

# NETZWERKEN – WEIL NIEMAND ALLEINE GEWINNT!

Kürzlich haben wir im Zahnärztinnen-Netzwerk für eines unserer regional exklusiven Partnerlabore die Überschrift auf einer Info-karte geändert. Aus „Weil netzwerken Erfolg schafft!“ wurde „Weil niemand alleine gewinnt!“ Und obwohl mir bewusst ist, dass in Marketing und Vertrieb besser mit positiven, statt negativen Formulierungen gearbeitet wird, haben wir den Änderungswunsch übernommen, weil er mir – je länger ich darüber nachgedacht habe – immer sympathischer geworden ist. Beide Formulierungen drücken doch das Gleiche aus, nur eben von einem jeweils anderen Standpunkt. Gemeinsam ist fast immer einfacher als alleine und wer richtig netzwerken kann, erzielt damit Erfolg.

Was haben diese Formulierungen jetzt aber mit Vertrieb zu tun? Erfolgreicher, zielorientierter Vertrieb ist in der Regel eine sinnvolle Mischung unterschiedlicher Komponenten:



**Starten Sie damit, selbst in Ihr Netzwerk zu investieren.**

© Julien Eichinger – stock.adobe.com

- Persönliche Akquise
- Persönliche Betreuung/Bindung
- Onlinemarketing als Basis
- Klassisches Marketing (Flyer, Broschüren) ebenfalls als Basis

Hier kann Netzwerken ein wichtiger, weiterer Bestandteil sein, wenn nicht sogar der wichtigste, weil vielleicht der erfolgs-trächtigste Bestandteil überhaupt. Vertriebliches

Netzwerken ist ein Marathon, Erfolg kommt nicht über Nacht und nicht ohne persönliches Engagement. Das berufliche Netzwerk zur Generierung von Umsatz muss aufgebaut und gepflegt werden und es braucht ein paar strategische Gedanken bzw. Entscheidungen, bevor man blindlings damit startet.

Eine klassische Definition von Netzwerken lautet: Wir kennen und wir helfen uns. Netzwerken darf keine Einbahnstraße sein, typischerweise sind die Konten im Hinblick auf Geben und Nehmen zwischen zwei Personen aber auch nicht ausgeglichen. In einem ausgereiften Netzwerk gibt man an der einen Stelle und nimmt an einer anderen. Der Aufbau eines beruflichen Netzwerks beginnt damit, das eigene unternehmerische Umfeld und sich selbst zu analysieren:

1. Wer könnte ein sinnvoller Multiplikator sein?
2. Wer kennt diese Personen und könnte Sie mit diesen vernetzen?

3. Warum sollten andere Ihrem Netzwerk beitreten?
4. Warum sollten andere Sie in ihrem Netzwerk aufnehmen?

Wenn das Ziel des Netzwerkens und Ihr eigener Netzwerk-Wert klar sind, dann sprechen Sie strategisch sinnvoll Ihre Multiplikatoren und/oder die Personen an, die Ihnen dabei behilflich sein können, diese kennenzulernen. Starten Sie damit, selbst in Ihr Netzwerk zu investieren. Das Ernten kommt immer nach dem Säen. Unterscheiden Sie zwischen der Aufnahme bzw. dem Beitritt bereits bestehender Netzwerke und dem Aufbau neuer Netzwerke. Seien Sie großzügig mit dem Vernetzen von Menschen aus Ihrem Umfeld, das ist immer eine gute Investition. Wenn die Netze erst einmal eng geknüpft sind, weil ausreichend viele Verbindungen existieren, dann wird Ihr Netzwerk tragfähig und reif für die Ernte sein.

