

Vorwort

„Networking“ ist hip und angesagt – kaum eine der Veranstaltungsankündigungen, die täglich auf unsere Schreibtische flattern, kommt ohne das Versprechen daher, perfekte Gelegenheit dafür zu bieten: bei sogenannten Networking-Breaks, Networking-Lunches und -Dinners. Doch wie sieht es häufig vor Ort dann wirklich aus? Es fällt auf, dass die, die sich ohnehin kennen, zueinanderfinden und sich gruppieren oder dass bei internationalen Events diejenigen beisammenstehen oder -sitzen, die dieselbe Muttersprache sprechen. Zurück bleibt das ungute Gefühl, eine Veranstaltung besucht – und bezahlt – zu haben, die unter ihren Möglichkeiten geblieben ist.

Es genügt also keineswegs, als Veranstalter nur Networking-Gelegenheiten zu bieten – diese müssen vielmehr dramaturgisch gezielt ausgestaltet werden, damit der Nutzen, den die Teilnehmer zu Recht erwarten, auch entsteht. Dafür bedarf es seitens des Veranstalters einer genauen Analyse hinsichtlich der Erwartung der Teilnehmer sowie der Planung, wie das angestrebte Ziel am effektivsten erreicht werden kann. Die Methodenkompetenz ist dabei entscheidend – und sie ist erlernbar. Schließlich soll Networking nicht nur zielführend stattfinden – es soll den Veranstaltungsteilnehmern auch Spaß machen!

Ich freue mich, dass das Autorenteam Dorothee Lüttmann und Patrick Schwarzkopf, eine ehemalige VDMA-Kollegin und ein VDMA-Kollege, nun dieses praxisorientierte Buch vorlegt, das die Methodenkompetenz vermittelt, um Networking-Events erfolgreich entwickeln und gestalten zu können.

Beide haben ihr umfangreiches Wissen durch jahrelange Erfahrung mit der Organisation von VDMA-Veranstaltungen aufgebaut und dieses immer wieder an den Erfordernissen der Praxis ausgerichtet. Unterschiedlichste Vernetzungsformate sind dabei entstanden und konkret getestet worden – mit jeweils herausragender Beurteilung durch die Teilnehmer.

Nach der Lektüre dieses Buches werden Sie einiges mit anderen Augen sehen – nicht nur das Nutzenpotenzial, das die gute alte Kaffeepause im Rahmen einer Veranstaltung haben kann! Lassen Sie sich ein auf die praktischen Ratschläge von zwei VDMA-Veranstaltungsprofis und probieren Sie die Tipps aus – Sie werden sehen, es wirkt.

Thilo Brodtmann

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des VDMA

1. Erfolgsprinzip

Vernetzungsfähigkeit

Bestimmt möchten Sie wissen, welchen Nutzen Ihnen die Lektüre dieses Buches bringt. Dies zu klären, ist das Ziel des ersten Kapitels.

1.1 Die Pause als Kontaktbörse

„Die Konferenzvorträge waren schon interessant, aber die Pausen sind für mich noch viel wichtiger. Da kann ich Kontakte knüpfen!“ Solche und ähnliche Sätze hörten wir immer wieder von den Teilnehmern, wenn wir nationale oder internationale Businesskonferenzen veranstalteten. Zunächst war das frustrierend: All die Arbeit und der ganze Einsatz, um die besten Redner zu gewinnen und ein perfekt passendes Konferenzprogramm zu gestalten. Und dann kommen die Teilnehmer hauptsächlich wegen der Pausen?

Von Konferenz zu Konferenz wurde uns klarer: Die Gestaltung der Pausen, der Vorabendtreffen, des Abendessens und der Get-together, also der ganzen Nebenschauplätze, entscheidet maßgeblich mit, ob Businessveranstaltungen erfolgreich sind oder nicht. Es dämmerte uns, dass hier ein beträchtliches Potenzial vorhanden war, das wir konsequent nutzen konnten.

Warum wir dieses Buch geschrieben haben

Also machten wir uns an die Arbeit und experimentierten: Pimp up your Coffee Break – peppen Sie Ihre Kaffeepause auf. Die Pausen und vermeintliche „Leerlaufphasen“ gestalteten wir mit genauso viel Kreativität und Aufwand wie das übrige Programm.

