

MIT SCHWEISS UND FLEISS ZU EINEM ERFOLGREICHEN NETZWERK

Autor(en): Stephanie Federle
12. Januar 2016



http://vebmedia.ch/sites/default/files/fotos/2016_01/network.jpg

Wen will ich erreichen, mit wem will ich kommunizieren, wen möchte ich in meinem Beziehungsnetz haben und zu welchem Zweck?

Jede Begegnung mit einem neuen Menschen bereichert das Leben. Das gilt insbesondere, wenn man sich ein berufliches Netzwerk aufbauen will. Wie erweitert man sein Netzwerk? Gibt es Strategien? Ein Kommunikationsspezialist erzählt von seinen Erfahrungen.

Robert E. Gubler ist seit mehr als 30 Jahren in der Kommunikationsbranche tätig. Neben Standortmanagement zählen Verbandsmanagement, Public Affairs sowie Lobbying zu seinen Fachgebieten. «Mein Netzwerk ist in verschiedenen Schichten ähnlich wie eine Crèmeschnitte aufgebaut», sagt Robert E. Gubler, Gründer der Kommunikationsagentur Communications in Zürich. Auf jeder Schicht befindet sich ein Themenbereich. Die gemeinsame Schnittstelle ist jeweils die Politik. Sein Rezept: «Zum Erfolg kommt man nur, wenn man alle diese Schichten intensiv bespielt.»

Autor(en)

[Stephanie Federle \(/autoren/stephanie-federle\)](#)



Leiterin

[\(/autoren/stephanie-federle\)](#)

Marketing und Kommunikation
veb.ch, PR-Fachfrau, dipl. Journalistin
maz

Artikel zum Thema:

[Vorsorgeleistungen im internationalen Verhältnis](#)
<http://vebmedia.ch/artikel/steuern/vorsorgeleistungen-im-internationalen-verh%C3%A4ltnis>

Vorsorgeeinrichtungen und deren Leistungen unterscheiden sich von Land zu Land. Entsprechend sorgfältig abzuklären...

[Der alltägliche Regulierungs- und Bürokratie-Wahnsinn](#)
<http://vebmedia.ch/artikel/pers%C3%B6nlich/der-allt%C3%A4gliche-regulierungs-und-b%C3%BCrokratie-wahnsinn>

Gesetzesregulierungen und administrative Aufgaben belasten KMU stark. Diese unproduktiven Kosten reduzieren das...

[Werden sich Produktionsgesellschaften im Treuhandmarkt durchsetzen?](#)
<http://vebmedia.ch/artikel/personalwesen/werden-sich-produktionsgesellschaften-im-treuhandmarkt-durchsetzen>

Gubler betreibt Networking intuitiv. Aber natürlich müsse man sich im Klaren darüber sein, aus welchen Zielgruppen das eigene Netzwerk bestehen soll. Dazu stellt man sich Fragen wie: «Wen will ich erreichen, mit wem will ich kommunizieren, wen möchte ich in meinem Beziehungsnetz haben und zu welchem Zweck?»

Ein grosses Netzwerk baut man sich nur mit Fleiss und Schweiss auf, ist Gubler überzeugt. Ein guter Anfang, sein Netzwerk zu erweitern, ist der Beitritt in einen Service-Club, einen Berufsverband, einen Gewerbeverband oder einer politischen Partei. Interessant sei es vor allem dann, wenn der Verband oder die Organisation kantonal und regional verankert ist.

Es gibt verschiedene Ziele, die durch gezieltes Netzwerken erreicht werden können: ein Akquisition-Ziel, Aufbesserung des Images, Erhöhung des Bekanntheitsgrads oder die Erweiterung des eigenen Wissens. «Da Zeit nur beschränkt zur Verfügung steht, muss man Prioritäten setzen», sagt Gubler. Für ihn bedeutet Networking «die Pflege der Beziehungen von Personen, die wichtig, interessant und nützlich sind.»

Social-Media ist sekundär

Netzwerke auf Twitter, Xing, Facebook, LinkedIn oder google+ erlauben einem, auch ohne persönliche Kontakte ein Netzwerk aufzubauen. Davon hält Gubler nicht viel. Es sei gut, dabei zu sein, doch der persönliche Kontakt sei viel wichtiger. «Ich würde behaupten, Businesskollegialität und Freundschaft entstehen nur durch physischen Kontakt. Man muss die Leute sehen und ihnen direkt in die Augen schauen können.» Ohne persönlichen Kontakt sei man zu schnell austauschbar. «Es ist wichtig, dass bei jeder Begegnung Bilder im Kopf entstehen.» Die Social-Media-Kanäle sind laut Gubler insofern wertvoll, da man durch sie seine Kontakte nach Zielgruppen und Themengebieten einteilen kann.

