

von Petra Welz

Netzwerken als Marketingstrategie

Netzwerke sollen das sein, was das Wort sagt: ein Netz das wirkt. Während Sie diesen Artikel lesen, sind Sie bereits ein Teil eines Netzwerkes. Sie haben sich als Shiatsu-PraktikerIn bzw. Shiatsu-LehrerIn z. B. der GSD - Gesellschaft für Shiatsu in Deutschland als Berufsverband angeschlossen. Bevor Sie nun weiterlesen, lehnen Sie sich kurz zurück und schließen für einen Moment die Augen. Machen Sie sich bewusst, wie viele Menschen Sie bereits kennen. Und genau da liegt der Schlüssel für ein erfolgreiches „Netzwerken“.

Sei es in Ausbildungsgruppen, Arbeitszusammenhängen, beim Sport, oder durch ehrenamtliches Engagement überall entstehen Verbindungen, die häufig über lange Zeit bestehen.

Diese Beziehungen können rein zufällig entstehen. Allen gemein ist: Es entwickelt sich ein feines Netz. Treffen sich viele Menschen in einem Raum und starten eine Aktion „Wen kennst Du, den oder die ich auch kenne?“ stellen Sie bald fest, dass alle Anwesenden irgendwie verbunden sind.

Facebook macht sich das zu Nutze und hat im großen Stil ein weltweites Netzwerk mit 1,7 Milliarden Mitgliedern aufgebaut.

Netzwerke dienen der Kommunikation und der Beziehungspflege. Es kommen Einzelpersonen oder Organisationen zusammen, die gemeinsame Interessen haben.

Das funktioniert dann am besten, wenn alle ihre Fähigkeiten einbringen und einen Vorteil aus diesem Zusammenschluss gewinnen. Im Kölner Raum heißt es „Klüngeln“ und bedeutet „Ich empfehle Dich, weil ich Dich kenne und umgekehrt“.

Planung versus Zufall – strategisch netzwerken

Warum lohnt es sich, als Shiatsu-PraktikerIn Netzwerke gezielt aufzusuchen und als Teil Ihrer Marketingstrategie zu nutzen? Ihr Ziel kann es sein, dass Sie Ihren Bekanntheitsgrad erweitern, Ihr Empfehlungsmarketing anregen und kultivieren oder zu einer Gruppe Gleichgesinnter gehören möchten. Überlegen Sie sich genau, welche Vorteile Ihnen das Mitwirken in einem Netzwerk bringen soll. Das überrascht Sie jetzt vielleicht ...?! Doch genau damit beginnt Ihre Strategie.

Was Erfolg verspricht

Sie haben bereits eine gute Ausbildung, Ihr Unterricht oder Ihre Behandlung wird gelobt, Ihre Homepage ist ansprechend gestaltet, Sie verteilen fleißig Ihre Flyer mit Ihren Angeboten in der Stadt All das leisten Sie bereits – doch bringt Ihnen allein das den geschäftlichen Erfolg?

Eine IBM Studie bestätigt, dass zum beruflichen Erfolg in Unternehmen 10% die persönliche Leistung und Qualität der Arbeit beitragen, 30% das Image, wie andere Sie einschätzen und 60% der Bekanntheitsgrad bei Vorgesetzten. Übertragen Sie das auf selbständige Unternehmen, wird deutlich dass zwischen 80% und 90% Beziehungssysteme zum Erfolg beitragen, während Leistung Sie nur zu einem kleinen Teil erfolgreich macht. Dass Sie als Shiatsu-PraktikerIn kompetent sind, wird vorausgesetzt!!!

