

New Networking

Koehler

2023

ISBN 978-3-8006-7074-1

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Nimm Dir nun eine halbe Stunde für Deine Ziele und folge den Gedanken hier. Wenn Du alle weiteren Schritte reflektiert hast – klapp Deine Kladde zu und mach' einfach. Deine Entscheidungen werden Dich tragen, ohne dass Du ständig in Deinen Papieren oder Dateien wühlen musst.

Als Typ 2 wirst Du Dich nicht als Expert:in positionieren: Verorte Dich jetzt und gleiche ab, ob Dein Typ übereinstimmt mit Deinen Zielen. Schnell wirst Du erkennen, ob Du schon hinreichend aktiv bist bei der Nutzung der digitalen Netzwerke – oder ob Du noch eine Schippe drauflegen solltest.

Als Beispiel eignet sich ein Fall aus meinem Alltag: Der Vertriebsverantwortliche in einem Konzern hat ein gut gepflegtes Profil. Darin schreibt er deutlich, wie er die Rolle innerhalb des Unternehmens gestaltet, was ihn antreibt und wie wir ihn erreichen können. Er verfasst keine eigenen Postings, setzt keine Likes, schreibt keine Kommentare, teilt keine Inhalte von Dritten, ist also passiv präsent: Der klassische und häufig anzutreffende Typ 2.

Im Workshop definiert er das Ziel, als Experte für Nachhaltigkeit in seiner Branche wahrgenommen zu werden, um diesen thematischen Ansatz bei den Unternehmenskunden zu vermarkten. Damit wird klar: Er muss in die Sichtbarkeit kommen. Dazu kann er Diskussionen zu diesem Thema z.B. bei Twitter oder LinkedIn finden, sich hier per Kommentaren und Likes einschalten, seine Positionen und Erfahrungen teilen. Plus: Er sollte das Keyword Nachhaltigkeit und seine Branche in seine Twitter-Biografie und das LinkedIn-Profil ergänzen. Zu finden war es dort bislang nicht.

Das klingt banal und ist doch das, was ich Tag für Tag erlebe – die zukünftige gewünschte Positionierung wird nicht im Profil abgebildet. Sie wird definiert durch das aktuelle Kommunizieren: Wer das Ziel der Expertenwahrnehmung wirklich erreichen will, sollte den kommunikativen Hebel auf den Tisch legen.

Bei der Zielfestlegung fühlst Du Dich überfordert von den Punkten auf der Liste? Starte minimal und wähle das Ziel, das Dich am meisten anspricht. Das ist die Minimalanforderung. Wenn Du häufiger postest, kannst Du durchaus mehrere Ziele parallel verfolgen.

Meiner Erfahrung nach kommt es darauf an, dass wir uns unserer Ziele bewusst werden, diese einmal bewusst formulieren und sie priorisieren, sobald es mehrere sind. Was will ich an erster Stelle erreichen? Worauf fokussiere ich mich?

162 Diese bewusste Entscheidung macht etwas mit Dir, Du wirst sehen. So findest Du schneller passende Inhalte, vereinfachst die Auswahl und die Formulierung wichtiger Botschaften und kommst schneller in Schwung für das pointierte Kommunizieren in Form von Postings.

Wo wirst Du Dich hin kommunizieren? Wichtig ist, dass Du Dir diese Frage hin und wieder vornimmst und mit der Realität abgleichst: Passen Deine Ziele noch? Was hat sich inzwischen verändert? Musst Du neu priorisieren? Sind gar erste Ziele erreicht? – Hurra! Feier das für Dich und lass Dich feiern. Schreibe mir gern bei LinkedIn eine persönliche Nachricht mit Deinem Erfahrungsbericht, z.B. mit Deinen Erfahrungen beim Wechsel in die Sichtbarkeit. Das lese ich immer gern und es bereichert meinen Erfahrungsschatz.

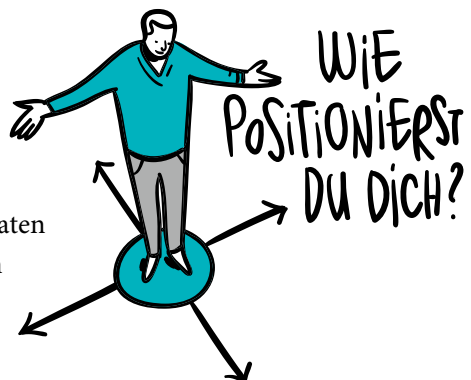
Fälle die Entscheidung und trage sie ein in Deinen New Networking-Canvas, den Du auf new-networking.de findest. Lade Dir dort den Canvas herunter, fülle ihn nach und nach aus und entwickle so Deine persönliche New Networking-Strategie.

