



SOCIAL-NETWORKING

- 1 -

NETWORKS – KARRIERESCHUB ODER REINE SELBSTINSZENIERUNG?

[Stichworte: Karriere, Manager, Freundschaft, Führungskraft, Kontakt, Network, Zweckfreundschaft, Networking, Kontaktbörsen, Netzwerke, Partnerschaften, Reputation, Risiken, Blogs, Foren, Xing, LinkedIn, Social-Networks]

Eine Mitgliedschaft in Online-Netzwerken wird oft als Muss für die Karriere beschrieben. Häufig liest man gar von der Notwendigkeit eines dort vorhandenen eigenen Profils. Sind möglichst viele „Friends“, „Contacts“ oder „Buddies“ die Basis für eine erfolgreiche Karriere? Hilft Networking beim beruflichen Aufstieg? Ob private „Freundschaften“ in Social Networks oder berufliche „Kontakte“ auf Business-Kontaktbörsen, was bringt eine solcherart zum Teil exhibitionistische Selbstdarstellung?

Schon im privaten Umfeld ist ein möglichst großer „Freundeskreis“ häufig auch Statussymbol. Niemand möchte ohne Freunde, sprich gute Kontakte dastehen. Das Digitalzeitalter hilft nun seit einigen Jahren all jenen, die bisher ohne oder mit nur wenigen „Freunden“ auskommen mussten. Denn online sind „Freundschaften“ häufig nur einen Klick weit entfernt – modernes „Networking“!

Wir treffen regelmäßig auf Bewerber - überwiegend Männer - die mit vielen „Kontakten“ glänzen (wollen), sich aber in ihrer Bewerbung schwer tun, nachprüfbar Referenzen anzugeben. Um ein kompletteres Bild zu bekommen, recherchieren wir heute selbstverständlich potentielle Kandidaten online. Ein besonders großes „Kontakte-Netzwerk“ in LinkedIn, Xing oder gar in Facebook oder MySpace lässt jedoch nur wenige, beziehungsweise eher negative Schlüsse zu. Überschreitet die Anzahl der Kontakte eine dem Alter und der beruflichen Stellung angemessene Anzahl, geht es dem Mitglied oft nur um Selbstdarstellung und Inszenierung – im Berufsleben wie Privatleben gleichermaßen.

Ob Social-Networks, Mittelstands-, Coaching-Networks oder branchenspezifische Verzeichnisse und Kontaktbörsen – sie alle haben ein konkretes Ziel: Gewinn! Und da dieser nur mit einer steigenden Anzahl von Nutzern zu erzielen ist, hilft sogar eine „Import-Funktion“ bei der Sammlung von Kontakten. Zwangsläufig bleibt die „Qualität“ hier auf der Strecke – genauer, die Qualität der „Kontakte“ und „Freundschaften“ wird im Durchschnitt immer schlechter und bleibt oberflächlich.

Per Definition bezeichnet „Freundschaft“ eine positive Beziehung, in der sich die befreundeten Menschen einander um ihrer selbst willen schätzen und mögen. Freundschaft beruht auf Zuneigung, Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung. Notwendig hierfür ist eine gelebte Verbindung, eine aktive persönliche Beziehung ohne Nutzensgesichtspunkt.

Die allermeisten Nutzer dieser Netzwerke dürften wohl kaum mehr als eine handvoll Freunde zählen. Nur mit der erworbenen Wertschätzung bei den im persönlichen Netzwerk befindlichen Personen kann ein längerfristiger Kontakt - ein tieferes Fundament - entstehen und sich auch eine Freundschaft entwickeln.

Beruflich wirklich nutzbringend sind Einladungen in mehr intime, persönliche Netzwerke. Dort hineinzukommen ist ohne Befürwortung und Empfehlung eines Mitglieds allerdings schwer bis gar unmöglich. Nach Davos, zu den Similaunern oder zu den Baden Badener Gesprächen eingeladen zu werden, ist dann jedoch eine vielversprechende Networking-Möglichkeit. Denn hier entstehen in unterhaltsamer, ungezwungener und entspannter Atmosphäre Kontakte, die tatsächlich zu persönlichen, zu echten Freundschaften werden können.



