einige sollten mal eine Verkäuferlehre bei Metzgermeister Huber machen. Oder sich von ihm zumindest erklären lassen, wie Networking funktioniert (auch wenn er das Wort vermutlich nicht kennt). Denn immer wieder treffe ich Trainer, die mir zum Beispiel voller Stolz erzählen, dass sie mehr als 300 bestätigte Kontakte in Xing haben. Oder mit welchen interessanten Leuten sie in irgendeinem Businessclub oder Blog im Netz parlieren. Und stets denke ich dann wie Metzgermeister Huber: „Ja und? Was hast Du davon? Hast Du damit schon einmal einen Cent verdient?“ Stelle ich diese Frage laut, dann lautet die Antwort meist: „Nein, aber ...“ Bekanntlich stirbt die Hoffnung zuletzt. Also chatten und netwerken besagte Trainer weiter — und hoffen dabei darauf, dass irgendwann irgendjemand im Second Life ihre Einmaligkeit erkennt und aus den virtuellen Kontakten reale Aufträge werden. Spricht man mit besagten Trainern länger, dann stellt man zumeist fest, dass es Gründe gibt, warum sie ihre Zeit lieber im Second als im Real Life verbringen. In der Regel haben diese Trainer keine Strategie, wie sie aus ihren Unterneh-

mungen lukrative Unternehmen machen könnten. Und oft können sie Kunden auch nicht viel mehr anbieten als die Meinungen, die sie im Web verkünden — nicht weil sie als Trainer ungeeignet wären, sondern weil sie zwar viele Ideen, aber keine entwickelten Produkte haben.

Ein weiterer Grund, warum manche Trainer so gerne im Netz verweilen, ist: Sie haben Angst davor, direkt auf andere zuzugehen, ihnen in die Augen zu blicken und zu sagen: „Ich will dir was verkaufen.“ Also gehen sie beim Versuch, Kunden zu fangen, alle möglichen Umwege. Außerdem hängen sie sich stets das Mäntelchen des Wohltäters um, der seinen Kontaktpersonen nichts verkaufen möchte. Er möchte nur mit ihnen kommunizieren und ihnen kostenlos Tipps und Ratschläge geben.

Neu ist dieses Phänomen nicht. Auch vor zehn Jahren hatten viele Trainer Angst vorm Verkaufen — teils aufgrund mangelnder Erfahrung, weit häufiger aber, weil sie Verkaufen (unbewusst) damit gleichsetzten, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen oder diese übers Ohr zu hauen. Nur die Reaktion hierauf war vor zehn Jahren eine andere. Damals schlossen sich besagte Trainer zumeist zu „Trainernetzwerken“ zusammen - in der Hoffnung, im Kollektiv leichter an Aufträge zu gelangen. Faktisch betrieben sie jedoch zumeist nur gemeinsam Nabelschau. Und heute? Heute wird diese Nabelschau auf

 Was meinen Sie zum Thema „Virtuelle Kontakte zahlen sich selten aus“? Diskutieren Sie mit unter www.managerSeminare.de/SpeakersCorner.



Bernhard Kuntz, Darmstadt, berät Bildungs- und Beratungsanbieter in Marketingfragen und unterstützt sie bei ihrer Pressearbeit. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, Verlag managerSeminare, Bonn. Im Mai 2008 erschien, ebenfalls bei managerSeminare, sein neuestes Buch „Warum kennt den jeder? Wie Sie als Berater durch Pressearbeit ihre Bekanntheit steigern und leichter Aufträge an Land ziehen“. Kontakt: www.bildung-kommunikation.de

Webportalen betrieben - erneut in der Hoffnung, dass sich daraus irgendwann Aufträge ergeben.

Virtuelle Netzwerke haben gegenüber realen jedoch einen gravierenden Nachteil: Die dort hergestellten Kontakte sind virtuelle und keine persönlichen. Entsprechend unverbindlich und wenig tragfähig sind sie. Hinzu kommt: In den Kommunikationsforen solcher Plattformen wie Xing und Facebook findet man heute kaum noch Leute, mit denen sich für Trainer unternehmerischen Gesichtspunkten ein Beziehungsaufbau lohnt. Das war vor drei, vier Jahren, in der Startphase von Xing, anders.

