

Soziale Medien und klassisches Netzwerken

Mit 3 Brillen zum Erfolg





Social Media ist „in“. Netzwerkplattformen ermöglichen es, Zielgruppen exakter einzugrenzen. Kunden oder neue Mitarbeiter können leicht identifiziert werden. Der Weg zum aussichtsreichen Kandidaten ist manchmal nur ein Klick entfernt. Es kommt scheinbar nur darauf an, ob man die passende Aufmerksamkeit erzeugen kann. Das ist gerade für die freischaffenden Berater, Coaches oder Therapeuten unter uns verlockend. Und auch Headhunter und Bewerber können auf Social-Media-Marketing nicht mehr verzichten. Viele vergessen dabei aber den Zeitaufwand. Und daher tritt das traditionelle Netzwerken in den Hintergrund. Der XING Themen Ambassador hat den Netzwerkern Ernüchterndes mitzuteilen – aber es gibt auch Hoffnung. Denn es kommt auf die Kombination an. Social Media und persönliches themenorientiertes Vernetzen verschafft den nachhaltigen Erfolg: Das A & O ist und bleibt das Beziehungsmanagement.

Die Mehrheit der Berufstätigen ist heute in sozialen Netzwerken aktiv. Was führte zu diesem Run? Kontakthalten mit Freunden, in einer Welt voller Mobilität? Die Suche nach einem neuen Wir-Gefühl in einer virtuellen Gruppe? Für die wirtschaftlich Selbstständigen unter uns ist auch das Verlangen nach neuen Kunden ein starkes Motiv. Die eigenen Angebote im Netz zu vermarkten, wird von einigen Experten als ein Königsweg gepriesen. Selbstvermarktung im Netz ist zu einem vorrangigen Thema für alle die geworden, die gerne unmittelbar mit Menschen arbeiten. Sie brauchen die Unterstützung von Marke-

ting-Experten, die genau wissen, wie die neuen Medien zielgerichtet genutzt werden. Der genaue Preis, den der einseitige Weg von Social Media kostet, ist vielen dabei nicht bewusst.

Wilfried M. (Name von der Redaktion geändert) ist so ein Beispiel. Seit Jahrzehnten arbeitete der Ingenieur als Hardware-Experte bei einem mittelständischen Automotive-Unternehmen. Seine Tätigkeit machte ihm Freude und die vielen Reisen waren für ihn das Salz in der Suppe. Doch seit der Trennung von seiner Frau reichte das Gehalt nicht mehr aus. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten machten sich bemerkbar. Als gewissenhafter Fachexperte war ihm klar, dass etwas passieren musste. Wilfried war an dem Punkt angekommen, an dem er über eine Erweiterung seines Engagements nachdenken musste. Er wollte nebenberuflich online-gestütztes EDV-Coaching für Freiberufler anbieten. Einen Großteil seiner Freizeit verbrachte er schon im Internet-Café. Er kannte sich in der virtuellen Welt gut aus und so beschloss er, mehr seiner Kenntnisse über „Internet-Marketing“ vermarkten zu wollen. Mit Hilfe der sozialen Medien sollte ein neues Coaching-Standbein seine finanzielle Situation verbessern helfen.

Social Media und die Zielgruppenbrille

Bekanntheitsgrad, Wiedererkennungswert und die damit erfolgreiche Kundengewinnung ist das Ziel der meisten Selbstständigen. „Wer sich professionell in den sozialen Medien bewegen will, hat mit einem Auge die eigene Zielgruppe im Visier. Trichter-Marketing heißt das Schlagwort. Du brauchst eine glasklare Positionierung, die sich über Deinen Blog bis hin zu den Beiträgen in den Foren darstellt. Kurz: Du



musst Dein Profil schärfen. Mit Hilfe beständiger Wiederholung verankert sich Deine Marke in der Zielgruppe,“ sagte mir Wilfried, als ich ihm das erste Mal begegnete. Und auf dem Weg zur Erfüllung dieser Ziele sind für die meisten Einzelkämpfer ein paar Hindernisse zu überwinden. Bevor wir überhaupt als Autoren in den sozialen Medien Wissen transportieren können, müssen wir uns zunächst gut in den eigenen Coaching- oder Beratungsdisziplinen auskennen. Doch wenn Dein Produkt eben keine Sache ist, sondern eine persönliche Dienstleistung, musst Du für den Kunden spürbar werden. Das gilt gleichermaßen für den Kandidaten, der in den sozialen Medien nach dem nächsten Arbeitgeber Ausschau hält. Kenntnisse von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind somit Voraussetzung, wenn von dem eigenen Profil eine Strahlkraft ausgehen soll. „Wer nie eine Zielgruppen-Brille aufsetzt, wird dauerhaft wohl kaum Neukunden gewinnen“, sagte Wilfried.