Für Gubler ist Networking ein Dialog: Man ist nicht immer nur Empfänger, sondern auch Absender. Beim Netzwerken soll man nicht nur nehmen, sondern auch geben. Durch eigene Botschaften könne man eine Zielgruppe beeinflussen oder auf sich aufmerksam machen.

Buchhaltung hat viel mit Produktion zu tun. Durch Kostendruck und hohe Erwartungshaltung an die...

[Aktuelle Rechtsprechung, die auch Ihre Arbeit betreffen könnte](http://vebmedia.ch/artikel/recht/aktuelle-rechtsprechung-die-auch-ihre-arbeit-betreffen-k%C3%B6nnte) (<http://vebmedia.ch/artikel/recht/aktuelle-rechtsprechung-die-auch-ihre-arbeit-betreffen-k%C3%B6nnte>)

veb.ch hat einige aktuelle und interessante Gerichtsurteile rund um Steuer-, Arbeits- und Wirtschaft für Sie...

Heute möchten alle möglichst kurze Wege gehen. Solche kurzen Wege entstehen jedoch nur, wenn man gut vernetzt ist und die wichtigen Leute immer wieder trifft. Ein idealer Ort ist zum Beispiel die Generalversammlung der Zürcher Handelskammer. Dort sitzen Politiker und Vertreter von KMUs gemeinsam am Tisch mit den Vorstandsmitgliedern. «So kommt man automatisch in eine neue Community», sagt Gubler. Interessant sei, dass man denselben Leuten bei einer Veranstaltung des Verbands der Züricher Handelsfirmen wieder begegnet, ebenso bei der Generalversammlung des Gewerbeverbands. «So pflegt man sein Netzwerk, in dem man immer wieder die gleichen Personen trifft und immer wieder neue kennenlernt». Wer regelmässig Aus- und Weiterbildungsangebote besucht, lernt zusätzlich interessante Persönlichkeiten mit meist gleichen Interessen kennen.

Besitzt man ein grosses Netzwerk, macht man sich automatisch für Newcomer interessant. Doch nicht jedem Menschen behagt es, neue Leute zu treffen und Smalltalk zu führen. «Ich empfehle diesen Personen einen <Götti> mitzunehmen, der einem die Türen öffnet. Am besten einen extrovertierten Kollegen mit der gleichen Interessenslage», sagt Gubler. Fühle man sich sicherer, könne man sich abkoppeln. «Das machen viele so».

Wertvoller Erfahrungsaustausch

Gubler rät, stets offen zu sein und möglichst viele Menschen kennen zu lernen, auch wenn man den Kontakt auf den ersten Blick nicht als wertvoll erachtet. «Man weiss nie, wie wichtig auf einmal so eine Bekanntschaft werden kann», sagt er. Mühsam findet er Personen, die einem in Beschlag nehmen und mit eigenen Geschichten «piesacken». «Man darf nicht vergessen, ein Networking-Anlass ist keine Sitzung, man muss sich mit mehr als nur mit einer Person austauschen können», sagt er. Zu spüren, welche Kontakte sinnvoll sind und welche nicht, sei reine Erfahrungssache.

Dass Networking aufwändig ist, erlebt Gubler tagtäglich. Für eine internationale Immobilien- und Standortmarke Standortmarketingmesse reist er auch mal nach Cannes oder München. «Es braucht Zeit und es ist teuer, aber es lohnt sich

auf alle Fälle», sagt Gubler, der auch die Geschäftsstelle des Verbands der Zürcher Immobilienfirmen führt. An einem solchen Anlass trifft er alle für ihn wichtigen Leute auf einmal. Sonst müsste er 20 Einzeltermine vereinbaren.

Der Kommunikationsspezialist rät, verschiedene Kanäle zu nutzen. Er ist überzeugt, dass man sich erst durch verschiedene Mitgliedschaften und Teilnahmen an Veranstaltungen ein gutes Netzwerk aufbauen kann. Nur so komme man zum Erfolg.