Der smarte Weg zu Deinen Zielen

Wo willst Du Dich hin kommunizieren? Du kannst bestimmen, welche Wirkung Du in den Köpfen Deiner Kontakte in der Zukunft erzielen wirst. Posting für Posting steuerst Du Deine Zielpositionierung an und lässt Deine Kontakte daran teilhaben. Das Festlegen der persönlichen Kommunikations-Ziele braucht etwas Zeit und Vertrauen in Dich. Schau Dir die Liste an und lege das Ziel nun fest. Die Mühe lohnt: Nun lassen sich alle weiteren Schritte und Entscheidungen davon ableiten.

Themenzentrierte Positionierung

Reichen sechs Postings in sechs Monaten bei LinkedIn zu einem spezifischen Thema aus, um als Expert:in wahrgenommen zu werden? In Christi-



nas Fall war das so: Um als Speakerin zu einem Kongress zum Thema „Künstliche Intelligenz (KI) in der internen Kommunikation“ eingeladen zu werden, postete sie ausführliche Artikel als Fundstücke ihrer Recherchen einmal pro Monat bei LinkedIn: Allgemeine Postings rund um das Thema KI. Nach sechs Postings innerhalb eines halben Jahres, welches gleichzeitig die Probezeit in einem neuen Job war, bekommt sie unerwartet von ihrem neuen Geschäftsführer das Feedback: „Ich wusste ja gar nicht, dass wir eine Expertin zum Thema Künstliche Intelligenz eingestellt haben.“

Ganz eindeutig: Christina selbst sieht sich auf dem Feld als Lernende, weit entfernt vom Status der Expertin: „Ich weiß jetzt vielleicht, wer die Expertinnen und Experten sind. Ich bin das definitiv nicht.“ Trotzdem hat sie mit den sechs Postings eine Verknüpfung ihrer Person mit dem Thema, ja sogar die Kompetenzzuschreibung seitens des Geschäftsführers erreicht. Das zeigt: Wir sollten uns gut überlegen, zu welchen Themen wir kommunizieren. Menschen, die sich für uns und unsere Themen interessieren, verbinden unser Person direkt mit diesen Themen. Ordnen uns sogar Kompetenz zu diesem Thema zu. Voilà – so erfolgt die Positionierung über Themen.

Wie? Wir können über Themen posten, zu denen wir noch gar nicht 100 Prozent Überblick oder 10.000 Stunden Talentbildung hinter uns haben? Wir können unser Netzwerk am Lernprozess teilhaben lassen – wie zum Beispiel angeleitet in dem Graswurzel-Programm „Working out loud“? Ja, das ist sinnvoll und effektiv, wenn wir uns gezielt mit diesem Thema verbinden und uns dafür positionieren wollen. Christina hatte das klare Ziel, als Speakerin zum Kongress eingeladen zu werden. Dafür musste sie nicht „fertig“ sein. Es langte das Selbstvertrauen, dass sie sich dem Thema mit Sinn und Verstand annähert und dies mit ihrem Netzwerk teilt.

Gut, nicht jede:r will sich mit einem spezifischen Thema als Speaker:in bei einem Kongress bewerben. Wie können wir also Schritt für Schritt und von der Pike auf vorgehen? Zunächst legen wir Themenfelder fest, zu denen wir etwas beitragen wollen – und können. Themenfelder sind zum Beispiel Datensicherheit, Corporate Learning, Nachhaltigkeit, mentale Gesundheit oder New Work. Qualitätsmanagement, Pflegeberufe, Stilberatung, Arbeitsorganisation, Logistik, Podcasten oder klassische Werbung für Beautyprodukte. Um nur einige Beispiele aus meiner Praxis zu nennen.

164 Diese Themenfelder klopfen wir auf unsere Perspektiven ab: Was habe ich dazu zu sagen? Was sagen meine Kolleg:innen und Marktpartner:innen dazu? Was würde ich anders ausdrücken? Was kann ich aus meinem Erfahrungsschatz zum Thema beitragen, aus meiner Rolle heraus?

Deine Themen kannst Du finden anhand einiger Dimensionen, die wir uns hier im Einzelnen vornehmen.

