



Diplom-Kauffrau

Natalie Brückner

Steuerberaterin

Öffnungszeiten:Mo - Do: 8.00 - 17.00 Uhr
Fr: 8.00 - 14.00 Uhr**Ihr direkter Draht zu uns**Telefon 02261 9447-0
Telefax 02261 9447-47**Termine nach
Vereinbarung**mail@stb-brueckner.com
www.stb-brueckner.com

Berufliche Netzwerke

Inhalt

- I. Verbesserter Zugang zu Informationen
- II. Kooperationen sichern monetäre Vorteile
- III. Zusammenarbeit führt zu besserer Kapazitätsauslastung
- IV. Zehn Tipps zu Netzwerkaufbau und -pflege

Hinter dem Thema Netzwerkaufbau und -pflege verbirgt sich der Grundgedanke, dass es zusammen mit anderen Personen, Unternehmen oder Einrichtungen oft einfacher ist, Vorteile oder Ziele zu erreichen, als alleine. Schließen Sie sich z. B. mit anderen Betrieben zu einer Einkaufskooperation zusammen, profitieren Sie von besseren Preisen und Konditionen. Wer sich regelmäßig mit anderen Firmen oder Institutionen austauscht, erfährt vielfach früher und/oder schneller, wo es lukrative Aufträge gibt und wer genau angesprochen werden muss oder bekommt schneller Zugang zu den neuesten Branchentrends.

I. Verbesserter Zugang zu Informationen

Wer sich ernsthaft mit dem Thema Netzwerkaufbau und -pflege befasst, sollte sich darüber im Klaren sein, dass er in vielen Fällen zumindest kurzfristig kaum betriebswirtschaftlich zählbare Erfolge erzielen kann. Im Gegenteil: Oft dauert es Monate oder sogar Jahre, bis man von einer direkten Empfehlung profitieren kann, z. B. in Form eines zusätzlichen Auftrags oder bei einer Personaleinstellung.

Ausnahmen gelten allenfalls für Zusammenschlüsse, bei denen man sofort von z. B. niedrigeren Beschaffungspreisen profitieren kann.

Daher sollte zu Beginn des Networking ein anderer Aspekt im Vordergrund stehen: der Informationsaustausch mit anderen Partnern. Ziel sollte es zunächst sein, die Partner besser kennenzulernen und seine eigenen Leistungen und Vorzüge anderen gegenüber darzustellen, um dort „für den Fall eines Falles“ in Erinnerung zu bleiben. Möglichkeiten für den persönlichen Austausch gibt es viele, etwa Veranstaltungen der regionalen Wirtschaftsförderung, Hausmessen, Business-Clubs oder regionale oder lokale Unternehmer-Stammtische.

Beispiel ► Sie möchten sich und Ihr Angebot vorstellen und auch mehr von anderen Firmen aus der Region erfahren. Sie kontaktieren die zuständige Handelskammer und fragen nach entsprechenden Gelegenheiten. Die Kammer empfiehlt die Mitgliedschaft im regionalen Unternehmerstammtisch. Dort werden regelmäßige Frühstücke abgehalten, und die Mitglieder stellen

MERKBLATT

sich und ihr Leistungsspektrum der Reihe nach vor. Das steigert den Bekanntheitsgrad und bietet die Chance, nach weiteren Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu fragen sowie Wissen und Erfahrungen auszutauschen.

PRAXISTIPP

In Business-Netzwerken im Internet, wie z. B. Xing, gibt es virtuelle Gruppen, die sich nach Regionen, Branche oder anderen Interessen zusammensetzen. Auch hier laden die Gruppenmoderatoren teilweise zu „echten“ Treffen ein, die – je nach Gruppe – mit Unternehmer-Stammtischen zu vergleichen sind. Das virtuelle Netzwerk hat jedoch den Vorteil, dass man sich zuvor ein Bild von den Gruppenteilnehmern machen und sich somit gezielter auf das Treffen vorbereiten kann (z. B.: Wen spreche ich an? Lohnt es sich, ggf. vorher mit dem einen oder anderen Gruppenteilnehmer in Kontakt zu treten, um bei dem Treffen gleich Details zu besprechen?).

Gerade in Unternehmens-Netzwerken werden häufig auch kostenlose Weiterbildungen und Informationsveranstaltungen abgehalten, für die man an anderer Stelle Geld zahlen müsste oder die weniger praxisnah ausfallen würden. Meist werden alle Partner gebeten z. B. Erfahrungsberichte und Lösungen aus dem Unternehmensalltag oder Neuheiten aus der Branche zu präsentieren.

PRAXISTIPP

Um in Erfahrung zu bringen, was in der eigenen Stadt für Veranstaltungen laufen, können Sie z. B. bei der Kammer, dem Verband, der Wirtschaftsförderung oder auch bei einem befreundeten Betrieb nachfragen. Auch eine Recherche im Internet ist fast immer lohnenswert.

