

Netzwerke für alle

Ob auf LinkedIn oder altmodisch analog auf Golfplätzen und Segelbooten: Kontakte sind Gold wert. Wer ist wo besser aufgehoben?

Von Deike Uhtenwoldt

Die Social-Networking-Karriere von Klaus Barnitzky begann mit einem Unfall: „Irgendein analoger Kontakt schickte mir eine Einladung zu LinkedIn, ich habe draufgeklickt – und schwuppdiewupp war ich Mitglied“, erzählt er. Eine Mischung aus Neugierde und Medieninkompetenz hat dazu geführt: „Das ist über zehn Jahre her, war für mich neu, und dann habe ich auch nicht gefunden, wie ich das wieder löschen könnte.“ Seitdem ist der Maschinenbauer mit einem kargen Profil auf LinkedIn vertreten: kein Foto, kaum Aktivitäten, nur ein Hinweis auf seine ehemalige Hochschule sowie seinen Arbeitgeber und – immerhin – 360 Kontakte. Das Netzwerk habe sich ohne viel Zutun im Laufe der Zeit aufgebaut, sagt er.

Barnitzky ist Vertriebsmitarbeiter bei Bosch Rexroth, einem Hersteller von Antriebs- und Steuerungstechnik. Er versteht sich in erster Linie als Ingenieur: „Ich bin Spezialist. Wer Lösungen für die hydraulische Systemtechnik braucht, sucht meine Nähe“, sagt er selbstbewusst. Nach seinem „Unfall“ hat er einen befreundeten Einkaufsleiter in einer Reederei angerufen und um eine Einschätzung gebeten. Diese fiel eindeutig aus: Erstens habe der gestandene Vertriebsingenieur das doch gar nicht nötig, er habe schließlich ein reales Netzwerk und wisse, wo er anrufen könne. Und zweitens gebe er sich damit auf eine Stufe mit den „Jägern, Sammlern und Strandpiraten“ – mit Leuten also, die „entweder gebrauchte Teile anbieten oder mit Massenpostfach überquellen lassen“, zitiert Barnitzky den Reeder.

Platte Werbung statt informativer Posts, dazu noch zeitfressende Videos und verbreitete Verschwörungstheorien: Das wird selbst dem einen oder anderen überzeugten „Digital Native“ zu bunt. „Wenn ich gut bin in dem, was ich tue, muss ich darüber nicht ständig sprechen.“ Leider werde LinkedIn in letzter Zeit aber „genau von solchen Menschen geflutet – und es ist unerträglich“, postete Frank Feil unter dem Betreff „LinkedIn ist kaputt“ ins gleichnamige Karrierenetzwerk und bekam dafür mehr als 3500 Likes und rund 500 Kommentare zurück. Das ist stattlich.

Feil nennt sich „Netzooptimist“ und berät mittelständische Unternehmen bei ihren Onlinestrategien. Der Blogger sieht dringend Handlungsbedarf bei den Plattformbetreibern: „LinkedIn ist relativ spendabel, was Reichweite angeht, und das nutzen diese ganzen Vögel aus, indem sie den Algorithmus triggern“, sagt Feil. „Vögel“ sind für ihn selbst ernannte Experten, die in kurzer Zeit möglichst viele Kontakte einsammeln, dann über herzergreifende Geschichten Aufmerksamkeit generieren und schließlich vor allem sich selbst anpreisen. Manchmal nutzen sie auch Aufreger-Themen für ihre Zwecke. Ob zum Beispiel Praktika bezahlt werden müssten, ist laut Feil eine beliebte Frage, die viele Menschen aufrege und zu Kommentaren anrege. Je mehr Kommentare aber ein Beitrag erzielt, umso interessanter muss er sein, schlussfolgert zumindest der Algorithmus und spült den Beitrag auch zu Kontakten zweiten und dritten Grades.

„LinkedIn ist sehr facebookig geworden, das ist gewollt“, bestätigt Martin Müller, der als „Mister Matching“ sein Geschäftsmodell ebenfalls auf Business-Networking aufbaut. „Ich habe ständig irgendwelche Coaches, die mir helfen wollen, in vier Wochen sechsstellig zu verdienen oder Übergewicht zu verlieren, ohne mich zu bewegen“, sagt er über LinkedIn. Müller erstellt für seine Kunden Profile, Marketingpläne und sogar Kontaktanfragen häufig noch über das mehrheitlich deutschsprachige Karrierenetzwerk Xing. Aus Sicht von Frank Feil gilt es hingegen als „tot“, es spiele bei seinen Kunden keine Rolle mehr. Aber Müller hält dagegen. Für die Zielgruppe Mittelstand sei Xing nach wie vor interessant und auch solider. „Es ist im deutschen Markt genug Platz für zwei Netzwerke“, findet der Coach.