Themen der Branche

Jede Branche hat Themen, die aktuell diskutiert werden, die sich zumeist aus den gesellschaftlichen Meta-Themen in die Branche herunter brechen. Also zum Beispiel „Energiewende in der Automobilbranche“ oder „Diversity im Bankensektor“.

Wenn Du in einer klar abgesteckten Branche tätig bist: Welche Entwicklungen werden hier diskutiert? Kannst und magst Du dazu etwas sagen? Was ist der Blick aus Deiner Perspektive dazu? Wie sehr willst Du persönlich für das Thema einstehen? Der Punkt ist: Je besser Du Dich mit dem Themenfeld und dem Thema identifizierst, desto leichter wird Dir die kontinuierliche Kommunikation dazu fallen.

Themen mit Bezug auf Deine Rolle

Du bist HR-Professional und kämpfst Tag für Tag mit dem Nachwuchs- und Führungskräftemangel? Du bist Vorstand und legst beheizte Arbeitsflächen zusammen, um Energie zu sparen? Zumeist sind diese Themen branchenübergreifend von Interesse, da gesellschaftliche Trends alle Branchen erfassen. Wie gehen die Protagonisten in anderen Unternehmen mit dieser Thematik um? Was sind Deine Erkenntnisse zum Beispiel bei einem Fachkongress oder nach der Lektüre eines Fachartikels? Bei einer Recherche zum Thema? Welche Herausforderungen und Lösungen siehst Du? Wie bewertest Du sie? Wie geht es einem, einer HR-Verantwortlichen in einem Markt, der einerseits keine neuen Mitarbeitenden findet und andererseits mit Führungskräften klarkommen muss, die in Teilzeit oder im Ausland arbeiten wollen? Dies sind Themen, die auf einer beruflichen Plattform immer Resonanz finden – Themen, die viele Menschen betreffen und zu denen viele Kontakte etwas zu sagen haben; selbst wenn sie gar nicht in der Rolle arbeiten.

Trendthemen

Du brennst für das Thema #LebenslangesLernen, #Nachhaltigkeit oder #New-Work – obwohl dies mit Deiner aktuellen Branche oder aktuellen Rolle nichts zu tun hat? Nimm das Thema und stecke es für Dich als Lernfeld ab. Hier können „Working out loud“ oder „Thinking out loud“ helfen. Wenn Du magst, kannst Du Dir dieses Mandat selbst geben in der neuen Arbeitswelt, die auf Freiheit und Selbstbestimmung setzt. Sobald Du Sinn oder Bestimmung (Purpose) verspürst – folge genau diese Themen.

Dass Du für ein Thema brennst, zum Beispiel weil Dich Postings, Fachbücher oder Events zum Thema interessieren, zeigt Dir einen Weg für die Zukunft auf. Ich kenne aktuell einige Persönlichkeiten, die in Fortbildungen zum Thema Nachhaltigkeit, ESG (Environmental, Social, Governance) bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) ihr Fachwissen und entsprechende Fähigkeiten für die nächste berufliche Entwicklung aufbauen. Zum Teil posten sie bereits zum Thema, zum Teil nicht. Nun überlege einmal kurz für Dich: Wem trauen zukünftige Arbeitgeber:innen mehr Kompetenz auf dem Feld zu? Voilà.

Wieviel muss ich über ein Thema wissen, um darüber schreiben zu können?

Kommen wir noch einmal zurück auf die Frage „Wo willst Du Dich hin kommunizieren?“. Wenn ich sie im Workshop stelle, antworten einige Klienten: „Ach, Du meinst ‚Fake it till you make it?‘“. Und ich antworte: Aus meiner Sicht ist es kein Fake, wenn wir uns zu Themen äußern, die wir noch nicht bis zum Ende durchdrungen haben. Was ist denn heute schon abschließend geklärt? Du machst Deinem Netzwerk durch die Beiträge klar, dass dieses Thema für Dich relevant ist.

Wenn Du eine Führungsrolle oder auch ein Thema für Dich einnehmen willst, dann verhalte Dich wie eine Führungspersönlichkeit oder Experte zum Thema, besuche entsprechende Events, berichte in 70 bis 80 Prozent Deiner Postings dazu und umgib Dich zusätzlich häufiger als bislang mit Menschen, die zu diesen Zielen passen – und kommuniziere mit ihnen persönlich und *zusätzlich* über die sozialen Netzwerke. So wird Deine Ausrichtung für alle sichtbar.