Gewiss ist die Nutzung der Zielgruppenbrille ein wichtiger, vielleicht der wichtigste Aspekt in der Selbstvermarktung. Wohin jedoch führt die Situation, wenn wir nur noch mit der Zielgruppenbrille durchs Leben laufen? Und welche Entwicklung nimmt die psychische Gesundheit derer, die mit Hilfe dieser Zielgruppenbrille ausschließlich nur noch virtuelle Bildschirmdiskussionen führen? Wie glaubwürdig sind Menschen wie Wilfried, deren Ange-

bote die eigene Gesundheit ruinieren helfen? Das klingt provozierend, wenn nicht Wilfried selbst erkannt hätte, dass er beziehungsuntauglich geworden war. Er begegnete in seiner online-gestützten Aufgabe keinem virtuellen Kontakt persönlich. Stattdessen bestand die Aufgabe darin, massenhaft Kontakte im sozialen Netz zu fischen. Auf dem Weg zum kostenpflichtigen

Webinar mussten diese Kontakte in E-Mail-Adressen umgewandelt und zu regelmäßigen Newsletter-Lesern verwandelt werden. Mit geringen Eintrittspreisen gelang es Wilfried, den Kundenkontakt mit einer Teilmenge der Leser herzustellen. Ein wirklich einträgliches Geschäft!

Social Media und die Beziehungsbrille

Hand aufs Herz: Mir wäre Wilfried nie begegnet, wäre ich nicht selbst einer seiner zahlenden Kunden geworden. Denn welcher Coach findet die Angebote von den Experten des Internet - Marketing nicht verlockend? Wir Freiberufler sind dauerhaft mit dem Erfordernis konfrontiert, neue Kunden in Form von Öffentlichkeitsarbeit zu generieren. Die Netzwerk- und Internetanbieter blicken auf kräftige Zuwachsraten, die ihnen die aktuellen Kommunikationswelten bieten. Der eingetretenen Verlagerung der Werbung ins Internet kann sich kaum ein Geschäftsmann entziehen. Wenn wir neue Mitglieder benötigen oder einen neuen Job suchen, sind die Netzwerkplattformen ohne Alternative. Und als diese Erkenntnis, ja diese Entwicklung bei ihm so richtig angekommen war, begegnete mir Wilfried erstmals mit persönlichen Worten: „Es ist längst eine Informationsflut, eine Überversorgung mit Newslettern, Eventeinladungen und Statusmeldungen, die von mir ausgeht. Und wo bleibt da die

eigene Identität, die Tiefe, die wir nur durch ein Gegenüber erfahren?“

Als Gründer der XING Ambassador Gruppe Work-Life-Sense Network beobachtete ich lange diesen Trend. Der fortwährende Wandel hatte mich selbst zu einem Vermarktungscoach werden lassen. Doch in den Gesprächen mit Menschen wurde mir klar: Am Wesenskern des Netzwerkes ändert sich durch Social Media nichts: Der Grundgedanke des Netzwerkes ist Kooperation. Wer das Internet-Marketing einseitig und ohne das traditionelle Netzwerk betreibt, wird nach einer Anfangseuphorie mit Ernüchterung aufwachen. Diese Ernüchterung hat auch eine gute Seite: Wilfried wendete sich prüfend einer kostenfreien Veranstaltung von Work-Life-Sense Network zu. Er lernte schnell, dass die Teilnehmer, die regelmäßig und gerne kommen, die „Beziehungsbrille“ aufhatten. Der traditionelle Netzwerker ist auch geschäftstüchtig. Aber er hat erkannt, dass es auf das „sowohl-als-auch“ ankommt. Weil bereits der Austausch Freude schenkt, entsteht eine innere Freiheit. Dieser Zustand lässt Kreativität und neue Einfälle zu. Es ergeben sich Möglichkeiten, an die wir vorher noch nicht dachten. Sobald wir an den Arbeitsplatz zurückkehren, bieten die sozialen Netze die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse zu vertiefen. Die virtuellen Gruppen sind somit eine hervorragende Ergänzung.

