

Kurier  
01. April 2006

## GASTKOMMENTAR

### Netzwerken: Falle Ziellosigkeit

Kommunikationsberaterin Helga Tomaschik über die Bedeutung des Networking für die Karriere

In den USA gilt Networking seit jeher als unabdingbare Pflichtübung für das Vorantreiben der Karriere. In Europa gingen die Uhren langsamer, weil viele Bereiche der Wirtschaft geschützt und berufliche Positionen einzementiert waren. Das Netzwerken gewann erst mit der Liberalisierung und Globalisierung an Bedeutung.

Seit die Veränderung die einzige Konstante im Unternehmensleben darstellt, muss jeder flexibel sein. Jetzt bringen verlässliche gesellschaftliche und berufliche Verbindungen Sicherheit. Der Zugang zu Informationen über diese Netze verschafft einen Vorsprung. Daher ist es wichtig, die richtigen Leute zu kennen und – noch wichtiger – von diesen gekannt zu werden.

Die häufigste Falle, in die angehende Networker tapen, ist die Ziellosigkeit.

Kontakte können nahezu überall geknüpft werden. Es macht keinen Unterschied, ob am Tennisplatz, beim Branchen-Cocktail oder bei Geburtstagsfesten auf die Jagd nach Beziehungen gegangen wird. Wichtig dabei ist, dass auch tatsächlich die Entscheidungsträger ange getroffen werden. Networking ist kein Honiglecken, sondern harte Arbeit. Sich mit dem Background der Menschen auseinander zu setzen, die man ansteuert, erhöht die Effizienz. Eine Checkliste, in der Ziele und Zielpersonen angeführt sind, spart leere Kilometer.

**ENTGEGEN** Ein weiterer Fehler, der tunlichst vermieden werden sollte, ist, direkt auf den eigenen Vorteil zuzustürmen und sofort ein Entgegenkommen zu erwarten. Networking funktioniert nicht als Einbahnstraße. Es ist ein Ge-



BENEDIKT V. LOEBELL

ben und Nehmen, wobei – zumindest zu Beginn – das Geben immer im Vordergrund zu stehen hat. Es muss einmal viel an Zuwendung investiert werden, bevor mit einer bescheidenen Rendite zu rechnen ist. Mit dieser Einstellung sind Sie auch auf lange Sicht auf der sicheren Seite. Je größer der Nutzen ist, den andere aus der Bekanntschaft zu Ihnen ziehen, umso stärker wird Ihre Verankerung im Netz.

Zugegeben: Der Aufwand ist enorm. Aber anspruchsvolle Ziele sind selten auf breiten und bequemen Wegen zu erreichen.

*Helga Tomaschik betreut mit der PR-Agentur Lang & Tomaschik communications Kunden wie Raiffeisen, AWD und Novomatic.*