Dieses Henne-Ei-Dilemma kennen alle Angestellten beim Shift in ein neues Arbeitsfeld und alle Selbständigen zu Beginn der Tätigkeit oder bei einer Umpositionierung: Wenn Menschen uns Kompetenz für unsere Expertise zuschreiben sollen, benötigen sie Belege dafür, dass wir darin Erfahrungen haben. Durch

166 das Schreiben beim Recherchieren und Entdecken eines Themenfeldes durchbrichst Du dieses Dilemma. Du wirst sichtbar und Deine Kontakte schreiben Dir Kompetenz zu – auch wenn Du selbst diese noch nicht empfindest.

Damit sind wir wieder bei Christina. Sie hat sich das Thema Künstliche Intelligenz gewählt und dazu gepostet. Sie hatte dazu keinen Auftrag, sie hat ihn sich selbst gegeben. An keiner Stelle hat sie behauptet, Expertin zu sein. Allein durch den Fokus auf das Thema nimmt ihr Geschäftsführer sie als solche wahr.

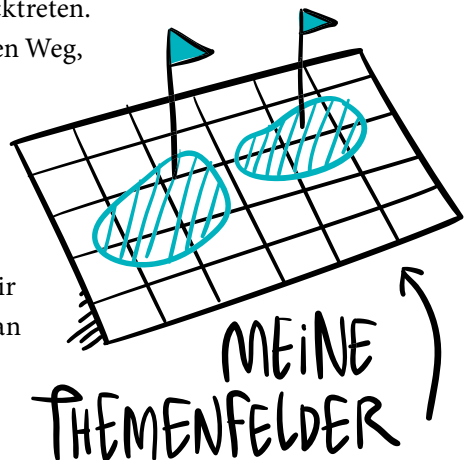
Auf Basis dieser Selbstermächtigung funktioniert das Networking in der New-Work-Welt: Wir selbst können entscheiden, was und wie wir arbeiten wollen und welches unsere Themen sind. Wir plappern nicht nach, was ein Chef oder eine Chefin vorkaut. Wir lassen uns davon gern inspirieren oder tauschen uns dazu aus. Wir finden unseren eigenen Themenmix und die jeweiligen Perspektiven. Wir kommunizieren in unserem eigenen Stil.

In der früheren Arbeitswelt hieß dies, „sprechfähig“ zu sein und bezog sich zumeist auf Personen aus der Unternehmenskommunikation. Diese Rollen gibt es heute nach wie vor, doch die sozialen Netzwerke erschaffen weitere Räume, in denen Kommunikation auf persönlicher Ebene stattfindet. Diese können wir heute für uns selbst erlernen oder gemeinsam mit den Vorgesetzten und Kolleginnen in Markenbotschafterprogrammen vertiefen. Hier schreibe ich mir selbst die Fähigkeit zu, mich als Botschafter:in öffentlich zum Thema zu äußern.

Grundsätzlich gilt: Der Fokus auf Themen steigert die Superpower einer gelungenen Positionierung. Wenn Du über Dein Thema sprichst, kannst Du als Person dahinter zurücktreten.

Finde gleichzeitig für Dich einen guten Weg, Deine Botschaften mit Deinen Erfahrungen anzureichern und um Deine Perspektiven zu ergänzen. Gib

Deinen persönlichen Senf dazu: Genau das wollen die Menschen lesen, die Dich kennen und die mit Dir vernetzt sind. Nichts anderes findet an den realen Stehtischen statt. Hier äußern wir unsere Sicht auf die Dinge, anstatt neutrale Analysen zu liefern.



Was Du feststellen wirst, wenn Du einige Zeit sichtbar und kontinuierlich aktiv wirst: Mit Deinen Postings und den persönlich gefärbten Botschaften schaffst Du Anknüpfungspunkte für den weiteren Austausch, auch abseits der Plattformen, also an den realen Stehtischen oder Telefonaten mit Deinen Kontakten. Für mich immer ein Zeichen erfolgreicher Kommunikation und das innere Yippieh-Yeah: Wenn meine Kontakte im persönlichen Gespräch an Themen anknüpfen, zu denen ich mich bei LinkedIn, Twitter oder Instagram geäußert habe.