Kaffeepause aufpeppen

Und jedes Mal, wenn wir eine neue Idee ausprobierten, stellten wir fest: Unsere Veranstaltungen strahlten einen neuen Glanz aus – sie fingen buchstäblich an zu strahlen, und die Teilnehmer auch. Und deshalb haben wir uns entschieden, dieses Buch zu schreiben. Sie, liebe Leserinnen und Leser, werden hier viele Anregungen finden, wie Sie Ihre Veranstaltungen effektiver, energiegeladener und erfolgreicher gestalten. Ihr Nutzen: Ihre Veranstaltung und Sie bleiben den Teilnehmern in lebendiger Erinnerung.

Pimp up your Coffee Break

Es gibt viele Ratgeber zum Thema Networking. Diese legen den Schwerpunkt jedoch in aller Regel auf die Akquisition von Kunden oder allgemein auf die Anbahnung von Geschäftskontakten. So können sowohl freiberuflich Tätige als auch Angestellte bestimmte Techniken oder Werkzeuge nutzen, um im Beruf erfolgreicher zu sein. Das sind zum Beispiel soziale Netzwerke im Internet (LinkedIn und andere), Speed-Dating Events oder Visitenkarten-Partys.

Auch in diesem Buch geht es um die Anbahnung von Geschäftskontakten. Geschrieben wurde es allerdings speziell für Veranstaltungsmacher, die gewisse „Leerlaufphasen“ nutzen möchten, um ihren Teilnehmern ein effektiveres Netzwerken als positive Nebenwirkung der Veranstaltung zu ermöglichen. Dabei ist das primäre Veranstaltungsziel meist nicht die Vernetzung der Teilnehmer (wie zum Beispiel bei der oben erwähnten Visitenkarten-Party), sondern es stehen fachliche Themen im Vordergrund.

Aber warum sollten Sie das Ganze nicht mit einer ordentlichen Prise Zusatznutzen anreichern?

Wenn Sie Veranstaltungen durchführen, hilft Ihnen dieses Buch, zu erkennen, welche Möglichkeiten in den Pausen- und Essenszeiten liegen, um den Wert Ihrer Events für die Teilnehmer noch mehr zu erhöhen. Ein Zusatznutzen: Sowohl Sie als auch die Menschen, mit denen Sie arbeiten, werden Spaß daran haben. Denn unsere Ideen aus der Praxis sind direkt umsetzbar. Gleichzeitig werden Sie auch Leitlinien und Grundlagen in diesem Buch finden, die es Ihnen erleichtern, selbst kreativ zu werden und eigene Formate zu entwickeln und umzusetzen.



Verhelfen Sie Ihren Teilnehmern zu mehr Kontakten

1.2 Networking auf den Veranstaltungsnebenschauplätzen

Das Knüpfen von Geschäftskontakten auf Veranstaltungen ist für die Teilnehmer sehr wertvoll. Warum ist das so? Betrachten wir die Teilnahme an einer Veranstaltung einmal ganz nüchtern unter dem Aspekt einer Gewinn-und-Verlust-Rechnung. Wer vor der Frage steht, ob er teilnehmen soll, wird Einsatz und Nutzen abwägen. Der Arbeitsausfall, die Trennung von Fami-

lie und Freunden, die Reise- und Übernachtungskosten plus (etwa bei einem Seminar) Teilnahmegebühr – das sind die Investitionen. Diesem Einsatz muss ein beträchtlicher Nutzen gegenüberstehen, wenn die Teilnahmeentscheidung positiv ausfallen soll.

**Gewinn-und-
Verlust-Rechnung
aufstellen**

Dieser Nutzen ergibt sich natürlich vor allem aus dem Inhalt der Veranstaltung: Der Teilnehmer möchte sich zu einem Thema informieren, einem bekannten Redner zuhören, er möchte etwas mitnehmen, lernen, erfahren. Aber dann gibt es ja auch noch die Pausen, die Essenszeiten, das Vorabendtreffen – die sogenannten Veranstaltungsnebenschauplätze. Hier geht es weniger um die Inhalte, sondern darum, mit anderen Menschen zusammenzutreffen und Kontakte zu knüpfen. Und wenn Sie dabei einen Menschen treffen, dem Sie nützlich sein können oder der Ihnen einen Nutzen stiften kann, spielt dies bei der Gewinn-und-Verlust-Rechnung eine große Rolle – und zwar auf der Gewinnseite.

