

Mit der richtigen Einleitung erfolgreicher netzwerken

„Und, was machen Sie so?“ Ein magischer Moment: Die Aufmerksamkeit einer Person oder gar einer Gruppe richtet sich auf Sie und alle lauschen interessiert. Spot an! Ihre Chance, sich zu vermarkten. „Ich bin Berater.“ Spot aus. Chance vertan, die Aufmerksamkeit ist weg. Der Nächste bitte. So ähnlich spielen sich Begegnungen auf Netzwerkveranstaltungen ab. Die meisten Smalltalks sind ineffizient. Wir teilen unseren Zweck mit (ich bin Unternehmensberater) und nicht, was der Gesprächspartner durch die Zeit mit uns gewinnt. Denn mangelnde Zeit ist etwas, was wir alle gemeinsam haben. Die Zeit zum Austausch reicht nie aus. Also wägen wir ab, mit wem wir unsere Zeit verbringen.

Schauen wir uns drei potenzielle Fehler an, die Sie bei der Einleitung Ihrer Selbstvorstellung machen können. Wenn Sie diese Fehler vermeiden, werden Sie in Zukunft so lange im Spotlight stehen, wie Sie wollen. Und beim nächsten Treffen weiß jeder, wer Sie sind und was Sie tun.

Was bewirken Sie?

Eines vorweg: Das Produkt, die Dienstleistung oder der Dienstleister selbst sind immer Nebensache! Der Kunde kauft nicht uns oder die Dienstleistung, sondern die Belohnung dahinter. Schauen wir uns als Beispiel die bekannte Café-Betreiber Marke Starbucks an. Viele Kaffee-Liebhaber fragen oft, warum so viele Menschen bereit sind, einen mit Sirup versetzten Kaffee zu überbewerteten Preisen zu konsumieren. Ganz einfach: Die Kunden kaufen nicht das heiße Getränk im Pappbecher, sondern das, wofür die Marke steht: Urlaub. Eine kleine Auszeit aus dem Alltag. In jeder Filiale finden sich viele unterschiedliche Sitzmöbel. So findet jeder das Passende für sich. Es gibt keine einheitliche Musik, jedoch oft Klänge, die einen an den Urlaub erinnern oder aus Urlaubsregionen stammen. Bei angenehmer Beleuchtung kann man entspannt abschalten. Hier geht es also nicht um die Leistung und den damit verbundenen Preis, sondern darum, was die Leistung bewirkt.

„Ich bin Berater“, „Ich arbeite für die führende Steuerberatungsgesellschaft“, „Ich bin gestern Marathon gelaufen“..., das sind alles

Zweck-Formulierungen bzw. Leistungsbeschreibungen. Mit diesen Aussagen bleibt die Aufmerksamkeit nicht auf Sie gerichtet. Sie wecken bei Ihrem Gesprächspartner keine Begehrlichkeit. „Ich arbeite hart“, rechtfertigt auch keine Gehaltserhöhung. Und mit „Wir haben einen neuen Pinsel entwickelt“, gewinnen Sie als Start-up keinen Investor. Ändern Sie Ihre Perspektive und fragen Sie sich, was der andere durch Ihre Person, Ihre Leistung, Ihr Unternehmen gewinnt. Wie bringen Sie IHN weiter?

Sagen Sie stattdessen z.B. „Durch meine Teilnahme am Marathon haben wir gestern 1000 Euro für das Kinderhospiz eingenommen.“, „Ich Sorge dafür, dass in unserer Abteilung die Prozesse reibungslos laufen.“ oder „Wir haben einen Pinsel entwickelt, mit dem jede Frau perfekt lackierte Fingernägel haben kann.“ Und die Aufmerksamkeit ist Ihre.

Bereiten Sie sich vor

Wer ist Ihre Zielgruppe? Das ist meine Lieblingsfrage vor der Entwicklung von Marken- und Marketingkampagnen. Denn wir können nicht bei jedem Begehrlichkeit wecken. Wir müssen uns festlegen, wer uns ansprechend finden soll und wie dessen Bedürfnisse aussehen. Fokussierung ist hier das Zauberwort. Überlegen Sie genau, wer Ihre Wunschzielgruppe ist, was diese bewegt und wie Ihre Leistung als Hilfe, Erlösung oder Belohnung empfunden werden kann.

