

# DER GROSSE WERT VON BEZIEHUNGSNETZWERKEN

Die Versicherungsbranche hat sich stark verändert. Die Produkte sind vergleichbarer und die Anbieter austauschbarer geworden. Trotzdem gibt es eine wertvolle Konstante: Das Versicherungsgeschäft ist und bleibt ein Beziehungsgeschäft.

VON ADRIAN LANG



## ADRIAN LANG

ist Inhaber und Geschäftsführer von LANG Training sowie Dozent an der Hochschule Luzern IFZ.

Emilio hatte vor einigen Jahren die Möglichkeit, bei einer grossen Versicherungsgesellschaft als Versicherungs- und Vorsorgeberater tätig zu werden. Dieser Stellenwechsel hatte einen Wohnortwechsel in eine für ihn bisher fremde Region zur Folge. Emilio ist ein positiver, offener und kommunikativer Mensch, der gerne auf Leute zugeht. Die gesetzten Vertriebsziele erreichte er indes trotz grossem Engagement nicht. Insbesondere grössere Geschäfte scheiterten immer wieder in einer frühen Akquise-Phase aufgrund von fehlenden Kontakten zu Entscheidungsträgern.

### Programmieren Sie sich auf «Geben» und werden Sie sichtbar!

Emilio – ein grosser Fussballfan – wurde später vom örtlichen Erstliga-Fussballverein angefragt, ob er Sportlicher Direktor werden möchte. Nach einer kurzen Bedenkzeit entschied sich Emilio, diese Herausforderung trotz

Familie mit kleinen Kindern anzunehmen. Er prägte den Verein massgeblich und trug in hohem Masse zum sportlichen Erfolg bei, was dem Versicherungs- und Vorsorgeberater regionale Bekanntheit sowie positive Reputation einbrachte. Emilio wurde sichtbar. Sein Engagement wurde in der Region wahrgenommen und man lernte Emilio als verlässlichen und leistungsfähigen Partner kennen und schätzen.

Diese nebenberufliche Tätigkeit brachte Emilio viele neue Kontakte zu Entscheidungsträgern, Unternehmern und Politikern aus der Region. Emilio trennt geschäftliche und private Beziehungen nur noch selten, da ihm klar geworden ist, dass die Wichtigkeit seines Beziehungsnetzwerks weit über die geschäftlichen Beziehungen hinausgeht. Er investiert viel Zeit in die Pflege seines Beziehungsnetzwerks, sei es für einen Höflichkeitsanruf oder für ein Treffen zu einem Mittagessen. Emilio lässt seine Partner an seinem Beziehungsnetzwerk teilhaben und bringt immer wieder neue Menschen zusammen. Er ist auf «Geben» ausgerichtet.

Seit Beginn seines nebenberuflichen Engagements hat sich bei ihm grosser Vertriebs Erfolg eingestellt. Wenn Emilio heute an einer Ausschreibung für ein grösseres Geschäft in seiner Region beteiligt ist, bekommt er zu 80 Prozent den Zuschlag. Diese ausgezeichnete Quote erreicht er, weil er sehr gut darüber informiert ist, was in seiner Region läuft, und weil er im richtigen Moment seine Netzwerkbeziehungen zu aktivieren vermag.

### Drei Erfolgsfaktoren

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Hochschule Luzern habe ich zusammen mit Raphael Hummel und Yves Ragnolini die Dynamiken von Beziehungsnetzwerken untersucht und Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die beim Aufbau, der Pflege und der Entwicklung dieser Netzwerke relevant sind. Diese sind im fiktiven Beispiel von Emilio bereits deutlich erkennbar:

#### Erfolgsfaktor 1: Sichtbarkeit und positive Reputation

Der Versicherungs- und Vorsorgeberater ist in der Phase des Netz-

Beziehungsnetzwerke alleine sind keine Garantie für Vertriebs Erfolg, jedoch können diese zur grossen Chance werden, wenn Menschen damit richtig umzugehen wissen.

verkaufbaus und der Netzwerkentwicklung bereit, sich in Projekten, Vereinen, Organisationen und Serviceclubs zu engagieren. Dabei soll der Steigerung der eigenen Bekanntheit sowie der positiven Beeinflussung der eigenen Reputation grosse Beachtung geschenkt werden. Qualität geht dabei vor Quantität. Der kommunikative Emilio lernte in der neuen Region zwar rasch Leute kennen, konnte anfangs aber zu wenig starke, stabile Beziehungen aufbauen und fokussierte sich zu wenig auf die relevanten Entscheidungsträger.

#### Erfolgsfaktor 2: Aktives Gestalten der Netzwerkbeziehungen

Im Anschluss an den Netzwerkverkauf bzw. die Entwicklung folgt der Übergang zur Phase der Netzwerkpflege. Vorhandene starke Beziehungen zu den wichtigsten Netzwerkpartnern sollen regelmässig gepflegt werden. Entscheidend ist, dass Emilio nun nicht nur über viele starke Kontakte verfügt, sondern dass er diese im richtigen Moment auch konkret aktivieren und nutzen kann. Die Grenze zwischen geschäftlichen und privaten Kontakten ist in dieser Phase oft nicht mehr trennscharf erkennbar. Geschäftspartner können zu privaten Freunden werden.

#### Erfolgsfaktor 3: Win-win-Situationen schaffen und starke Beziehungen konsequent nutzen

Die eigenen Vorhaben dürfen nie nur auf die Realisierung von eigenen Vorteilen ausgelegt sein. Eine auf Gegenseitigkeit basierende Herangehensweise ist sehr zentral. Kontaktpersonen, die von Emilio unterstützt werden, sind auch bereit, ihn weiterzuempfehlen oder ihm hilfreiche Kontakte zu vermitteln.

Emilio ist heute nicht mehr Sportdirektor, jedoch Gründer eines regionalen KMU-Netzwerkes sowie Präsident einer sozialen Institution, welche ihm wiederum neue Opportunitäten öffnet. Beziehungsnetzwerke alleine sind keine Garantie für Vertriebs Erfolg, jedoch können diese zur grossen Chance werden, wenn Menschen damit richtig umzugehen wissen.