Bei Online-Businessclubs stellt man immer wieder folgende Entwicklung fest: In der Startphase verirren sich durchaus Personen in sie, die in ihren Organisationen etwas zu sagen haben, weshalb sie für Berater als interessante Kontakte in Frage kämen. Doch dann wird das betreffende Portal von allen möglichen (Industrie-) Dienstleistern entdeckt - nicht nur von Trainern und Beratern. Und fortan werden die wenigen Entscheider von so vielen „Verkäufern“, die mit ihnen „nur kommunizieren“ möchten, kontaktiert, dass sie irgendwann die Nase voll haben, sich zunehmend abschotten oder die Community wieder verlassen - wodurch die Communitys noch stärker zu Schwatzbörsen werden. Ein Phä-

nomen, mit dem übrigens nicht nur Online-Portale kämpfen. Aus diesem Grund zogen sich auch die (wenigen) Verkaufsleiter, die früher mal Mitglied im BDVT waren, aus dem Verband zurück. Und deshalb gilt bei vielen (Branchen-)Verbänden die Parole: Berater müssen draußen bleiben. Denn sie wissen: Wenn Berater bei uns Fuß fassen, dann wird jedes Gespräch zum verkappten Verkaufsgespräch.

Der eine oder andere Leser mag nun denken: „Stimmt nicht, ich habe durch das Chaten im Internet schon mal einen Auftrag an Land gezogen.“ Das mag sein. Doch, Hand aufs Herz: Wie viel mehr Kontakte hätten Sie aufgebaut, wenn Sie dieselbe Zeit, die Sie im Netz verbrachten, darauf verwandt hätten, nach entsprechender Vorbereitung die Inhaber oder Personalleiter ausgewählter Unternehmen in ihrer Region anzurufen und zu ihnen beispielsweise zu sagen: „Herr Müller“ oder „Frau Mayer, Ihr Unternehmen strukturiert gerade um, wie ich in der Zeitung las. Das verursacht bei einigen Ihrer Mitarbeiter gewiss Irritationen. Was halten Sie davon, wenn wir uns mal zusammensetzen, um ...“ Oder wenn Sie zum Beispiel in Kooperation mit der örtlichen Sparkasse oder einem ortsansässigen Büroeinrichter einen Infoabend für die regionalen Unternehmer zu einem bestimmten Thema organisiert hätten. Dann hätten Sie vermutlich mehr Kontakte generiert, aus denen mittel-

fristig Aufträge resultieren können, als mit Ihren Netzaktivitäten.

Dies soll kein Votum dagegen sein, im Web Präsenz zu zeigen. Im Gegenteil! Das wird immer wichtiger! Tragen Sie bei so vielen Webportalen und Business-Clubs wie möglich (kostenlos) Ihre Unternehmensdaten nebst Webadresse ein. Denn durch solche Verlinkungen steigt das Ranking Ihrer Webseite. Und Sie können so, sofern Sie in Ihr Firmenporträt die richtigen Begriffe einfügen, dafür sorgen, dass potenzielle Kunden beim Googeln eher auf Sie stoßen. Viel mehr Zeit sollten Sie aber auf den Kontaktaufbau via Internet nicht verwenden. Denn ein realer Kontakt ist mehr wert als zehn virtuelle.

Und stehen Sie dazu, dass Sie Ihren Kontaktpersonen, sofern Bedarf besteht, etwas verkaufen möchten. Denn die Trainer, die eine positive Einstellung zum Verkaufen haben, sind auf Dauer zumeist die seriöseren Berater. Warum? Sie haben in der Regel volle Auftragsbücher. Deshalb können sie zu einem potenziellen Auftrag auch mal Nein sagen - zum Beispiel, weil ihnen die nötige Kompetenz fehlt. Jemandem, der hingegen nicht aktiv verkauft, steht irgendwann das Wasser bis zum Hals. Und wenn das der Fall ist, ist fast jeder bereit, sich zu verkaufen.

Bernhard Kuntz