

THEMEN + AUTOREN:

Universitäre Netzwerke



MARKUS AMON
Geschäftsführer
IRE | BS IMMOBILIENAKADEMIE
www.irebs.de

Social Media – Der Weg zum „Netzwerk-Wasserloch“



NORBERT SCHUSTER
Inhaber
strike2
www.strike2.de

Net. Work!



OLAF HÜTTEN
Inhaber
Hütten Real Solutions
www.huetten-real-solutions.de

Why can't we live together?



MARION BORGs
Geschäftsf. Gesellschafterin
VENDAMUS GmbH
www.vendamus.de

Universitäre Netzwerke

Von Markus Amon

Netzwerke sind aus dem beruflichen Alltag und dem Privatleben mit all Ihren Vor- und Nachteilen nicht mehr weg zu denken. Dies trifft in hohem Maß auch auf Hochschulen zu. Hier sind insbesondere Studenten-, Alumni- und Forschungsnetzwerke zu nennen.

Studentische Netzwerke spielen im universitären Bereich seit jeher eine zentrale Rolle. Allerdings sind moderne Studentennetzwerke heute im Gegensatz zu chauvinistischen Burschenschaften früherer Tage auf den erfolgreichen Studienabschluss ausgerichtet. Neben dem allgemeinen Kommunikationsaustausch auf Facebook zu Klausuren, Vorlesungen, Skripten und Partys spielen mit Blick auf den späteren Job spezialisierte Studentennetzwerke eine enorme Rolle.

Mehr...

Social Media – Der Weg zum „Netzwerk-Wasserloch“

Von Norbert Schuster

Wie wichtig sind die Social Media Kanäle für Netzwerker? Schließlich geht es beim Netzwerken ja nicht um neue technische Möglichkeiten und virtuelle Beziehungen, sondern um „richtige“ Menschen im „richtigen“ Leben.

Spricht man über Social Media entbrennt oft sofort die Diskussion über Facebook, Jugendkultur und den Datenschutz. Social Media ist aber nicht nur Facebook. Es gibt viele andere Social Media Plattformen, die für das Business und insbesondere das moderne Netzwerken wertvolle Möglichkeiten bieten. Aber wie funktioniert Netzwerken überhaupt und welche Mechanismen stecken dahinter? Und wie können Social Media Plattformen wie z. B. Xing dem Netzwerker gute Dienste leisten?

Mehr...

Net. Work!

Von Olaf Hütten

Es werden jeden Tag mehr oder minder neue Ideen geboren, um eine quasi autistische Wirtschaft und deren Marketing und Kommunikation mit neuen Super-Tools zu versehen. All das geschieht, um Zielgruppen zu screenen, zu clustern, zu ... bla, bla. Alle Bambis auf die Waldeslichtung und: Feuer! Kein Mensch, nirgendwo mehr?!

Natürlich sind die Medien Schuld, und das, obwohl deren Einfluss täglich schwindet. Dabei reißen Kunden, Mandanten und Partner durch die Transparenz des Internets lediglich die von Unternehmen und deren Kommunikationsabteilungen errichteten Burgfestungen und Mauern wieder ein. Sie tun dies längst nicht mehr wegen der Attraktion des Neuen oder aus Bequemlichkeit, sondern weil sie sich schlecht beraten und wenig willkommen fühlen. Das ist anstrengend basisdemokratisch, aber kein Unternehmen hat ein Existenzrecht, bloß weil es hohe Mauern bauen kann oder mit alten Excel-Sheets über Mipim und Expo Real tapert!

Mehr...

Why can't we live together?

Von Marion Borgs

Menschen sind voneinander abhängig: Die Reziprozität ist ein entscheidendes Merkmal der Menschen, das eine erfolgreiche Kooperation überhaupt erst entstehen lässt, sagen die Soziologen. Für ein erfolgreiches Miteinander müssen die zwischenmenschlichen Gegebenheiten der Individuen stimmig sein und sich ineinander fügen.

Die Kultur und die Gesellschaft bilden unterschiedlichste Charaktere, die durch eigene Erfahrungen und durch das Erlebte entwickelt, bestärkt oder verändert werden.

Mehr...

AUTOR:



MARKUS AMON
Geschäftsführer
IREBS IMMOBILIENAKADEMIE
www.irebs.de

>>> **Universitäre Netzwerke (Fortsetzung):** Als Beispiel sei hier das Studentennetzwerk IREBS CORE an der Universität Regensburg genannt. IREBS CORE verfolgt dabei u.a. folgende Ziele:

- Ergänzung der wissenschaftlichen Theorie des Studiums um Praxisbezug und ein exzellentes Netzwerk.
- Schaffung formeller und informeller Gelegenheiten zum Austausch mit Professoren und Entscheidungsträgern aus der Immobilienwirtschaft.
- Förderung des Fachwissens durch Vorträge und Workshops sowie durch Wettbewerbe, Exkursionen und in Gesprächen die praktischen Erfahrungen seiner Mitglieder.

