

Wer auf Kongressen oder Tagungen neue, wertvolle Geschäftskontakte knüpfen möchte, sollte es nicht dem Zufall überlassen, mit wem er spricht. Zudem sollte er vor Ort mit den interessanten Personen bereits Verabredungen treffen, die über das Event hinausgehen.

## Neue und wertvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen

**W**ertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Netzwerken folgende fünf Phasen im Hinterkopf haben.

### • Prepare-Phase

Nur wer gezielt vorgeht, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit Erfolg. Also sollten Sie sich auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vorbereiten. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Welches Ziel möchte ich erreichen?

**Dabei gilt es zwei Situationen zu unterscheiden.**

**1.** Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, wer bei der Veranstaltung anwesend sein wird und sich vorab über die für Sie interessanten Personen informieren, zum Beispiel indem Sie deren Namen googeln. Zuweilen ist auch sinnvoll, der Zielperson vorab eine Mail zu senden. Zum Beispiel mit folgenden Worten: „Sehr geehrter Herr Mayer, von Frau Müller habe ich erfahren, dass Sie am 18. Juni auch auf dem Empfang sein werden. Ich freue mich darauf Sie kennenzulernen.“ Ganz Mutige können auch sofort zum Telefonhörer greifen.

**2.** Sie wissen im Vorfeld nicht wer kommt. Sie können aber in etwa einschätzen von welchen Branchen, Unternehmen oder Berufsgruppen Vertreter anwesend sein werden, zum Beispiel aufgrund des Kongress- oder Vortragsthemas. Dann sollten

Sie für sich ein Ziel definieren: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern in Unternehmen in Kontakt kommen.

### • Arrival Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Und wer „gut drauf“ ist, der kommt auch besser an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune.

Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Sie müssen hierfür über ihren Schatten springen - also ihre „Komfortzone“ verlassen. Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen Sie kommen auf einen Empfang und wissen nicht, wer da sein wird. Dann empfiehlt es sich zum Beispiel beim Empfang der Namensschilder zu sagen: „Ich sehe, Sie haben eine Gästeliste. Darf ich mal einen Blick darauf werfen. Ich bin neugierig, wer noch kommt.“

Angenommen Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch und unterhält sich mit ihnen. Auch dann erfordert es zuweilen Mut, auf die Gruppe zuzugehen und zu sagen: „Ich sehe, dass Sie sich angeregt unterhalten. Darf ich mich trotzdem zu Ihnen gesellen?“

Doch keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie durchaus lernen und trainieren. Zum Beispiel, wenn Sie auf einen Bus oder Zug warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und sagen Sie: „Ist heute nicht ein richtig schönes Wetter?“ Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange an der Kasse stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zu der Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie rasch: Das Ansprechen

Der Aufbau tragfähiger Geschäftsbeziehungen gleicht einem akrobatischen Balanceakt.

von fremden Leuten ist nicht schwierig, zumindest wenn man selbst ganz gut drauf ist.

### • Warming Up-Phase

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müssen Sie ihr die Gelegenheit geben mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk. Bei ihm „beschnuppern“ sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich sozusagen einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant? Für das Eröffnen des Small-Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen, also die „Distanz“ zum Gegenüber überwinden überwinden; des Weiteren wie Sie es sagen.

Erneut ein Beispiel. Angenommen Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwidert knapp Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherschoben: „Wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders ist die Ausgangssituation, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich unterhalten. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Was Sie soeben gesagt haben, ist sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass ...“ Sie können aber, wenn das Thema offensichtlich erschöpft ist, auch fragen: „Aus welcher Branche kommen Sie?“ Und wenn Sie dies wissen, können Sie nachfragen: „Und was machen Sie dort konkret?“

### • Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, noch der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Zum Beispiel, weil der nächste Vortrag beginnt oder weil sie eine andere Person erspähen, mit der sie sich ebenfalls unterhalten möchten. Oder weil zu viele Zuhörer anwesend sind, um über Firmeninterna zu sprechen. Deshalb

sollte Ihr oberstes Ziel bei solchen Veranstaltungen lauten: Neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten wird. Der erste Schritt hierzu ist meist, dass Sie Ihren Gesprächspartner bitten, Ihnen seine Visitenkarte zu geben, sofern er dies nicht von sich aus tut. Diese Bitte sollten Sie begründen. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: „Über das Thema, über das wir gerade sprachen, las ich einen interessanten Artikel. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maile ich Ihnen diesen nach dem Kongress.“

Oder: „Über dieses Problem würde mich mit Ihnen gerne intensiver unterhalten. Darf ich Sie mal anrufen, um ....“ Daraus wie Ihr Gesprächspartner hierauf reagiert, können Sie bereits ableiten, wie interessant Sie für ihn als Partner sind.

### • Care-Phase

Doch denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen Sie oft die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen, indem Sie ihnen zum Beispiel am nächsten Tag die versprochenen Infos senden oder eine Mail schreiben, in der Sie sich auf das Gespräch beziehen oder zum Telefonhörer greifen, um ....

Was angemessen ist, müssen Sie situativ entscheiden. Wichtig ist aber, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein einmaliger

Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen.

Überlegen Sie sich also, wie Sie sich diesen Status bei Ihrer Zielperson erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie nicht nur als möglichen Geschäftspartner, sondern auch als Person wahr. Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum gewertschätzt werden.

### • Sympathiepunkte sammeln

Achten Sie deshalb auf alle Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. Angenommen sie ist ein Opernfan und Sie lesen eine ausführliche Kritik über eine neue Aufführung, dann können Sie diese kopieren und scheinbar ganz „zweckfrei“ an Ihre Zielperson senden; beispielsweise mit einem Anschreiben wie „Sehr geehrter Herr Müller, am Wochenende las ich die beiliegende Kritik. Dabei dachte ich, die Oper wäre vielleicht etwas für Sie. Mit freundlichen Grüßen ....“ Und schon haben Sie wieder ein paar Sympathiepunkte bei Ihrer Zielperson gesammelt, und kamen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung zu ihr aufzubauen, einen Schritt näher.

*Autorin Barbara Liebermeister  
ist Expertin für Business  
Relationship Management  
[www.barbara-liebermeister.de](http://www.barbara-liebermeister.de)*

## Kampagnenbriefmarke

Ab sofort sind die Handwerksbriefmarken auch mit dem seit 1. Januar gültigen neuen Portowert von 70 Cent für den Standardbrief erhältlich. Als Motive stehen neben dem Kampagnenlogo weiterhin die beiden Claims „Wir sind Handwerker. Wir können das“ sowie das Jahresmotto für 2015 „Leidenschaft ist das beste Werkzeug“ in verschiedenen farblichen Designs zur Auswahl und können im Werbemittelportal der Handwerkskampagne unter [www.werbemittel.handwerk.de](http://www.werbemittel.handwerk.de) oder direkt bei [www.handwerksmarke.de](http://www.handwerksmarke.de) versandkostenfrei zum reinen Portowert bestellt werden. Die Mindestbestellmenge liegt bei 20 Stück.

