

## SIEBEN KURZE TIPPS FÜR DEN AUFBAU EINES NETZWERKS:

1. Gehen Sie strategisch vor.
2. Finden Sie passende Anlässe und Events.
3. Arbeiten Sie an Ihren Soft Skills.
4. Weniger ist im Normalfall mehr. Knüpfen Sie lieber wenige, dafür hochkarätige Kontakte.
5. Bereiten Sie Networking-Events stets gezielt vor und nach.
6. Geben ist wichtiger als nehmen.
7. Pflegen Sie Ihre Kontakte.

## 12. WELCHEN WERT HAT DIE MARKE FÜR EINEN NETWORKER?

Wir haben gerade gelernt, dass es wichtig ist, seinen Namen als Marke aufzubauen. Doch welchen Wert hat diese Marke für einen Netzwerker? Hier möchte ich gerne eine Koryphäe auf dem Gebiet der Markenforschung zu Wort kommen lassen.

Stefan Vogler war dreiundzwanzig Jahre lang Unternehmer in der Kommunikationsbranche, zuletzt Chairman und Managing Partner von Grey Switzerland, der damals viertgrössten Agenturgruppe hierzulande. Sie gehörte zu einem der führenden globalen Agenturnetzwerke. Seit 2006 ist er als Marken-, Marketing- und Kommunikationsberater, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich sowie als Verwaltungsrat und Sparringspartner von Unternehmerinnen, Unternehmern und Führungskräften tätig.

Sie finden ihn unter **[www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)** oder **[www.mysparringpartner.ch](http://www.mysparringpartner.ch)**.



Stefan Vogler



Aus der Identität entsteht unser von den Mitmenschen subjektiv empfundenes Image. Wer dieses Image nicht dem Zufall überlassen will, sollte an seiner Identität arbeiten. Das bedeutet, sein Aussehen, seine Kommunikation und sein Verhalten so zu gestalten, dass bei den relevanten Zielpersonen eine grosse Chance für eine positive Wahrnehmung entsteht. Self Branding ist aufwändig. Es erfordert zu Beginn eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Ich und den Zielpersonen. Danach braucht es diszipliniertes, stringentes und verlässliches Auftreten, Kommunizieren und Verhalten. Gute Networkerinnen und Networker hinterlassen einen starken Eindruck. Dabei spielen bei jeder Begegnung der erste und letzte Eindruck eine zentrale Rolle.

Eine bekannte, gut profilierte Marke ist für Produkte und Dienstleistungen die Voraussetzung für die Evaluation und den Kauf der markierten Angebote. Auch beim Networking ist die eigene Marke, der Personal Brand, erfolgsentscheidend. Der Nutzen, selbst eine Marke zu sein, liegt auf der Hand:

Wer bekannt und gut profiliert ist, wird beim Networken mehr Erfolg haben. Warum? Weil das Gegenüber schon vom Networker gehört hat, ihn kompetent und sympathisch findet, ihn gerne kennenlernen würde.

Effizientes und effektives Networking erfordert die Bereitschaft, sich selbst zur Marke zu machen. Christoph Lang, der Autor dieses Buches, hat dies beherzigt und ist selbst zur Marke geworden. Alle Networkerinnen und Networker, die das schaffen, werden davon profitieren, denn eine starke Marke gilt als positives Vorurteil in den Köpfen und vielleicht sogar Herzen der Zielpersonen.

Birkigt, K. et al. (1980): Corporate Identity. München: Moderne Industrie.  
Harris, Thomas A. (1976): Ich bin o.k. – Du bist o.k. Hamburg: Rowohlt  
Wüst, Petra (2006): Self Branding für Manager. Zürich: Orell Füssli

## 13. DARAUF SOLLTEN SPEZIELL FRAUEN BEIM NETWORKEN ACHTEN

Dass Frau und Mann in der Gesellschaft gleichberechtigt sein sollten, steht für mich ausser Frage. Eine grosse Mehrheit der Frauen ist erst seit etwa fünfzig Jahren vermehrt beruflich tätig. Und noch viel später nahmen sie immer mehr auch Kaderpositionen ein. Deshalb konnte die Diskussion über das Networking bei Frauen auch erst in den letzten Jahren so richtig beginnen.

Ich habe mich für dieses Buch intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt und mir dabei viel Wissen und Verständnis angeeignet.

Wie bereits erwähnt: Für mich darf es im Business und damit auch im Networking zwischen Frauen und Männern keine Unterschiede geben.

Dass Frauen und Männer unterschiedlich kommunizieren, ist wohl kein Geheimnis. Männer öffnen sich emotionalen Themen gegenüber oft erst, wenn es handfeste Probleme gibt. Demgegenüber nutzen Frauen berufliche Netzwerke viel weniger. Eine Umfrage bei Kaderfrauen ergab kürzlich, dass bei diesen die Kinder und die Familie an oberster Stelle stehen – zusammen mit dem Job. Männer haben dagegen eher die Priorität, ihr Netzwerk und dabei ihre Karriere-möglichkeiten auszubauen. Dann kommt hinzu, dass viele Menschen eher das gleiche Geschlecht unterstützen, also Männer eher Männer und Frauen eher Frauen fördern. Frauen verlieren auf diese Weise sehr viel Potenzial, nicht nur für sich selbst, sondern auch für das Unternehmen, in dem sie arbeiten.