Social Media und die Themenbrille

Menschen gewinnen dauerhaftes Interesse an einem Netzwerk, sobald ein verbindendes Element vorhanden ist. Es ist nicht der erfüllende Moment des Verkaufs, der ein nachhaltiges Netzwerk begründet. Auch zwei Verliebte, die sich bei einer Visitenkartenparty kennenlernten, werden ihre Begegnung in keinem Netzwerk fortsetzen wollen. Erst die Nutzung der dritten Brille wird einer Netzwerkgruppe eine dauerhafte Daseinsberechtigung geben können. Und diese Erkenntnis hat das Businessnetzwerk XING schon früh praktisch umgesetzt. In den offiziellen Branchen-

und Regionen-Gruppen wird seit Jahren der Netzwerkaustausch gefördert und das „Live“. Wer z. B. als Berufstätiger in Hamburg aktiv ist und dort mehr erleben möchte, trifft sich im Dezember mit neuen Kontakten auf dem Weihnachtsmarkt. Befindet sich ein Netzwerker in einer Gründungssituation, bietet die entsprechende Branchengruppe Stammtische zum Austausch an. Sind es eher Themengebiete, die den Berufstätigen interessieren, sind überregionale und branchenübergreifende Themen-Gruppen für den Netzwerker aktuell. „Was aber genau will ich tun? Und wie gehe ich mit den vielen Fragen rund um die Veränderung um?“ Wilfried interessierte sich in seiner Situation für diese Fragen. Nicht immer ist gleich der kostenpflichtige Gang zum Profi notwendig.

„For a better working life“ ist der Claim von XING. Mit der aktuellen Erweiterung des XING Ambassador Programms durch die Themen-Ambassadors bietet XING Menschen in Wilfrieds Situation die Möglichkeit, sich über Themen rund um die neue Arbeitswelt auszutauschen. Das Besondere an der XING Ambassador Gruppe Work-Life-Sense Network ist, dass es Menschen zusammenbringt, die Veränderung im Berufsleben als einen ganzheitlichen Prozess verstehen. Die Events des Netzwerks verfolgen das Ziel, dass Kräfte für die Lösung einer persönlich-beruflichen Veränderungsfrage mobilisiert werden. So ergab sich für Wilfried ein folgenreicher Impuls: Er lernte bei den Veranstaltungen einen Buchhaltungsexperten kennen, der in einem Verlag für Ingenieure arbeitete. Es entwickelte sich eine Beziehung, die zu Sympathie und Vertrauen führte. Fast unbemerkt vom übrigen Netzwerk entschied sich Wilfried für eine Publikation in seinem technischen Hauptberuf. Er wandte sich seiner Berufung zu und konnte als Fachbuchautor eine neue Herausforderung anstreben. Ohne es vorher zu ahnen, hatte Wilfried am Ende alle Brillen gleichzeitig auf.

KONTAKT

Guido Ernst Hannig
www.berufungs-sog.de

IMMOBILIENTIPP



Seminarzentrum, bestens gepflegt, 1600 qm, davon ca. 750 qm überdacht, dazu Terrassen-flächen – zu mieten oder zu kaufen. Nutzung bisher: Unabhängiges, weltoffenes Zentrum für Events, Incentives, Workshops, Seminare. – Geeignet als Treffpunkt für soziale Einrichtungen, als ruhende Mitte jeder sinngebenden Lebensgestaltung während eines Aufenthaltes auf der „Insel der Glückseligen“: Lanzarote. – Es könnte auch ein Nobel-Restaurant oder ein intimer Club-Gedanke hier verwirklicht werden. Die Gegebenheiten sind optimal: Voller Panoramablick über das Meer, nur 60 Meter bis zum Strand, an einer Grünzone gelegen. Pyramide (144 qm), mehrere Räume unterschiedlicher Größe, Bar, Restaurant, Wintergarten, Küche. Die bisherigen Betreiber sind auch offen, mit Ihnen zu kooperieren, so dass die Investition für Sie noch weniger risikoreich ist.

Miete: VB 3.500 Euro;
Verkauf: VB 1,1 Mio. Euro.

www.centro-lanzarote.com
Deutschland-Büro:
Jens Maiworm, Obsentic,
jens.maiworm@obsentic.de
Tel. 06174-203811