Der Mythos ist enttarnt: Nicht Ihre Leistung alleine fördert Ihren wirtschaftlichen Erfolg, sondern es spielt eine Rolle, zu welchen Beziehungssystemen Sie gehören. Dazu zählen im traditionellen Sinn die großen



Systeme Politik, Kirche, Sport sowie kulturelle oder soziale Aktivitäten in Vereinen wie Schützen- oder Karnevalsverein, Landfrauenvereinigung oder Feuerwehr, Elternräte in Kindergärten bzw. Schulen und vieles mehr. Prüfen Sie also, in welchen Zusammenhängen Sie bereits unterwegs sind. Manche Shiatsu-PraktikerInnen scheuen sich, Ihren Familien- und Bekanntenkreis zu durchleuchten, um herauszufiltern, welche Person wohin Türen öffnen könnte. Sie teilen jedoch sicherlich die Erfahrung, dass Sie eher zu jemandem gehen oder einen Termin mit einer Person vereinbaren, die Ihnen von vertrauten Menschen empfohlen wurde. Trauen Sie sich also, Ihre Kontakte zu nutzen!

Wenn Sie sich bewusst entscheiden, welche Verbindungen gut für Ihr Unternehmen sind, dann wählen Sie etwas, was Ihnen wirklich Freude macht. Ob Sie gerne singen, Tango tanzen oder mit anderen gemeinsam Stadtteilfeste organisieren, ehrenamtlich im Hospiz tätig sind oder sich in der Politik für die Verbesserung des Gesundheitssystems einsetzen wollen: Ihre Leidenschaft und Ihr Herzblut müssen dabei sein, denn Sie investieren freiwillig Ihre Zeit. Authentisch sollten Sie dabei bleiben. Womit fühlen Sie sich verbunden? Zu welcher Gruppe möchten Sie gehören?

Wie Frauen und Männer netzwerken

Meine Kollegin Dr. Marie Sichtermann von Geld & Rosen hat in zahlreichen Vorträgen ihre Sicht über das unterschiedliche Netzwerken von Frauen und Männer erörtert. Frauen fühlen sich eher für die Beziehungspflege zuständig. Doch, wie Marie Sichtermann sagt, gehen bei dem unternehmerischen Netzwerken Männer sehr viel beziehungsorientierter vor. Sie beziehen sich

oft auf lebenslange Freundschaften, Verbindungen aus der Schulzeit oder berufliche Kontakte. Männer investieren bereits sehr früh Zeit und Geld in einflussreiche Beziehungen, teilen über Jahre Geheimnisse miteinander und ziehen sich gegenseitig mit. Sie haben keine Befürchtung, andere Männer zu empfehlen, da sie genau wissen: Das tut der andere für mich auch! Sie nutzen ihre Verbindungen.

Der Shiatsu-Praktiker oder Heilpraktiker, der im ersten Berufsleben z.B. in einem großen Unternehmen tätig war, knüpft schnell wieder Kontakte zu ehemaligen Kollegen, wenn er Shiatsu in Unternehmen anbieten will.

Frauen hingegen glauben eher an Leistung als Erfolgsfaktor. Sie investieren Zeit und Geld in Ausbildungen, bilden sich kontinuierlich fort, um noch besser zu werden. Sie empfehlen andere Frauen nur dann weiter, wenn Sie wirklich von deren Leistung überzeugt sind. Ansonsten zählt es mehr, aus eigener Kraft zum Erfolg zu gelangen.

Diese Unterschiede erleben Sie auch in beruflichen Netzwerken. Schauen Sie also genau hin, wo für Sie ein Empfehlungsmarketing möglich ist und mit welcher Motivation Sie (und die anderen) Netzwerke aufsuchen. Business-Netzwerke, in denen viele ähnliche Professionen zusammenkommen, können zu einem fruchtbaren Austausch und interessanten Impulsen beitragen.

Die Empfehlung unter „Gleichen“ ist eher selten. Aber auch eine ähnliche Lebenssituation kann der Grund sein, genau dieses Netzwerk zu wählen. Als Mutter können Sie sich gerne mit anderen zusammenschließen, z.B. im Netzwerk „momprenuers“ oder Sie bauen mit anderen ExistenzgründerInnen ein neues Netzwerk

auf. Schauen Sie sich um und suchen im Netz nach lokalen Gruppen.

