



*Es sieht wie eine optimale Zusammenarbeit aus*

**Für kleine und mittelständische Unternehmen und erst Recht für Einzelkämpfer stellt sich oftmals die Frage: „Was ist zu tun, um den heutigen Anforderungen des Marktes, des Tagesgeschäfts gerecht zu werden und um zu wachsen?“ Sind möglicherweise Kooperationen ein Weg?**

## Kooperationen und Netzwerke machen erfolgreich

Eine Geschichte wie aus dem richtigen Leben? Kennen Sie diese Szene? Ein Huhn und ein Schwein treffen sich mal wieder um sich geschäftlich auszutauschen. Plötzlich hatte das Huhn die zündende Idee: „Liebes Schwein, ich habe eine geniale Idee! Wir arbeiten enger zusammen und bilden eine Kooperation.“ Das Schwein verdrehte die Augen und fragte das Huhn: „Wie meinst Du das und wie soll das funktionieren?“ Das Huhn entgegnete: „Ganz einfach. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit gebe ich die Eier und Du Dein Schinken!“

Was einerseits zum Schmunzeln anregt, ist oftmals pure Realität. Denn sehr viele Selbstständige und Unternehmen sehen große Probleme in der Bildung einer Zusammenarbeit, sprich Kooperation. Nicht selten sind es die falsche persönliche Einstellung, Eitelkeiten, Ängste und unberechtigte Vorbehalte von Unternehmern, die Kooperationen verhindern.

Gemeinsam sind wir stark! Oder nicht?

Die möglichen Bereiche einer Zusammenar-

beit zwischen zwei oder mehreren Partner sind vielfältig. Die reichen beispielweise von der gemeinsamen Entwicklung, Nutzung gemeinsamer Kostenvorteile z.B. im Einkauf bis hin zum gemeinsamen Marketing und Vertrieb.

Jedoch: Viele Freiberufler und Unternehmer, tun sich zusammen und stellen spätestens nach einem Jahr fest. Es ist nichts passiert. Der Grund: Eine grundlegende Idee reicht nicht aus. Ein aktives Management der Kooperation fehlt. Denn das Tagesgeschäft bestimmt stets die Top-Prioritäten, beraubt uns der Freiräume und eine Kooperation kann sich gar nicht erst entfalten.

Aber: Es muss ja nicht direkt eine Kooperation oder strategische Allianz sein, oft reicht auch ein Netzwerk aus, wenn das Konzept stimmt.

Unter „Networking oder Netzwerk“ haben Geschäftsleute nach meiner Erfahrung nach sehr unterschiedliche Vorstellungen. Networking ist für mich, dass man Kontakte aufbaut, pflegt und dem Kontakt einen Nutzen z.B. durch Ideen, Kontakte oder einer wertvollen Informationen

bringt, ohne sofort und direkt eine Gegenleistung zu erwarten.

Ich selbst wurde in den letzten 10 Jahren aufgrund meiner Kontakte und Erfahrungen immer wieder gefragt, ob es Möglichkeiten einer Zusammenarbeit gibt. Auf meine Rückfrage hin, was diese Personen außer Provision noch für meine Geschäftsentwicklung tun können, entgegneten diese: „Klar aber es muss sich ergeben.“

Und wir alle wissen: Es wird sich nichts ergeben, weil der Treiber fehlt und das Tagesgeschäft die Prioritäten diktiert.

Wir wissen, dass soziale Netzwerke wie XING durchaus helfen, dass eigene Netzwerk aufzubauen. Aber von einem funktionierenden Netzwerk zu sprechen auch wenn Sie dort 500, 1000 oder 2000 Kontakte haben, ist falsch. Sie müssen aktiv werden.

Und weil das Tagesgeschäft oftmals Strategie, Akquise, Netzwerk und Kooperationen frisst, brauchen Sie Jemanden, der eine Kooperation

„managt“. Und dann sind wir beim Kooperations-Management bzw. Marketing. Das ist eine Dienstleistung, die auch wir erbringen, um die Geschäftsentwicklung von zwei oder mehreren Partnern aktiv, zeitnah und kontinuierlich voranzutreiben.