**AUTORIN**

Die eigene Attraktivität und Anziehungskraft als Marke zu steigern, dafür steht Markenübersetzerin und bdvb-Mitglied Carmen Brablec. Das Managermagazin kürte sie zu „Deutschlands führender Expertin für Optische Kompetenz“.

Foto © Guido Karp

Wenn wir Beratung im Bereich Internet-Security anbieten würden, macht es nicht viel Sinn, einem Hundetrainer lang und breit zu erklären, was das genau ist. Außer er hat explizit unsere Zielgruppe in seiner Kundenkartei.

Stellen Sie sich jetzt die Frage, wie Sie herausfinden, ob Ihre Zielgruppe vor Ihnen steht? Perfekt. Lassen Sie mich hier kurz ausholen. Wir haben festgestellt, dass Zeit unser einschränkender Faktor ist. Sind wir uns einig, dass es furchtbar ärgerlich ist, mit den richtigen Leuten sprechen zu wollen, um dann festzustellen, dass wir nur mit Menschen gesprochen haben, die nicht unserer Zielgruppe entsprechen? Nur, wenn Sie wissen, bei wem Ihre Leistung einen positiven Effekt erzielt, wer diese braucht und warum, werden Sie Ihre Einleitung ansprechend formulieren können. Haben Sie jemanden vor sich, dessen Bedürfnis nicht angesprochen wird, wird dieser auch nicht reagieren. D.h. mit der Reaktion auf Ihren ersten Satz erkennen Sie Ihre Zielgruppe.

Schaffen Sie Identifikation

Warum zucken Männer zusammen, wenn beim Fußballspiel ein Spieler den Ball zwischen die Beine bekommt? Weil sie sich in dem Moment zu 100 % mit der Situation identifizieren und nachspüren können, wie sich der Betroffene gerade fühlt. Genau das ist der Punkt.

Das Geheimnis, wie Sie Ihre Wunschzielgruppe identifizieren, liegt in der richtigen Story. Lassen Sie Ihr Gegenüber in ein Szenario eintauchen, mit dem er sich identifiziert, weil er es nachspüren kann. Ein Szenario, das einen lösungsbedürftigen Sachverhalt für ihn darstellt. Einen Sachverhalt, den Sie mit Ihrer Leistung lösen können. Doch erst muss Ihr Gegenüber verstehen, wofür Ihre Lösung steht.

Was ist zu tun

Malen Sie sich vor Ihrem geistigen Auge die Situationen aus, die Ihre Zielgruppe erleben würde, wenn es Sie und Ihre Leistung nicht gäbe. Schaffen Sie einen Identifikationsmoment, in dem Sie Emotionen bei

Ihrem Gegenüber wecken. Haben Sie diese Emotionen angesprochen, erhalten Sie eine Rückmeldung. Ein Nicken, ein Lachen, einen Kommentar. Dann wissen Sie, Sie können mehr über sich und Ihre Leistung erzählen, denn der Spot ist an. Wecken Sie Begehrlichkeit bei Ihrem Gegenüber.

Noch einmal: Es geht nicht um Sie. Es geht um denjenigen, den Sie von sich überzeugen wollen. Denn jeder, wirklich jeder, möchte nur eines: Wissen, was er davon hat, dass es Sie gibt. Das klingt hart, ist aber Realität. Nutzen Sie diese um sich, Ihr Unternehmen, Ihre Geschäftsidee oder Ihr Netzwerk darzustellen. Das Ziel: Sie werden am Ende des Gesprächs um Ihre Visitenkarte oder ein weiteres Gespräch gebeten. Ich verspreche Ihnen, das ist das genialste Gefühl überhaupt.

Wenn Sie an mehr Informationen zu dem Thema interessiert sind, können Sie sich gerne kostenfrei zum Webinar „Magnetic-Pitch-Konzept“ anmelden. Sie lernen, wie Sie Ihre Leistung formulieren, um sich bei jedem Gespräch erfolgreich zu vermarkten. Einfach den Link eingeben und Termin wählen: <http://www.carmenbrablec.com/magnetic-pitch>.

Charmantes netzwerken wünscht Ihnen

Ihre Carmen Brablec