II. Kooperationen sichern monetäre Vorteile

Direkt zählbare Erfolge ergeben sich häufig, wenn man sich mit anderen Betrieben zusammenschließt, um z. B. beim Einkauf ein höheres Volumen und somit die Chance auf bessere Preise und Konditionen zu bekommen. Sehr oft lassen sich zusammen mit mehreren Abnehmern Preisvorteile gegenüber der aktuellen Lage von mindestens 10 % erzielen. Aber auch in anderen Fällen lohnt es sich, sich nach Kooperationen umzusehen, etwa im Bereich Produktentwicklung oder beim Verkauf, wenn Netzwerkpartner z. B. qualifizierte Entwicklungslabore, gute Handelsvertreter oder Exportmittler empfehlen. Bei den Empfehlungen soll-

ten aber nicht nur Preisüberlegungen, sondern auch die Qualität der Leistung im Fokus stehen.

Beispiel ► Bei einem Netzwerktreffen von Branchen-Unternehmern in Ihrer Stadt erfahren Sie, dass sich viele Netzwerker zu einer Einkaufskooperation zusammengeschlossen haben. Gegenüber den ausgewiesenen Listenpreisen bekommen die Kooperationspartner im Durchschnitt 20 % Rabatt. Bisher konnten Sie bei Ihren Bestellungen maximal Nachlässe von 10 % aushandeln.

PRAXISTIPP

Wenn für eine Zusammenarbeit Verträge erforderlich sind, sollten diese immer durch einen Anwalt geprüft oder erstellt werden. Wichtig ist, dass für jeden Kooperationspartner alle Rechte und Pflichten geregelt werden, wie z. B. Preise, Zahlungsweise, ggf. Zusatzkosten für denjenigen, der die Bestellungen übernimmt, Modalitäten für Reklamationen und Rückgabe.

III. Zusammenarbeit führt zu besserer Kapazitätsauslastung

Sind Sie in einem gut funktionierenden Netzwerk eingebunden, bietet dieses in Zeiten guter Auftragslage insbesondere folgende Vorteile:

- Sie haben es wesentlich leichter, Aufträge oder Teilaufgaben an Dritte zu vergeben und erledigen zu lassen, als sich erst mühsam nach geeigneten Firmen umsehen zu müssen.
- Sie erhalten umgekehrt häufig von anderen Netzwerkpartnern Aufträge und können mit der Erledigung kleinerer Arbeiten eine konstant hohe Auslastung sichern.

Beispiel ► Ein Werkzeug-Hersteller arbeitet seit Längerem an der Kapazitätsgrenze. In eine Erweiterung der Produktionsanlagen will er nicht investieren, da er die weitere Marktentwicklung nicht genau einschätzen kann. Auftragsspitzen vergibt er daher an zwei Firmen, die Mitglied beim regionalen Unternehmer-Stammtisch sind. Umgekehrt hat der Werkzeugbauer schon mehrmals Aufträge von anderen Netzwerkpartnern bekommen, ohne dass er für sein Angebot Werbung machen musste.

PRAXISTIPP

Auch bei Aufträgen im Netzwerk gilt: Es sollten Verträge ausgearbeitet und abgeschlossen werden, um eine möglichst reibungsfreie Zusammenarbeit umzusetzen. Die Verträge sollten stets so gestaltet werden, wie es mit „regulären“ Kunden oder Lieferanten sonst auch üblich ist.

IV. Zehn Tipps zu Netzwerkaufbau und -pflege

Wenn Sie ein gutes und funktionierendes berufliches Netzwerk aufbauen möchten, sollten Sie mindestens die folgenden grundlegenden Punkte beachten:

CHECKLISTE

10 Tipps zu Netzwerkaufbau und -pflege

1. Liste mit bereits vorhandenen und weiteren gewünschten Partnern erstellen.
2. Erwartungen formulieren, die man an die Partner hat, und Vorteile aufzählen, die man selbst einbringen kann.
3. Festlegen, mit wem man in welchen Abständen wie kommunizieren möchte (persönlich, telefonisch, per E-Mail).
4. Sammlung möglichst vieler Informationen über die Partner, um das Netzwerk zu festigen (z. B. Geburtstag, Kinder, Hobbys).
5. Überprüfung, ob die Erwartungen erfüllt worden sind (wer war zuverlässig, wer weniger?). Ableitung von Maßnahmen, z. B. Intensivierung der Zusammenarbeit oder Lockerung.
6. Aber: Verzicht auf eine „Aufwand-Nutzen-Rechnung“ nach dem Motto: „Ich habe X einen Auftrag für insgesamt 20.000 € vermittelt, er mir aber nur für 5.000 €“.
7. Empfehlungen sollten nur ausgesprochen werden, wenn man sich sicher ist, dass der Empfohlene die Erwartungen auch erfüllen kann. Sonst besteht die Gefahr, dass man selbst auch einen Imageverlust erleidet.
8. Selbst keine Versprechungen geben, die man nicht halten kann. Hier drohen ebenfalls Imageschäden und Vertrauensverlust.
9. Bei der Kontaktabbahnung nicht zu plump bzw. direkt sein. Wer einen Partner nur wegen möglicher Aufträge anspricht, wird wenig Erfolg haben, weil dies schnell durchschaut wird.
10. Grundsätzliche Bereitschaft (zeigen und umsetzen), den anderen Netzwerkpartnern ebenfalls zu helfen. Wer neu in einem Netzwerk aufgenommen wird, sollte durchaus auch zuerst etwas einbringen und erst dann Gegenleistungen erwarten.

Alle Informationen und Angaben in diesem Mandanten-Merkblatt haben wir nach bestem Wissen zusammengestellt. Sie erfolgen jedoch ohne Gewähr. Diese Information kann eine individuelle Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.