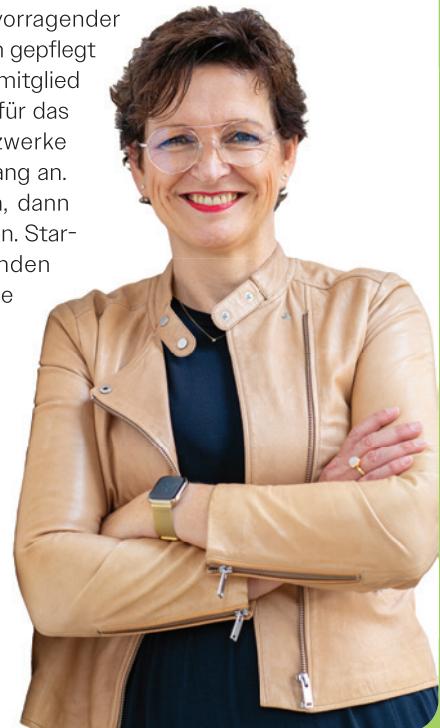
Hier schließt sich auch der Kreis zum Anfang des Artikels und damit zu unserem Regionalpartner, der mit seinem Engagement ein gutes Beispiel für erfolgreiches Netzwerken ist. Er ist als Dentallabor Teil des Zahnärztinnen-Netzwerks, weil er dadurch in seiner Region Zahnärztinnen einen Nutzen zur Verfügung stellen kann, also als Netzwerkpartner einen Wert anzubieten hat. Als Gastgeber stellt er mithilfe der Referentinnen unternehmerisches Wissen zur Verfügung. Im Gegenzug bekommt er Kontakt auf unternehmerischer Augenhöhe zu allen niedergelassenen Zahnärztinnen seiner Region.

## Fazit

Netzwerke können ein hervorragender Vertriebskanal sein. Sie wollen gepflegt werden und jedes Netzwerkmitglied muss unbedingt einen Wert für das Netzwerk mitbringen. Netzwerke rechnen sich selten von Anfang an. Die Devise lautet: erst säen, dann pflegen und schließlich ernten. Starten Sie durch, in bestehenden Netzwerken oder bauen Sie Ihr eigenes. Viel Erfolg!



Infos zur Autorin  
**Claudia Huhn – Beratung Coaching Training**  
[www.claudiahuhn.de](http://www.claudiahuhn.de)



© privat

## Rückenschmerzen 2024 Hauptgrund für Fehlzeiten im Job



### Hintergrund-informationen

Analysiert wurde die Zahl der Kaledertage mit ärztlichem Attest von rund 672.600 ganzjährig versicherten Mitgliedern der KKH Kaufmännische Krankenkasse mit Krankengeldanspruch, neu für das Jahr 2024 – ohne Arbeitslose und Rentner.

© Prostock-studio – stock.adobe.com

Laut Daten der KKH Kaufmännische Krankenkasse verursachten Rückenschmerzen, Anpassungsstörungen und akute Belastungsreaktionen sowie depressive Episoden im Jahr 2024 die meisten krankheitsbedingten Fehltage bei Arbeitnehmer/-innen – abgesehen von saisonbedingten Erkältungen. Allein aufgrund der Diagnose Rückenschmerzen verzeichnetet die KKH 2024 rund 142 Krankheitstage pro 100 ganzjährig versicherter Mitglieder. Das sind knapp 20 Prozent mehr als noch 2019 (rund 118 Tage).

Auch die Fälle von Rückenschmerzen haben innerhalb dieser fünf Jahre deutlich zugenommen: 2019 erhielt noch jeder 13. eine entsprechende Diagnose, im vergangenen Jahr war es bereits jeder achte Berufstätige. Immer mehr Arbeitnehmer/-innen stehen zudem vermehrt unter Druck: Nicht ohne Grund waren Anpassungsstörungen und akute Belastungsreaktionen 2024 die zweithäufigste Einzeldiagnose überhaupt und mit einem Anteil von rund 42 Prozent die mit Abstand häufigste psychische Diagnose. So entfielen 2024 auf diese Erkrankung rund 112 Fehltage auf 100 Berufstätige. Das sind knapp 50 Prozent mehr als noch fünf Jahre zuvor (rund 75 Tage). Auf dem Vormarsch sind auch depressive Episoden – hinsichtlich der gut 104 Krankheitstage pro 100 Berufstätige die dritthäufigste Einzeldiagnose 2024. Hier stiegen die Fehltage im Fünfjahresvergleich um fast 17 Prozent an. Wegen Belastungsreaktionen war ein/-e Arbeitnehmer/-in im Schnitt fast 24 Tage krankgeschrieben, wegen Rückenschmerzen knapp zwölf Tage.

Quelle: KKH