Keiner muss dabei seinen Schinken opfern. Ganz im Gegenteil: Jeder hat seinen Anteil, seine Aufgaben und seinen Erfolg. Denn eine Zusammenarbeit muss aktiv gestaltet werden, sie muss „leben“.

Erfolgreiche Partnerschaften eben. Leisten Sie sich also einen Netzwerk-/Kooperationsmanager. Wenn Sie es richtig machen, erreichen Sie Stabilität und Wachstum für Ihr Unternehmen. Unter dem Motto: Ich bin da, wo Sie mich brauchen: „Vor Ort“, stehe ich Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Kooperative Grüße  
Holger Gloszeit



Der Autor

*Holger Gloszeit ist seit 10 Jahren Berater, Trainer, Coach und Buchautor mit den Schwerpunkten Führung, Marketing und Vertrieb. Insgesamt kann er 20 Jahre Erfahrung im Marketing/Vertrieb vorweisen.*

*[www.train4results.de](http://www.train4results.de)  
[www.gloszeitconsulting.com](http://www.gloszeitconsulting.com)*

**Ziel von Business-Coaching ist nicht das Eintrainieren von Techniken und Methoden, sondern vielmehr die Schaffung eines Umfeldes, in dem sich die Talente zielgerichtet entfalten können. Herausgebildet haben sich Karriere- und Führungcoachings, die den einzelnen Menschen im Sinne von Work-Life-Balance unterstützen, aber auch Konflikt- und Projektcoaching.**

## Teamcoaching

Gerade das Teamcoaching ist eine der komplexeren Aufgaben und besteht meistens aus einer Kombination verschiedener Ansätze des Business-Coachings. Es gilt im Team eine Zielsetzung und eine Strategie zu entwickeln, die Potentiale zu erkennen, zu fördern und in den entscheidenden Augenblicken optimal abzurufen, den Zusammenhalt der unterschiedlichen Akteure zu stärken und eine Kommunikation zu installieren, mit der jeder Einzelne zu jedem Zeitpunkt Kenntnis und Verständnis für getroffene Entscheidungen erlangen kann. Das Team soll die Umsetzung selbst gesetzter Ziele selbstständig planen, sich organisieren und vor allem die Ergebnisse einer Selbstkontrolle unterziehen.

In der Praxis bedeutet das, dass der Coach sich mit jedem einzelnen Teammitglied auseinandersetzt und seine Motivation ergründet. Weiter muss er Konflikte erkennen, bewerten und ggf. gegensteuern, um das gemeinsame Projekt in der Zielsetzung entscheidend nach vorne zu

tragen. Dabei greift der Coach auf die Selbsterlernereffekte eines einzelnen Mitglieds wie des gesamten Teams zurück. Denn ein Coach ist kein Lehrer. Er sagt dem Team nicht, wie es besser funktioniert. Aber er fördert die Umsetzungskompetenz, das heißt die Fähigkeit der Selbststeuerung und Selbstorganisation. Damit die Arbeit des Coachs zum Erfolg führt, ist der Wille zur Veränderung und zur Übernahme von Verantwortung im Team wichtig.

„Die Entscheidung einen Außenstehenden als Coach hinzuzuziehen, fällt in der Regel erst, wenn der Kittel brennt“, so Wolfgang Flüchter, Teamcoach aus Recklinghausen.

Branchen- oder Sachkenntnis ist zwar wünschenswert, aber nicht ausschlaggebend bei der Auswahl eines Coaches. Wichtiger ist, dass der Coach von allen gewünscht und akzeptiert ist. Darüber hinaus sollte der Coach neben seinem strukturierten Vorgehen und offenen Kommunikationsweise auch konflikt- und veränderungsfähig sein. ▶