**Laue
Veranstaltung –
toller Kontakt**

Konkret: Die Anbahnung eines Geschäftskontaktes während des Mittagessens kann sogar eine aus Sicht des Teilnehmers eher laue Veranstaltung enorm aufwerten. Das Thema selbst, die Konferenz an sich mag dem Teilnehmer vielleicht nicht so viel gebracht haben – aber der Kontakt zu einem neuen Kunden wiegt dieses Manko bei Weitem auf.



Der Veranstaltungsnebenschauplatz kann sich dann zum **eigentlichen Spielfeld entwickeln, zum Hauptschauplatz, auf dem der Teilnehmer seinen wichtigsten Erfolg erringt, der ihm durch die Teilnahme an der Veranstaltung ermöglicht wurde.**

Die Konsequenz für Sie: Es ist richtig, wenn Sie sich als Veranstaltungsmacher auf die „inhaltlichen“ Module konzentrieren

und hier Topqualität bieten. Sie sollten aber – ohne die inhaltlichen Aspekte zu vernachlässigen – gleichzeitig Ihren Teilnehmern aktiv die Möglichkeit eröffnen, in den Zeiten, die das inhaltliche Programm umgeben, Kontakte zu knüpfen. Ermöglichen Sie ihnen, auf den Nebenschauplätzen ins Gespräch zu kommen und sie zu nutzen, um geschäftliche Erfolge zu erzielen. Mit anderen Worten:

.....

Geben Sie Ihren Teilnehmern wo immer möglich die Gelegenheit, sich auf den Veranstaltungsnebenschauplätzen kennen zu lernen und zu vernetzen. Unterstützen Sie die Teilnehmer bei der Kontaktaufnahme.



Networking umschreibt das Knüpfen von neuen Kontakten und die Pflege bestehender Kontakte im Geschäftsleben. Dabei treffen Kunden und Lieferanten, Experten, mögliche Kooperationspartner und auch Wettbewerber aufeinander. Das Networking findet typischerweise zwischen den eigentlichen Programmpunkten von Veranstaltungen statt, zum Beispiel in der Kaffeepause, beim Mittagessen, beim Sektempfang oder während des Rahmenprogramms.

Zu unterscheiden sind spontanes Networking und strukturiertes (organisiertes) Networking. Beim strukturierten Networking steuern die Veranstaltungsmacher die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme in planvoller Weise mit geeigneten Methoden. Genau darum geht es in diesem Buch – und um die hierfür notwendigen Werkzeuge und Vorgehensweisen.

**Spontanes
und strukturiertes
Networking**

1.3 Networking – wissenschaftlich gesehen

Die Vernetzung von Menschen und Gemeinschaften wird zunehmend Gegenstand wissenschaftlicher Analysen. Dabei liegt das Augenmerk ganz besonders auf wirtschaftlich relevanten Fragestellungen.

Social-Capital-Forschung

Insbesondere in der Social-Capital-Forschung finden wir weiterführende Erkenntnisse zum Thema Networking. Worum geht es bei Social Capital/Sozialkapital im Einzelnen? Eine allgemein akzeptierte Definition des Begriffes Social Capital/Sozialkapital ist derzeit nicht verfügbar, da dieser Begriff von den unterschiedlichen Vertretern dieser Forschungsrichtung inhaltlich verschieden gefüllt, verwendet und bewertet wird. Sinnvoll ist es daher, mit der folgenden Begriffsdefinition von Ronald S. Burt zu arbeiten: „Social capital explains how people do better because they are somehow better connected with other people“ (Burt, 2005), was übersetzt so viel bedeutet wie:



.....

Sozialkapital erklärt, auf welche Weise Menschen erfolgreicher sind, weil sie in irgendeiner Form besser als andere mit Menschen vernetzt sind.