„Beziehungen schaden nur dem, der keine hat“ war das Motto früherer Tage mit dem insbesondere universitäre Alumninetzwerke in ihrer Aussendarstellung zu kämpfen hatten. Diese Old-Boys-Gruppierungen standen in erster Linie dafür, die Karrieren ihrer Mitglieder zu beschleunigen. Dieses Bild muss heute total revidiert werden. Angesichts der finanziellen Ausstattung vieler Universitäten und steigender Studentenzahlen ist das Sponsoring von Lehre und Forschung durch Alumnivereinigungen aus dem universitären Alltag nicht mehr weg zu denken. Daneben eröffnen die einzelnen Mitglieder den Studenten zahlreiche Möglichkeiten schon während des Studiums praktische Erfahrungen zu sammeln.

Am Anfang ihrer Entwicklung stehen Forschungsnetzwerke, die dringlicher gebraucht werden als alle anderen. Stellte man sich früher Forscher vor als den einsamen, bärtigen Mann, der zu Fuß durch das Packeis stapft, so muss dieses Bild heute radikal revidiert werden. Die Zeiten einsamer Forschung und Dokumentation der Ergebnisse in dicken Monographien sind ebenso vorbei wie die rein national zu erforschenden Problemstellungen. Drei hochkarätige Papers, publiziert in AAA-gerateten

Journals und geschrieben in gemeinsamer Autorenschaft internationaler Herkunft, führen zur Erlangung akademischer Weihen. Die moderne Forschungswelt ist arbeitsteilig und global. Angesichts der zu erforschenden Lösungen für globale Problemstellungen eine reale Notwendigkeit.

Bill Gates, Mitbegründer von Microsoft, hat in das Berliner Forschernetz *Researchgate* investiert. Damit ist er einer von sechs Investoren, die im Mai 20 Millionen US-Dollar in das soziale Netzwerk für Wissenschaftler investiert haben. *Researchgate* wurde 2008 mit dem Ziel gegründet, weltweit Wissenschaftler aller Disziplinen zu vernetzen und zu unterstützen. Die Plattform vernetzt laut Angaben des Unternehmens bereits fast drei Millionen Wissenschaftler weltweit.

Im professionellen Netzwerk können Nutzer publizieren, Fachartikel hochladen und teilen, sich zu Forschungsfragen austauschen und Kollaborationspartner finden. Wissenschaftler können zudem auf der Seite Rohdaten, Fachartikel und Daten zu „misslungenen“ Experimenten veröffentlichen, um einer Wiederholung von Fehlern in der Forschung vorzubeugen.

Eine Metrik zur Messung wissenschaftlicher Reputation, der *RG Score*, soll Wissenschaftlern helfen, in Echtzeit und für all ihre Veröffentlichungen Resonanz zu erhalten. Das System soll ihnen ermöglichen, sich auch unabhängig von der Publikation in wissenschaftlichen Fachpublikationen einen Namen zu machen.

Mit *Researchgate* ist die Forschung in einer globalisierten Welt angekommen. Ohne internationale Forschungsnetzwerke ist Fortschritt für die Menschheit relativ unwahrscheinlich. Internationale Forschungsnetzwerke werden daher heute und zukünftig unverzichtbar sein.

AUTOR:



NORBERT SCHUSTER
Inhaber
strike2
www.strike2.de

>>> **Social Media (Fortsetzung):** Netzwerken ist so alt wie die Menschheit. Menschen haben schon immer Beziehungen zu anderen Menschen, anderen Stämmen oder anderen Ländern gepflegt. Netzwerke können helfen Ziele zu erreichen. Sie funktionieren aber nur dauerhaft, wenn einige Regeln beachtet werden:

- Netzwerken bedeutet Geben und Nehmen
- Netzwerken funktioniert am besten „absichtslos“
- Netzwerke muss man pflegen

Was benötigt man um ein Netzwerk aufzubauen und es zu pflegen? Nun ja, als erstes muss man mit Menschen in Kontakt kommen. Dazu muss man wissen, wer was zu bieten hat und dafür sorgen, dass man von anderen Menschen wahrgenommen wird oder sie ansprechen. Ähnlich wie bei der Neukundengewinnung ist es auch beim Netzwerken angenehmer gefunden und angesprochen zu werden. Ich nenne das die „Wasserloch-Strategie“.

Die Wasserloch-Strategie für erfolgreiches Netzwerken

Was hat ein Wasserloch mit erfolgreichem Netzwerken zu tun? Gibt man einem Fotografen den Auftrag Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren, kann er solange durch die Savanne laufen bis er einen Elefanten gefunden hat. Dann hat er Aufnahmen von einem Elefanten. Im übertragenen Sinn: Er hat einen Netzwerk-Kontakt generiert.