SOCIAL-NETWORKING

Beispiel BBUG: Seit 50 Jahren bereiten sich in Baden-Baden die Nachwuchs-Manager der Konzerne auf ihren Weg ins Topmanagement vor. 30 Führungskräfte werden zwei mal pro Jahr mit ihren Ehepartnern eingeladen. Durch die persönliche und freizeitorientierte Atmosphäre – gemeinsame Aktivitäten, Kochabende - wachsen manche Jahrgänge zu verschworenen Gemeinschaften zusammen. Das Netzwerk der 3500 Ehemaligen spannt sich durch die gesamte deutsche Wirtschaft. Bevorzugt werden Unternehmen des Trägervereins, aber auch Nichtmitgliedsfirmen können Manager auf Einladung entsenden.

Teilnehmern in solcherart ausgesuchten Veranstaltungen ist jedoch nicht automatisch das Siegel „guter“ Manager auszustellen, schon gar nicht zu den Besten zu gehören. Auch eine Karriere winkt hierdurch nicht automatisch. Schlechte Leistungen lassen sich auch durch solche Netzwerke nicht kompensieren. Zudem sind viele gute Manager an einer Teilnahme gar nicht interessiert oder Ihnen bleiben diese Zirkel verwehrt bzw. unbekannt. Unstrittig jedoch ist, dass hier gutes, wirkungsvolles Networking einen echten Karriereschub bringen kann.

Denn sowohl im privaten Umfeld, als auch im geschäftlichen - beide Parteien ziehen einen Nutzen daraus. Ob man sich in der Schule der Kinder oder zum gemeinsamen Golfspiel trifft - oder ein Geschäftsessen zwischen zwei Verhandlungsterminen nutzt - auch private Bekanntschaften unterscheiden sich kaum von denen mit geschäftlichem Hintergrund. Gerade bei Führungskräften sind häufig berufliche und gleichzeitig freundschaftliche Kontakte schwer trennbar. Erst das Vertrauen und die Wertschätzung des Gegenübers als Person und Individuum, mit ähnlichen oder gleichen Werten, lässt Geschäfte auf Augenhöhe zu. Im Laufe der Zeit entsteht daraus dann vielleicht eine echte Freundschaft - ohne Gegenforderungen oder Ansprüche.

Grundsätzlich raten wir Führungskräften, auf breit angelegte und hohe Nutzerzahlen abzielende Online-Kontaktnetzwerke zu verzichten. Hier überwiegt meist das Risiko, ganz abgesehen von dem Zeitaufwand für die Pflege. Der Nutzen, der daraus zu erzielen ist, beschränkt sich auf wenige Teilnehmer.

Investieren Sie Ihre Zeit vielmehr persönlich in bestehende, gute Kontakte – beruflich wie privat. Lassen Sie sich leiten von Ihrem Bauchgefühl. Vielleicht gelingt es Ihnen dann, hieraus eine handvoll Freunde zu machen.

Viel Erfolg.

© 15. Juni 2009, HSH+S Unternehmens- und Personalberatung, <http://hshs.net>

[Der Autor ist Geschäftsführer der HSH GmbH. HSH+S unterstützt seit 1994 in den Bereichen Strategie (Marketing, Vertrieb, Research) und Personal (Headhunting, Executive Search, Analyse)]

Abdruck in Abstimmung mit HSH+S und unter Angabe des Urhebers und Weitergabe erlaubt. Pressekontakt und weitere Informationen/Abbildungen:

HSH GmbH Unternehmensberatung
für Marketing und Personal

Frau Helga Schweitzer
Postfach 2014
D 67210 Frankenthal

Tel.: +49 6233 1256767
Fax: +49 6233 1256770
e-Mail: [presse \[at\] hshs.net](mailto:presse[at]hshs.net)