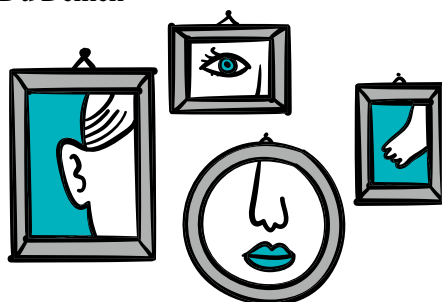
Einigen Menschen geht die Diskussion der persönlichen Themen zu weit auf LinkedIn – immer wieder wird hier diskutiert, was diese Themen auf einer beruflichen Plattform zu suchen haben. Diese Diskussionen finden auf Twitter oder Instagram kaum statt. Diese Plattformen bedienen berufliche und private Themen und Interessen parallel. Daher wird dieses Sowohl-als-auch viel schneller akzeptiert und nicht hinterfragt.

Persönliche Facetten und private Schutzzone

„Kathrin, diese privaten Themen bei LinkedIn nerven mich.“ Solche Reflexionen höre ich aktuell häufig in den Coachings und lese entsprechende Beschwerden in Postings bei LinkedIn. Zunächst einmal lass uns kurz unterscheiden: Private Themen sind genau das, privat. Und sollten dies aus meiner Sicht auch bleiben. Ein geschützter Rückzugsraum bringt Ruhe in Dein Leben, wenn Du zu beruflichen Themen öffentlich kommunizierst. Differenzierter können wir die persönlichen Themen betrachten – sie können durchaus ins berufliche Leben hineinragen und vor allem: Mit ihnen kannst Du Dich hervorragend positionieren.

Frage Dich selbst: Über welche persönlichen Themen sprichst Du bei beruflichen Veranstaltungen am Stehtisch? Erzählst Du Deinen

beruflichen Kontakten oder gar eher Fremden, dass Du in dieser Stadt schon mal ein Sterne-Restaurant besucht hast, alles über guten Kaffee oder viel über Nahe-Weine weißt, dass Du segelst, Marathon läufst oder Sankt Pauli-Fan bist? Genuss, aktiver Sport, Sportbegeisterung – das sind klassische Themen für persönliche Facetten, die sich unsere Gesprächspartner:innen deutlich besser merken als die zumeist drögen beruflichen Themen. Wenn Du darüber an



MEINE FACETTEN
- MEINE THEMEN

168 Stehtischen bei Präsenzterminen sprichst, kannst Du das Thema durchaus hin und wieder mit Deinen Postings verknüpfen und Dich damit nahbarer machen.

Meine Beobachtung: Menschen aus der Gen Y und Z trennen nicht so streng zwischen privater und beruflicher Identität – sie sprechen auf den beruflichen Plattformen durchaus intensiv und offen über private Themen. Am Beispiel: Mentale Gesundheit und das Thema Depressionen werden in diesen Generationen viel häufiger und deutlich transparenter thematisiert. Was ich gut daran finde: Anhand von Einzelnarrativen und den entsprechenden Kommentaren wird eine gesellschaftliche Entwicklung sichtbar. Was ich klar gestehe: Ich bin herangewachsen in der alten Arbeitswelt mit einem Mindset der Leistungsfähigkeit, die ich beruflich ausstrahlen will. Daher würde ich persönlich aktuell diese Themen nicht in den digitalen Netzwerken offenbaren. Das ist meine persönliche Ansicht – hier kannst Du in Dich gehen und Deiner Intuition und Deinem Bauchgefühl folgen, wie viel Du von Dir preisgeben willst.

Christina ist ihrem Bauchgefühl gefolgt, sie hat ihrem Geschäftsführer nicht widersprochen und seine Zuschreibung der Expertinnenrolle zugelassen. Ergebnis: Das Thema wurde sogar in die Unternehmensangebote implementiert⁴. Die Einladung als Speakerin für das Thema „KI in der internen Kommunikation“ zum Kongress hat sie sich nach insgesamt zwölf Beiträgen zum Thema gesichert. Schließlich waren Postings zum Thema auf ihrem LinkedIn-Profil auffindbar, als die Organisator:innen des Events recherchierten.

Komm ins Tun: Definiere Deine Themenfelder

Welche sind die Themen, für die Du jetzt stehst und für die Du in Zukunft stehen willst?

Definiere jetzt drei bis vier grobe Themenfelder. Lege sie nicht nur gedanklich fest, sondern auch schriftlich, sodass sie für Dich auch in paar Monaten nachvollziehbar bleiben und Du immer wieder entsprechende Botschaften zu diesen Themen ableiten kannst.

Notiere Dir hier direkt Deine Themenfelder:

- 1.
- 2.
- 3.

⁴ abgerufen am 12.4.23: <https://silvestergroup.com/blog/wegbereiter-in-der-unternehmenskommunikation/>