

Facebook, XING, Google+ werden kaum genutzt

07.11.2011, 17:12 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Dictyonomie*



Dictyo.de - Das erste umfassende Portal über Networking veröffentlicht unerwartete Studienergebnisse

Neue „Dictyonomie“- Studie offenbart geringe Relevanz von Social Communities bei Networking-Profis.

- Deutschland wird zu einer „Networking-Gesellschaft“.
- Ohne Facebook-Freunde ist man sozial isoliert.
- Wer im Beruf erfolgreich sein will, muss auf XING gut vernetzt sein.
- LinkedIn ist der Welt-Business-Club der Zukunft.

Stimmt das? Oder sind dies Mythen?

Jeder weiß heute, dass ein Kontaktnetzwerk wichtig ist. Wie man es sinnvoll aufbaut, wissen jedoch wenige.

Die neue Initiative „Dictyonomie“ (= Die Lehre der Netzwerke) untersucht erstmals die Art und Weise, wie wirkliche Profis ihre Netzwerke aufbauen und pflegen: Politiker, Unternehmer, Manager und Diplomaten wurden interviewt und eine Umfrage unter 100 Business-Club-Mitgliedern durchgeführt.

Die Ergebnisse werden jetzt auf www.dictyo.de veröffentlicht.

Die Umfrage deckt interessante Fakten auf:

1. Social Communities spielen eine wesentlich geringere Rolle als bisher angenommen: Nur ca. 20% der Networking-Profis nutzen sie intensiv für ihre Kontaktpflege. („Die Interaktion mit Menschen kann man einfach nicht durch social networks ersetzen. Das ist eine Illusion“ Dieter Klostermann, Gründer d. weltgrößten Club Netzwerks u.a. Berlin Capital Club)

2. Deutschlands Networker sind eher schüchtern: Nur 49% stufen sich selbst als „sehr kontaktfreudig“ ein. („Ein guter Networker muss Menschen mögen und auf sie zu gehen können“ - Dr. Thomas Borer-Fielding)

3. Große Geschäfte werden immer noch in kleinen Netzwerken gemacht: 91% bevorzugen Geschäfte mit Menschen, die sie gut kennen. („Networking basiert ganz entscheidend auf Vertrauen“ - Wolfgang Bosbach)
Das gesammelte Wissen wurde in einem Buch (auch als Reihe erhältlich) zusammengefasst, das unter dem Titel: „Wie man aus Fremden Freunde macht“ jetzt auf amazon erhältlich ist.

Portrait

Alexander S. Wolf beschäftigt sich seit 15 Jahren mit dem Aufbau von Netzwerken.

Nach dem Aufbau eines Berliner Radiosenders (Kiss FM) übernahm er die Kommunikationsabteilung des ExistenzGründer-Institut Berlin, wo er die Neupositionierung des BusinessPlan-Wettbewerbs Berlin Brandenburg, die Konzeption der Deutschen Gründer- und Unternehmertage und den Aufbau des Medien-Netzwerks „media-lounge“ verantwortete.

Nach Ausgründung einer PR-Agentur („ariadne & wolf“) widmete sich Alexander Wolf der Beratung von Verbänden, Vereinen und politischen Lobbyorganisationen. Er begleitete die Gründungen diverser Netzwerke, u.a. der ClubCommission, des Verbands der Presse- und Kulturattachés, des Bundesverbands Mittelständische Luftfahrt, des Ambassadors Club Germany.

Daneben gründete er eine eigene Netzwerkorganisation für den Aufbau von Beziehungen zwischen dem diplomatischen Corps und der Wirtschaft, „DasCorps - Botschaft von Berlin“.

Für knapp 10 Jahre begleitete Alexander Wolf PR-Aktivitäten zahlreicher Botschaften und internationaler Kulturinstitute in Berlin. Hier spezialisierte er sich auf die Konzeption von Systemen zur Pflege der Botschafts-Beziehungen zu deutschen Kontakten aus Wirtschaft, Medien und Kultur. Außerdem beriet er diverse Botschafter in ihrer „Public Diplomacy“ in Deutschland.

Das Wissen um professionellen Beziehungsaufbau aus Medien-, Gründungs- und Botschaftsszene nutzte Alexander Wolf, um 2009 das moderne Wirtschafts-Netzwerk „DeutschlandGroup“ zu konzipieren und zu gründen.

Daneben widmet er sich dem Aufbau einer neuen wissenschaftlichen Disziplin, der „Dic-tyonomie“ (der Lehre vom richtigen Netzwerken).

<https://www.openpr.de/news/584996/Facebook-XING-Google-werden-kaum-genutzt.html>