Strukturelle Lächer überwinden

Burts wesentliche Beobachtung ist, dass es verschiedene soziale Strukturen, Netzwerke und Gruppen gibt. Zwischen diesen in sich geschlossenen homogenen Gruppen gebe es oft keinen Austausch. Deshalb spricht er von strukturellen Löchern, die den Austausch erschweren. Netzwerkmern – in Burts Terminologie sind dies „Broker“ – gelingt es, genau diese strukturellen Lächer zu überbrücken und durch neue Verbindungen Mehrwert zu schaffen.

Ein gutes Beispiel für das Überwinden von strukturellen Löchern und damit für gelungenes Networking ist es, wenn Menschen aus unterschiedlichen Arbeitswelten eine gemeinsame Idee entwickeln: Jemand aus dem Bereich „Herstellung von gefrorenem Essen“ und jemand aus dem Bereich „Betreuung von selbstständig lebenden Senioren“ kommen zusammen und entwickeln, abgeleitet aus den Bedürfnissen von Senioren, ein neues Angebot – nämlich das von einem ins Haus gelieferten gefrorenen Essen zur Selbstverpflegung. In Deutschland ist dieses Konzept unter dem Namen „Essen auf Rädern“ bekannt geworden.

Die Social-Capital-Forschung hat inzwischen zur Entwicklung von Forschungsmethoden geführt, die Aufschluss darüber geben, wie Wissen innerhalb von Organisationen erworben und weitergegeben wird – oder eben auch nicht. Die beiden Wissenschaftler Rob Cross und Andrew Parker konnten unter anderem anhand der Analyse von firmeninterner E-Mail-Korrespondenz genauen Aufschluss darüber geben, wo sich Schwachpunkte aufgrund von nicht funktionierenden Netzwerken ergaben.

Der Einfluss sozialer Netzwerke

Das Fehlen von Netzwerken hat demnach eine starke Negativwirkung auf die Leistungsfähigkeit der gesamten Firma. Um diese defizitären Netzwerke zu neuem Leben zu erwecken, entwickelten die Wissenschaftler Vernetzungsformate aus dem Bereich des strukturierten Networkings, die den in diesem Buch vorgestellten Formaten im Charakter ähneln.

Negativwirkung bei fehlenden Netzwerken

Erfolgsprinzip Vernetzungsfähigkeit

Lynda Gratton, Professorin an der London Business School und laut *Times* unter den wichtigsten Vordenkern im Business-Bereich, hat als Begründerin des sogenannten Hot-Spot-Movements die Erfolgsfaktoren multinationaler Firmen untersucht. Sie ist insbesondere der Frage nachgegangen, warum bestimmte Firmen(-teams) besonders erfolgreich sind und

andere weniger. Für den Erfolg der Teams macht sie drei Faktoren verantwortlich:

**Erfolgsfaktoren
für Teams**

1. Die Teammitglieder haben eine kooperative Einstellung.
2. Sie begeistern sich für ihre Aufgabe.
3. Sie beherrschen das „jumping across worlds“, sinngemäß übersetzt als die Fähigkeit zum Vernetzen unterschiedlicher Welten. Diese Fähigkeit bedeutet insbesondere, dass die Teammitglieder so gut vernetzt sind, dass sie sich Inspiration durch die Ideen anderer und fehlende Ressourcen über ihr Kontaktnetz holen können.

**Verschiedene
Welten vernetzen**

Warum ist die Fähigkeit, verschiedene Welten vernetzen zu können, so entscheidend für den Erfolg, zumindest, wenn es um die Lösung von komplexen Fragestellungen geht? Gratton verweist in diesem Zusammenhang auf die Heuristik als die Lehre von den Verfahren, Lösungen zu finden. Danach verfügt jeder Mensch über eine ihm eigene Fähigkeit, zu individuellen Problemlösungen zu kommen. Dieses Phänomen beruht darauf, dass Menschen aufgrund ihrer vorherigen Lernerfahrungen, ihres unterschiedlichen Geschlechts, ihrer unterschiedlichen Religion, Kultur und Bildung zu eigenen Lösungen finden. Daraus ergibt sich, dass die Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittlich gute Lösungen zu finden, extrem steigt, wenn Menschen mit stark unterschiedlichem Denken zusammenarbeiten.

Wir ziehen daraus das folgende Fazit:



.....

Je mehr es uns gelingt, Menschen verschiedenster Lebenswelten zusammenzuführen, desto wahrscheinlicher werden hocheffektive und innovative Lösungen.