Platz ja, Zeit nein: Gerade Mittelständler ohne eigene Kommunikationsabteilung wissen nicht, wie sie neben ihrem Tagesgeschäft noch täglich auf unterschiedlichen Netzwerken posten, kommentieren und neue Kontakte generieren sollen. Da kann Müller in seinen Vorträgen noch so viele Tricks für das effiziente Arbeiten mit den Plattformen

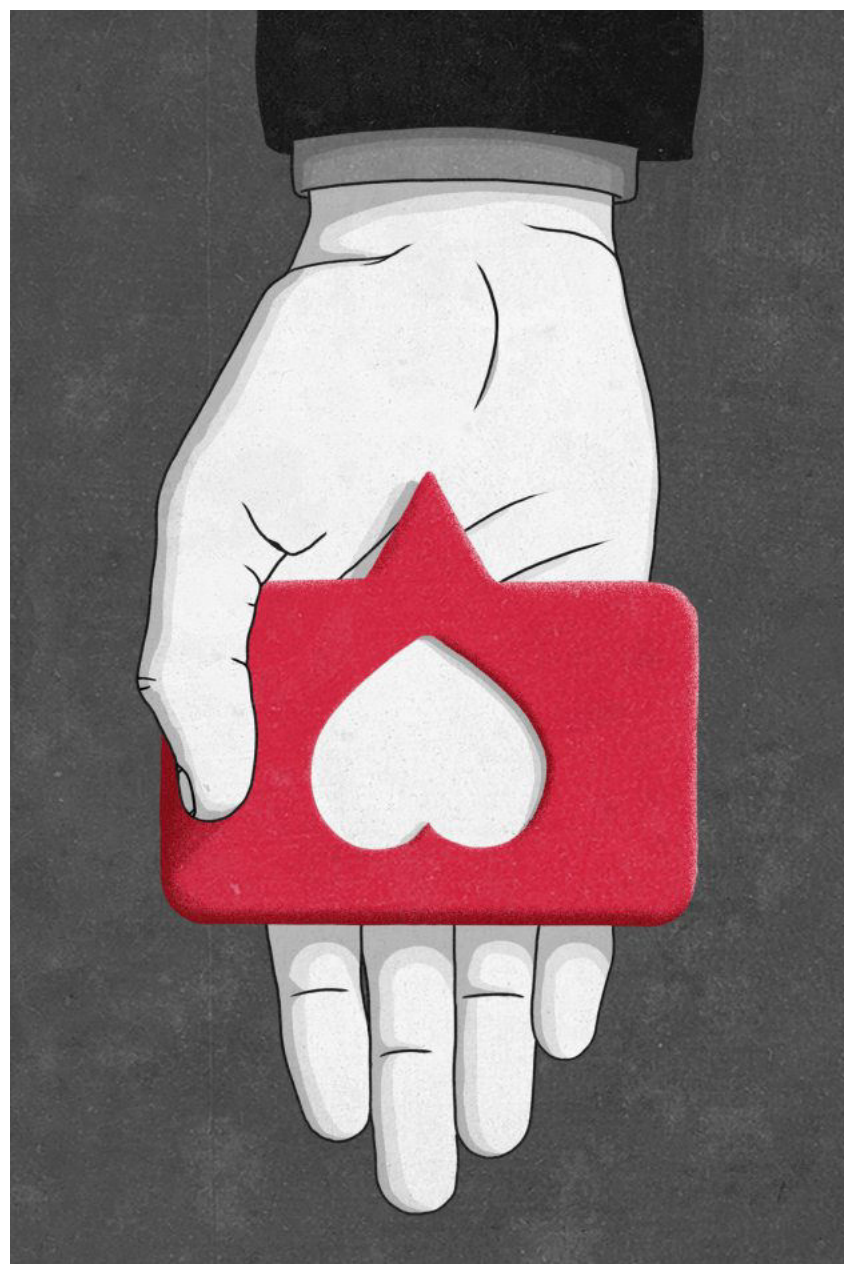


Illustration: Ikon

preisgeben und die neuen Funktionen präsentieren: „Die meisten haben im Tagesgeschäft keine Zeit, das regelmäßig und diszipliniert umzusetzen“, sagt er. Überzeugt von ihrem Netzwerk seien die Kunden aber schon, gerade Vertriebler. „Es geht um die Sichtbarkeit“, unterstreicht Frank Feil. Dabei müsse nicht jedes Unternehmen auf jeder Plattform vertreten sein, aber um in Kontakt mit jungen Leuten zu kommen, sei Social Media auf jeden Fall relevant: „Es kommt ja eine neue Generation, die erst mal in sozialen Netzwerken schaut, bevor sie mit neuen Geschäftspartnern in Kontakt tritt“, so der 35-Jährige.