Der Nachteil: Wenn er weitere Elefanten fotografieren möchte, beginnt der Vorgang von Vorn.

Die Alternative: Er baut ein Wasserloch und sorgt dafür, dass es von Elefanten gefunden wird. Im Kontext zum Netzwerken: Statt auf die Suche bzw. die „Jagd“ zu gehen, kann man auch dafür sorgen, dass man gefunden wird. Stellt sich die Frage:

Wie baut man ein „Netzwerk-Wasserloch“?

Die Unternehmenswebseite und die Social Media Plattformen sind hervorragend geeignet, um Netzwerk-Partner zu finden und den Kontakt zu pflegen. Man kann diese Medien sehr gut nutzen, um Menschen aus dem „virtuellen Raum“ in das „richtige“ Leben (Telefonat/Treffen) zu bewegen.

Man sollte dabei aber immer an die Wasserloch-Analogie denken und beachten, welche Informationen für potentiellen Netzwerkpartner interessant, hilfreich und relevant sind. Elefanten werden das Wasserloch sicher auch schnell wieder verlassen, wenn sie dort statt Wasser, nur Vorträge darüber hören wie toll der Fotograf fotografieren kann und wie grandios seine Kamera ist. Diese Form von „Ego-Posting“ sollte man auf jeden Fall vermeiden!

Wenn man auf diesem Weg neue Kontakte aufgebaut hat, halten die sozialen Netzwerke noch viele weitere Möglichkeiten bereit:

- Man hält den Kontakt zu Menschen, auch wenn die das Unternehmen wechseln
- Die Statusmeldung hält Netzwerk-Kontakte auf dem Laufenden und gibt Anlass zum erneuten Gespräch/Treffen.
- Die Funktion „Kontakte 2. Grades“ hilft die eigene Reichweite zu erweitern und Empfehlung oder Vorstellung zu realisieren.

Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht. Und am Ende kommt es immer wieder auf die Menschen an, die sich sympathisch sind und Netzwerken möchten. Das wird auch das Internet nicht ändern. Das Internet kann aber sehr gut helfen, besser gefunden bzw. wahrgenommen zu werden, den Kontakt zu halten und Reichweite zu vergrößern.

AUTOR:



OLAF HÜTTEN

Inhaber
Hütten Real Solutions
www.huetten-real-solutions.de

>>> **Net. Work! (Fortsetzung):** „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist ein toller Spruch und immer häufiger wahr. Potenzielle Kunden geben Widerworte (bzw. bilden gleich ein Forum, Blog oder eine Bürgerinitiative für bedrohte Spitzmäuse), weil sie im Netz gelesen haben, dass... . Sie machen sich eigene Gedanken und verbreiten diese auch noch im weltweiten Web. Wo ist eigentlich die schöne alte Arbeitsteilung geblieben: Wir machen schöne Produkte und Vehikel und ihr kauft?

Ich hoffe, die Ironie wird deutlich, denn mit dem Internet ändert sich etwas sehr grundlegend: Der Kunde hat das Steuer in der Hand! Er kann suchen was er will und muss nicht länger nehmen, was man ihm vorsetzt. Aus unseren Kunden sind gut informierte und gleichberechtigte Partner geworden.

Als ehemaliger Verleger weiß ich natürlich, dass immer schneller alte Businessmodelle sterben (werden). Was bedeutet denn z.B. Immobilienscout 24 für den Makler wirklich, wer sagt, dass nur Banken Finanzierungen machen oder das Projektentwickler Monsterrenditen erzielen (müssen)? Also: Wo digitale Technik sinnvoll eingesetzt wird, werden Business-Cases verbessert, beschleunigt oder verschwinden.

Netzwerken

Wir können sicherlich eine Zeit lang alten Wein in neuen Schläuchen verkaufen, „leider“ merken Menschen wie beschrieben immer häufiger und schneller, wenn sie getäuscht werden. Nun, Märkte bestehen aus Menschen, nicht aus Zielgruppen. Daher ist es eigentlich irrelevant, welche neuen technischen oder internettechnischen Säue durchs Dorf getrieben werden: Märkte sind und bleiben Gespräche. Nur weil echte Gespräche anstrengend sind, suchen Unternehmen ja nach dem Remote Control, der Fernbedienung, die das ganze Thema Kommunikation und Marketing für sie regelt. Sie sollten

dabei nicht übersehen, dass das Web 2.0 oder höher-Geschnatter schwer zu kontrollieren ist und viele Maßnahmen als eine Art Hausfriedensbruch empfunden werden.