Sie sehen, es lohnt sich, Zeitkapazitäten und eventuell auch Geld einzuplanen, um Beziehungssysteme zu pflegen.

Analog oder digital – Social Media

Jetzt fragen Sie sich vielleicht: „Muss ich das jetzt auch noch machen?“ – Social Media ist eine wachsende Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeit, die es Ihnen ermöglicht, sich mit anderen auszutauschen, mediale Inhalte alleine oder mit anderen in Gemeinschaft zu gestalten. Diese Kommunikation und Interaktion richtet sich sowohl auf Ihre Kundschaft als auch auf Ihre MultiplikatorInnen und Netzwerkkontakte. Ob bei Xing, Twitter oder Facebook – alleine in Deutschland gibt es 250 Plattformen!!!!

Die wichtigsten Plattformen:

Xing

Businessnetzwerk für Selbstmarketing und Gruppenaustausch

LinkedIn

das internationale Pendant

Facebook

persönliche Profile und Unternehmensprofile (Fanpages)

Twitter

eignet sich zur Recherche für Artikel, Events, Seminaren mit Hashtags (#)

Youtube und Vimeo

für Präsentationen mit Kurzfilmen und Webinaren (Onlineseminare)

Instagram

Bilder-Netzwerk und Kurzvideos

Für die Entscheidung, welche Plattform Sie nutzen wollen, gehört zum Einen, dass es Ihnen Spaß macht, sich dort zu tummeln. Zum anderen überlegen Sie sich ganz genau, welches Ziel Sie mit Ihrer Social – Media – Strategie verfolgen und über welche Plattform Sie Ihre Zielgruppe erreichen.

Das Kernziel einer jeden Social – Media – Strategie ist, die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens zu erhöhen. Um das zu erreichen, definieren Sie zunächst Ihr eigenes Ziel:

- Ich möchte den Bekanntheitsgrad meiner Heilpraxis oder Shiatsu-Schule steigern.
- Ich möchte neue Zielgruppen für Einzelbehandlungen erschließen.
- Ich möchte meine Kundschaft an meinen Unterricht binden.
- Ich möchte, dass sich meine Kundschaft und MultiplikatorInnen mit meinem Stil identifizieren.
- Ich möchte meinen Imagegewinn erhöhen.

Berücksichtigen Sie dabei die – in Social Media eher qualitative – Messbarkeit der Kriterien und denken an einen Zeitpunkt, an dem Sie das überprüfen.

Wenn Sie das für sich geklärt haben, richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf Ihre Zielgruppe: Wen wollen Sie erreichen und wo kommunizieren diese Menschen? Aus Ihrer Analyse ergibt sich ein klarer Leitfaden für Ihre Strategie. Finden Sie heraus, auf welchen Plattformen sich Ihre Zielgruppe im Wesentlichen äußert und welche Themen dort besprochen werden. Fragen Sie sich, welche Informationen für Ihre Adressaten interessant sind. Die Art der Ansprache ist entscheidend. Finden Sie heraus, welche Tonalität Ihre Kundschaft trifft. Sprechen Ihre KlientInnen oder SchülerInnen eher über die Qualität Ihres Angebots, Ihren Service oder über Ihr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Daraus bündeln Sie für sich wichtige Informationen, aus denen Sie Ihre Strategie entwickeln. Schauen Sie ebenfalls regelmäßig die Aktivitäten Ihrer KollegInnen und Marktbegleiter an. Dort finden Sie heraus, was die Gesundheitsszene bewegt. So können Sie Themen herausfiltern, die noch nicht auftauchen und für die Sie sich als ExpertIn hervorheben.

Entscheidend ist die Reihenfolge Ihres Vorgehens: Zuerst definieren Sie Ihre Unternehmens- und Kommunikationsziele und lernen Ihre Zielgruppe genau kennen. Danach wählen Sie Ihre Social – Media – Kanäle aus: Gehen Sie dort hin, wo Ihre (potenziellen) KundInnen sind.