Als Klaus Barnitzky sich vor fast 25 Jahren bei Bosch Rexroth beworben hat, hat er zunächst eine Internetrecherche gestartet – und nichts gefunden. „Ich gehöre zur ersten studentischen Generation der Internetautoren“, sagt der 55-Jährige. Gegenüber digitalen Medien fühlt er sich durchaus aufgeschlossen, aber er weiß auch um die Grenzen und warnt davor, „Social Networking“ zum Selbstzweck werden zu lassen. „Es ist nur ein Werkzeug und nicht die Welt“, sagt er. Zur Welt des Vertrieblers zählen große Reedereien, die sich bei der Schiffshydraulik beraten lassen wollen. Unspezifische Anfragen von Interessenten, die zwar seinen Rat suchen oder um ein Angebot bitten, aber am Ende nichts bestellen, kann er nicht gebrauchen: „Wenn ich unqualifiziert in die Breite stürme, habe ich mehr Beifang, als ich abarbeiten kann.“

Gegen Beifang weiß Frank Feil Rat: „Man muss das eigene Netzwerk streng filtern.“ Wer in den letzten fünf Tagen schon mehr als hundert Kontakte gesammelt hat, ist vermutlich gerade mit Kundengewinnung beschäftigt – ein echtes Interesse an den angefragten Personen steht meist nicht dahinter. Der Aufbau wertvoller Kontakte verlange dagegen Feingefühl, so Feil: „Man muss mit den eigenen Beiträgen einen Mehrwert bieten.“ Wenn etwa ein Autohaus im Netzwerk nur Preise postet, wolle das keiner lesen. Erkläre es aber Begriffe der Elektromobilität, erreiche es Aufmerksamkeit, ist der „Netzooptimist“ überzeugt. Auch „menschliche Geschichten“ zündeten, sofern sie greifbar, mit Fakten und Namen versehen und nicht frei erfunden seien.

Klingt nach einer Digitalisierung des alten PR-Slogans: „Tue Gutes, und rede darüber.“ Aber über Heldengeschichten schreiben will Klaus Barnitzky eben gerade nicht. Schließlich habe jede „Success Story“ zwei Seiten: Auf der glänzenden Seite steht der Retter und in seinem Schatten Mensch oder Maschine, die versagt haben und daher gerettet werden mussten. „Vorsicht, ich trete da zu vielen Leuten vors Schienbein“, sagt Barnitzky. „Auf der Tonspur in einer Runde im Old-Boys-Netzwerk wäre das etwas anderes.“ Das Old-Boys-Netzwerk steht gemeinhin für mehr oder weniger geschlossene Männernetzwerke und ist im Falle des Hydraulikexperten eine analoge Veranstaltung wie die sogenannte Peter-Gast-Schiffahrtsregatta: „Wenn man daran teilnimmt, ist man schon sehr weit vorne.“

Analoge Netzwerke, der sprichwörtliche Golfplatz oder das Business-Club-

Treffen, spielen nach wie vor eine Rolle. „Je spezifischer das Problem ist, das ein Unternehmen bedient, umso wichtiger sind Seilschaften“, ist Barnitzky überzeugt. Im Vergleich zum Social Networking seien sie aber komplexer zu bedienen. „Man braucht branchenbezogenen Stallgeruch“, sagt er und meint die Akzeptanz bei der Zielgruppe.

Martin Müller vertrat lange den Grundsatz „Online finden, offline binden“. In Zeiten der Pandemie hat er die Vorzüge von Onlineevents entdeckt. Etwa bei einer Weinprobe vor der häuslichen Kamera mit einem Paketliefererservice des Winzers: „Das hat den Vorteil, dass man anschließend nicht mehr fahren muss.“ Kein Angebot, das bei Klaus Barnitzky auf Gegenliebe stößt. Auch wenn er überzeugt ist, dass sein Nachfolger es sicher anders machen werde, will er dem Analogen treu bleiben: „Ich kriege die letzten zehn Jahre zielführend rum, ohne meinen Umgang mit Social Networking noch mal grundlegend zu ändern.“

Design macht Schule

Unternehmen gesucht!

Werden Sie Partner eines bundesweiten Designwettbewerbs! Zum Jubiläum eines langjährigen F.A.Z.-Bildungsprojekts werden Schülerinnen und Schüler zu Designern und entwerfen den Außenband einer Broschüre.

Gemeinsam mit der F.A.Z. wecken Sie als unser Unternehmenspartner den kreativen Geist und erleben, wie die Teilnehmenden in die Gestaltung gehen. Entwickeln Sie im Rahmen des Wettbewerbs gemeinsam Ideen und geben Sie den Schulklassen Hilfestellungen, um die Generation von morgen zu unterstützen!

Mit unserer langjährigen Erfahrung im Bildungsbereich sind wir als Partner für Sie da und organisieren das Projekt von der Konzeption bis zum Druck der Jubiläumsausgabe.

- ✓ Über 40 Jahre Bildungskompetenz der F.A.Z.
- ✓ Hohe Reichweiten durch die Kommunikation in F.A.Z. und F.A.S.
- ✓ Konzeption und Organisation unter Einbeziehung des großen F.A.Z.-Lehrernetzwerks

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme:

Lana Huerkamp @ l.huerkamp@faz.de ☎ +49 69 75 91-25 29

Jetzt Partner werden!

Frankfurter Allgemeine Zeitung