

„Gefällt mir“ ist kein Liebesbeweis

Wirksame Kundenbindung sieht anders aus – Jetzt gute Netzwerkvorsätze für 2012 fassen

Soziale Netzwerke haben Konjunktur – immer noch und immer mehr. „Freunde“, „Follower“ und „Fans“ werden zum Statussymbol der persönlichen Beliebtheit und Integrität. Wer viele „Freunde“ auf Facebook hat, ist vermeintlich beliebt und hat Erfolg. Aber der Schein trügt: „Gefällt mir“ ist kein Liebesbeweis und bedeutet nicht „Ich mag Dich“ und schon gar nicht „Ich bin Dir treu“. Virtuelle Freunde sind kein stabiles Fundament – weder für das geschäftliche Vorankommen noch für private Empfehlungen und persönliche Unterstützung. „Jetzt ist es an der Zeit umzudenken“, sagt die Expertin für Karriere- und Kundennetzwerke Magda Bleckmann.

Einstellungswandel.

Die ehemalige Spitzenpolitikerin und Buchautorin geht davon aus, dass sich im kommenden Jahr die Einstellung gegenüber den Social Media verändern wird. „Die Menschen erkennen immer mehr, dass sich echtes Business und belastbare Beziehungen hier nicht aufbauen lassen.“ Es bedürfe der menschlichen Begegnung in der realen Welt. Nur im wirklichen Leben könne Vertrauen entstehen, würden Einstellungen und Charaktere sichtbar und könnten Werteeinstellungen überprüft werden. Bleckmann: „Der Anonymität des Internet wird wieder die Identität und Persönlichkeit des Einzelnen folgen“. Viele, die ausschließlich im Web „genetzt“ haben, seien enttäuscht worden.

Persönliche Kontakte sind unumgänglich.

Sie, verdeutlicht die Karrierenetzwerk- und Kundenbeziehungsexpertin, habe nichts gegen Facebook, Twitter, XING, Google+ und Co., aber man müsse die Grenzen klar erkennen. Für den ersten Kontakt, als ergänzendes Kommunikationsmittel und als sich selbst aktualisierendes Adressbuch seien sie tolle Hilfsmittel und geradezu unverzichtbar. Aber eben auch nicht mehr. Vereine, Berufsverbände, Messen und der persönliche Kundenkontakt seien unmöglich durch virtuelle Plattformen zu ersetzen. Dem Internet fehle am Ende die Menschlichkeit und die Möglichkeit „das eigene Bauchgefühl zu überprüfen“.

Qualität statt Quantität.

Außerdem, so Bleckmann, müsse man „mit der Mär der großen Zahl aufräumen“. Es komme nicht darauf an, wie viele Freunde oder Fans man habe, sondern darauf, wie intensiv man

diese pflegen könne. Die Zahl der Kontakte zu einer bestimmten Person sei wichtiger als die Anzahl der Kontaktpersonen an sich. Lieber regelmäßig Kontakt zu wenigen als wenige Kontakte zu vielen. „Schon die Marketinglehre weiß, dass es sieben Kontakte zu einer Person bedarf, bevor ein Interessent zum Kunden wird.“ Das sei beim professionellen Netzwerken auch nicht anders.

Der Netzwerk-Master-Plan.

„Wer geschäftlich aufsteigen möchte oder gezielt nach neuen Kunden sucht, braucht einen Netzwerk-Master-Plan“, sagt Bleckmann abschließend. Einen solchen zu entwickeln und strategisch und nachhaltig die eigenen Beziehungen zu gestalten, Kontakte zu überprüfen und eventuell neu zu ordnen, sei ein guter Vorsatz für 2012.

Magda Bleckmann.

Dr. Magda Bleckmann ist promovierte Betriebswirtin, ehemalige Spitzenpolitikerin sowie Expertin für exklusive Karrierenetzwerke und Kundenbeziehungen. Ihr Buch „Die geheimen Regeln der Seilschaftenerfolgreich Netzwerken“ ist zum Standardwerk in vielen Chefetagen geworden.

Sie lebt das, wovon sie spricht und bringt ihre Expertise in verschiedenen Expert Groups, Managementzirkel, der German Speakers Association und der Wirtschaftskammer Österreich ein. Mit ihrem Wissen, Können und ihrer langen Erfahrung begleitet sie Führungskräfte auf ihrem Weg nach oben.

Weitere Informationen über Magda Bleckmann, ihre Coachings für Unternehmen und Einzelpersonen, den Themen Netzwerke und Kundenbeziehungen sowie über Vortrags- und Seminartermine gibt es unter www.magdableckmann.at.

