

WEN KENNT MEIN KUNDE?

Kontakte von Kontakten können wertvoll sein. Saß mein Kunde vielleicht schon mit dem Bürgermeister im Aufsichtsrat und hätte deshalb mit einer Einladung höhere Erfolgsaussichten als ich? Öffentliche Netzwerke wie LinkedIn oder Xing versagen auf Entscheider Ebene. Damit Beziehungen des eigenen Netzwerks nutzbar werden, müssen sie firmenintern jederzeit nachvollziehbar sein, meint Gastautor **Sven Sester**.

Wenn Benedikt Peckruhn vom Organisationsforum Wirtschaftskongress, kurz OFW, Redner oder Sponsoren ansprechen will, bedarf dies stets einiger Überzeugungsarbeit: „Jährlich stemmen wir in Köln mit dem ‚World-Business-Dialogue‘ den größten studentischen Wirtschaftskongress der Welt. Wir hatten Minister zu Gast, Professoren von Elitehochschulen und Top-CEOs wie Bill Gates oder Josef Ackermann. Trotzdem, wenn wir als Studenten bei potenziellen Sponsoren anfragen, landen wir sicher nicht auf dem Stapel ‚Priorität hoch‘. Wir sind auf unser Netzwerk angewiesen.“ Über die letzten 25 Jahre hat sich um das OFW ein breiter **Unterstützerkreis** gebildet, den es Jahr für Jahr anzusprechen gilt. Über so etwas verfügt aber beileibe nicht jedes Unternehmen, sicher nicht die kleinen und mittelständischen. Aber über wen kann man eine gewünschte Person so ansprechen, dass das eigene Anliegen Aussicht auf Erfolg hat? Soziale Netzwerke wie LinkedIn oder Xing können eine Hilfe sein, jedoch funktionieren sie eher für thematische Gruppen und auf unterer oder mittlerer Entscheider Ebene. Die wenigsten hochkarätigen Manager, Politiker oder Medienvertreter pflegen ein solches öffentliches Profil. Zudem sagt eine dortige Vernetzung auch nichts über die **Qualität der Beziehung** aus. Der Weg führt also meist klassisch über eine Anfrage, sei es nun per Mail oder Telefon. Die landet dann auf einem großen Stapel bei der Assistentin oder dem Assistenten, Ausgang ungewiss.



VERMITTLER IDENTIFIZIEREN

Anders wäre es, wenn man die Anfrage über jemanden stellen könnte, der der **Zielperson** nähersteht. Recherchiert man deren Biografie, erfährt man häufig etwas über die Zugehörigkeit zu Gruppen, Parteien oder Gremien. Vielleicht hat man die Person auch mal auf einer Konferenz im Gespräch mit jemandem erlebt, den man selber kennt. Oder gibt es ein Interview mit einem dem eigenen Unternehmen bekannten Journalisten? Solide Recherchen nach **Ansprechpartnern** und das Erstellen von Profilen und Briefings gehören insbesondere in Agenturen zum Kerngeschäft. Um solche Kanäle jedoch abrufen zu können, bedarf es vor allem zweierlei: Die Verbindungsperson muss einem selbst oder dem eigenen Unternehmen so positiv gegenüberstehen, dass sie eine **Empfehlung guten Gewissens** aussprechen kann, und zweitens muss die Verbindung im Bedarfsfall überhaupt abrufbar sein.

Dass man für eine persönliche Empfehlung bis dato eine gute Arbeit abgeliefert haben muss, ist selbsterklärend. Abrufbar wird eine Kundenbeziehung jedoch nur, wenn sie so hinterlegt wird,

FOTOS: Shutterstock, Unternehmen



■ NEUE DIMENSION

Um wertvolle Kontakte gerade zu den VIPs der Branche effizient managen zu können, ist ein CRM-System mittlerweile Standard. Kontakte sollten kein Geheimwissen bleiben, sondern den Mitarbeitern zugänglich sein. So erreicht Networking eine ganz neue Dimension.

SVEN SESTER

Der Autor Sven Sester widmet sich dem Kontaktmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) beim Software-Anbieter 42he in Köln.



dass sie jederzeit und von jedem Kollegen einsehbar ist, sprich: nicht im Kopf eines Mitarbeiters. Ein digitales Kontaktmanagement oder auch CRM-System gehört für solche Fälle heute zum Standard. Leider gibt es nur sehr wenige Lösungen, welche Verbindungen von Personen untereinander systemisch hinterlegen, wie beispielsweise bei CentralStationCRM. Dort gibt der Nutzer nicht nur an, dass sich Person A und Person B kennen, sondern auch, wie gut die Beziehung auf einer Skala von 1 bis 6 eingeschätzt wird. In einem kleinen Freitextfeld ergänzt man, wo der Kontakt zustande kam, beispielsweise „Aufsichtsrat Pharma AG“. Solche Eingaben erfordern im Tagesgeschäft kaum Mehraufwand, zeigen aber anschließend auf einen Blick mögliche Zugangswege. Gerade wenn man mit einem gewissen Branchenfokus arbeitet, bildet sich so sehr rasch ein nachvollziehbares Beziehungsnetz.

ALLES STEHT UND FÄLLT MIT DER DATENQUALITÄT

Ist eine solche Funktion im eigenen CRM nicht vorhanden, lohnt sich eine Volltextsuche. Idealerweise tauchen dabei weitere Mit-

glieder desselben Gremiums auf, über die die Zielperson angesprochen werden kann. Ist die nicht erfolgreich, bleibt nur noch der Weg über die **einzelnen Personen**. Man sollte sich also beispielsweise fragen: Wer sitzt alles im entsprechenden Aufsichtsrat, ist jemand davon bereits im CRM hinterlegt und wenn ja, ist der Kontakt tatsächlich belastbar genug, um um eine Kontaktvermittlung bitten zu können? Das ist zwar schon weit zeitintensiver, aber angesichts der höheren Erfolgsaussichten doch immer noch lohnenswert.

Die Studenten des Organisationsforums Wirtschaftskongress haben sich übrigens inzwischen daran gewöhnt, ihr **Beziehungsnetzwerk** digital zu hinterlegen. „In einem Verein wie dem unseren ist die Fluktuation naturgemäß sehr hoch. Es wäre völlig irrsinnig, wenn jede Generation aufs Neue zusehen müsste, wie sie an ihre Kontakte käme“, sagt Benedikt Peckruhn und meint: „Wir haben uns daher auch für ein CRM-System entschieden, das den **Teamgedanken** und die Kollaboration fördert. Für Einzelkämpfer ist beim OFW ohnehin kein Platz.“

Sven Sester, 42he