Ein Vorteil der digitalen Vernetzung ist, dass Sie selbst entscheiden, wann Sie aktiv etwas tun. Es geht zu jeder Tageszeit und an jedem Ort, an dem Sie sich mit Laptop, Tablet oder Smartphone ins Internet begeben können. Deswegen funktioniert das gut für Shiatsu-PraktikerInnen mit Kindern oder wenn Sie sehr unterschiedliche Arbeitszeiten haben. So können Sie unabhängig von anderen Ihre zeitlichen Freiräume nutzen.

Ein weiterer Vorteil ist das Zusammenwirken Ihres Webauftritts und Social Media. Sie steigern die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und werden im Internet stärker wahrgenommen.

Erforderlich für den Erfolg mit den Social Media sind:

Eine gute Idee: Was wollen Sie wie präsentieren?

Ein Plan: Redaktionsplan mit Ihren Themen

Zeitkapazitäten: wöchentlich, noch besser zwei- bis dreimal wöchentlich

Kontinuität: regelmäßig Neuigkeiten oder Informationen einstellen und die entstandenen Kontakte pflegen

Kreativität: Ihre Kontakte möchten überrascht und unterhalten werden

Investitionen: Finanzielles Budget für Anzeigen, Extra Logos, Fotos, anfallende Mitgliedsbeiträge

Hinweis: Auch für Social Media gilt die Impressumspflicht, die dem Telemediengesetz (TMG) entsprechen muss. Es ist wichtig, die AGB's auf jeder Plattform zu lesen. Nutzungsrechte in Bezug auf Texte und Bilder müssen berücksichtigt werden. Facebook z.B. erlaubt keine Nutzung gekaufter Bilder. Meine Empfehlung zum Thema Datenschutz und Privatsphäre ist: Stellen Sie nur das ein, was Sie mit der Welt teilen möchten und womit Sie sich auch langfristig identifizieren!!!

Fazit: Der Spaßfaktor darf nicht fehlen!

Jetzt habe ich Ihnen einige Aspekte des Netzwerkes nahe gebracht, über die es sich lohnt nachzudenken. Sie entscheiden selbst, welche Kommunikation Ihnen eher entspricht: analog oder digital – oder beides! Erst denken – dann handeln! Ihre Netzwerkstrategie beginnt mit der Definition von Zielen, wie und wo Sie sich vernetzen wollen. Überlassen Sie es nicht dem Prinzip des Zufalls. Setzen Sie das um, was Ihnen Freude macht und womit Sie sich voll und ganz identifizieren können. Zeigen Sie, wer Sie sind und bleiben authentisch. Damit gewinnen Sie Fans und treue Kundschaft.

Unternehmensberatung – Coaching – Supervision – Moderation

Diplom Sozialpädagogin, Heilpraktikerin (Psychotherapie), Supervisorin und Coach. Als Referentin unterrichtet sie seit 1994 in der Erwachsenenbildung und ist als Unternehmensberaterin für Gesundheits- und Sozialberufe seit 2007 aktiv, Autorin zahlreicher Artikel in Fachzeitschriften.

www.geldundrosen.petrawelz.de

www.xing.com/profile/Petra_Welz4

www.facebook.com/PetraWelz.geldundrosen

20 Jahre Berliner Schule für Zen Shiatsu



Wir gratulieren Euch herzlich, Ulrike Schmidt und Paula Heruth, zum 20jährigen Jubiläum Eurer Berliner Schule für Zen Shiatsu.

Als GSD-anerkannte Schule prägt Ihr die GSD seit vielen Jahren durch beständiges vielfältiges Engagement, Verlässlichkeit und Treue.

Wir danken Euch hierfür und wünschen Euch von Herzen viel Erfolg für die Gegenwart und die Zukunft.

Der Vorstand der GSD und die MitarbeiterInnen der Geschäftsstelle, Frank Seemann, Ursula Pellio, Bruno Endrich, Marion Hennemann, Birgit Voß, Achim Schrievers, Evelin Jakob, Bernhard Tessmann und Melanie Hollweg