Tim Bendzko's „Nur noch kurz die Welt retten“ ist sicherlich ein tolles Lied, für uns Unternehmer ist das Checken von *Hunderstachtundvierzigtausendsiebenhundertdreizehn Mails* allerdings nicht mehr witzig. Vergessen Sie's also; Sie werden wieder ran an den Speck müssen, wenn Sie Speck wollen! Wie der Pfad zwischen alten Werten und Tugenden und den neuen Techniken sein wird, werden sie sicherlich selbst erfahren (müssen). Aber eine zugrunde liegende Marschrichtung scheint zu stimmen: Be authentic! Bauen Sie wieder eigene authentische Netzwerke und zahlen Sie mit einer Uraltwährung – Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sie sind dann sogar belastbar. Dieser Ansatz birgt die wundervolle Chance, unserer Wissens- und Google-Gesellschaft „Kopf-auf-Zusammenkünfte“ entgegen zu stellen. Zwanzig Menschen, mit denen Sie in dieser Form umgehen, werden eher Ihren Lern -und Businessprozess befeuern als 1.320 Menschen sonstwo ;-))

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

AUTOR:



MARION BORGES
Geschäftsf. Gesellschafterin
VENDAMUS GmbH
www.vendamus.de

>>> **Why can't we live together? (Fortsetzung):** Dr. W. Marston unterscheidet in der Typologie und dem Temperamentmodell vier Grundtypen der Menschen. Diese werden durch ineinander übergehende Dimensionen definiert. Demnach bilden sich introvertierte oder extrovertierte und rational aufgabenorientierte und emotional menschenorientierte Typen.

Wir alle haben neben einer Priorität der vier Grundtypen ebenso auch mindestens einen der anderen Typen, der unsere Handlungsweise prägt. Die individuelle Mischung macht das charakteristische Verhalten aus.

Zusätzlich besitzen wir auch ethische Grundsätze. Die Ethik der Menschen wird bereits in frühester Kindheit aufgebaut und durch Erfahrungen weiter geprägt. Die Prinzipien der Ethik lassen sich in zwei Bereiche teilen: In gewisse Grundsätze einerseits und in gewisse Methoden andererseits.

So erscheint uns das Verhalten eines Geschäftspartners völlig unmoralisch – während dieser mit seiner getroffenen Entscheidung, seinem wirtschaftlichen Handeln oder dem Umgang mit Mitarbeitern oder Partnern, völlig zufrieden ist.

Diese ethischen Unterschiede sind es, die uns einen anderen Menschen sympathisch oder unsympathisch machen. Wir spiegeln fortwährend das erlebte Verhalten gegen unseren eigenen Verhaltenstyp und hinterfragen – passt das für mich oder nicht?

Zum Glück können wir Menschen unser Verhalten in unterschiedlichen Rollen anpassen und wir können Kooperationen mit unterschiedlichsten Charakteren eingehen. Genau diese Fähigkeiten steuern den Aufbau beruflicher Zusammenarbeit und jegliche außerberufliche Tätigkeiten.

Why can't we live together? Die Frage müsste eigentlich lauten: How can we

live together? Meist klappt es dann, wenn uns die Unterschiedlichkeit der Charaktere bewusst und der beidseitige Wille zur Kooperation gegeben ist.

Eine große Unterstützung in der Bewusstseinsfindung des eigenen Grundtypen ist beispielsweise das Insights-Modell (www.insights.de). Sich selbst „ungeschminkt“ beschrieben zu sehen und sich mit den Erkenntnissen der eigenen Persönlichkeit bewusst zu befassen, kann maßgeblich dazu beitragen, das eigene Verhalten und den Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern oder auch Menschen im privaten Umfeld positiver zu gestalten.

Jedoch: Ethisches und moralisches Verständnis, das heißt Grundsätze und Methoden, verschiedener Persönlichkeiten müssen in Ihrem Grundgedanken vereinbar sein. Sonst nützt auch der noch so starke Wille meist wenig, eine dauerhaft stabile und für alle gewinnbringende und zufriedenstellende Partnerschaft zu erwirken.

Let's live together!

Mietflächen-Workshop „Die neuen gif-Richtlinien und monetäre Effekte der Mietflächendefinition“
(Mario Bonet in Kooperation mit der IRE | BS IMMOBILIENAKADEMIE)

Termine:

September
19.09.2013 Berlin

November
05.11.2013 München
14.11.2013 Düsseldorf
15.11.2013 Hamburg
28.11.2013 Frankfurt am Main

Anmeldung unter:
www.mariobonet.de

Herausgeber:
Mario Bonet
Der Mietflächengutachter
realUP expertises GmbH
PF 10 04 16
63703 Aschaffenburg

Sitz der Gesellschaft:
Liebigstr. 2
63743 Aschaffenburg

T: 06021 – 310900
E: bonet@realup.eu
W: www.realup.eu