

Zwei Herzen schlagen – ach, in meiner Brust

„Zwei Herzen – zwei Herzen
du hast es gewusst,
ja du hast es gewusst.
Ein Herz voll Angst und eins voll Mut.
Ein Herz ist zärtlich, eins voll Wut,
eins ist jung und eins ist alt,
dumm und weise, heiß und kalt,
eins ist zu leise, eins zu laut.
Ein Herz das zögert, eins das sich traut,
zwischen Wahrheit oder Pflicht.
Ein Herz bleibt hart und eins zerbricht.“

So der Text eines lang vergessenen Liedes, das einst unsere Großeltern sangen, aber heute in unserer Industrie so aktuell wie nie ist, denn bei einer relativ hohen Zahl von Vertriebspartnern geht der Trend zum Bauchladen – sie sind für zwei oder mehrere Unternehmen im Direktvertrieb tätig.

Für die Unternehmen stellen sich hierbei drei Fragen:

1. Ist das gut oder schlecht?
2. Kann es den Unternehmen egal sein oder nicht?
3. Woran liegt das?

Gut oder schlecht?

Ob es gut oder schlecht ist, muss von Unternehmensseite auf mehrere Parameter betrachtet, untersucht werden. Die wichtigsten Parameter für ein Unternehmen sind nun mal Umsatz- und Beraterzuwachs, Retention und Rendite.

Hierzu zunächst ein Beispiel aus den achtziger Jahren des Direktvertriebs (frühes Mittelalter). Eines der größten Direktvertriebs Unternehmen der Welt, nennen wir es A, hatte Anfang der achtziger Jahre in Deutschland ca. 200.000 Vertriebspartner und generierte einen Umsatz von ca. 100.000.000 DM. Die Produktpalette war vielfältig, jedoch fehlten Nahrungsergänzungen.

Da startete 1982 das Konkurrenzunternehmen aus den USA, spezialisiert auf Nahrungsergänzungen, ebenfalls in Deutschland, nennen wir es S. Durch den Wechsel des Vertriebsleiters vom einen zum anderen Unternehmen wechselten ebenfalls ungefähr 10.000 Vertriebspartner vom einem zum anderen Unternehmen. Zusätzlich wurde der Wechsel der Vertriebspartner durch sehr ungeschicktes Taktieren des A-Unternehmens verstärkt und die Vertriebspartner des S-Unternehmens mit Nahrungsergänzungen, auf öffentlichen Meetings als „Müslifresser“ diffamiert (es war eben Mittelalter).

Das S-Unternehmen hatte natürlich einen fulminanten Start. Hatte es doch zusätzlich auch ein Autoprogramm, was das A-Unternehmen nicht hatte.

Nach einem Jahr waren noch 5.000 Vertriebspartner beim S-Unternehmen, die anderen 5.000 waren wieder zu A zurückgegangen und nur einige wenige betrieben beide Geschäfte.

Dem A-Unternehmen hat der Wechsel praktisch nicht wehgetan, denn die Anzahl der Vertriebspartner war so groß und der Wohlfühlfaktor beim A-Unternehmen war für die Vertriebspartner mittlerweile sehr hoch.

So könnte man sagen: **„Was juckt es eine deutsche Eiche (aus den USA), wenn sich eine ...!“**

1983 führte das A-Unternehmen dann übrigens auch Nahrungsergänzungen ein.

Für kleinere Unternehmen kann eine solche Situation natürlich existenzbedrohend sein, wenn große Scharen von Vertriebspartnern das Unternehmen verlassen. Entscheidend hierfür sind aber weniger die Produktpalette und der Marketingplan, als vielmehr der Wohlfühlfaktor im Unternehmen! Dennoch, je höher die Zahl der „Bauchladen Vertriebspartner“ je schlechter für das Unternehmen. ▶

ÜBER DEN AUTOR:



Herbert Wiegand (62) ist bereits seit über 30 Jahren im Direktvertrieb tätig. Seit dem Ende der 70er Jahre begleitet der erfahrene Direktvertriebsexperte zahlreiche Unternehmen erfolgreich im Vertriebsaufbau. Im Oktober 1995 gründete Herbert Wiegand die Wiegand Personal- und Unternehmensberatung. Durch seine langjährige Arbeit verfügt er über beste Kontakte zu Führungskräften und Organisationen im Direktvertrieb und Network Marketing.
www.wiegand-consulting.com



Kann es den Unternehmen egal sein oder nicht?

Die meisten Unternehmen betrachten die Vertriebspartner im eigenen Unternehmen, die für ein oder mehr andere Unternehmen tätig sind, immer mit Misstrauen. Das ist auch natürlich, denn es bestehen mehrere Gefahren.

Erstens: Die der Ansteckung von weiteren Vertriebspartnern. Das ist dann wie ein Krebsgeschwür, das sich ausbreitet und möglicherweise zum Exitus führt.

Es sind immer persönliche, menschliche Verbindungen, die eine Vertriebsorganisation wachsen und erfolgreich werden lassen. Diese Organisationen werden in der Regel von charismatischen Köpfen und „Alpha-Tieren“ geleitet, die ihren eigenen Vorteil und den ihrer Mannschaft suchen, was auch legitim ist.

Wenn nun ein solches „Alpha-Tier“ anfängt für ein zweites Unternehmen tätig zu werden, dann sollten alle Alarmglocken läuten. Allerdings sind kaum Fälle bekannt, dass diese charismatischen Persönlichkeiten für ein zweites Unternehmen parallel tätig geworden sind. Meistens sind die Vertriebspartner aus der zweiten bis zwanzigsten Reihe, die glauben unbedingt Karstadt oder Quelle werden zu müssen. Was daraus geworden ist, weiß man mittlerweile! Entscheidend ist der Prozentsatz derer, die solche Bauchläden betreiben, deshalb sollte man immer die notwendigen Zahlen dafür verfügbar haben. Vielleicht ist aber doch mal ein Gustav Schickedanz

oder ein Rudolf Karstadt dabei. Wichtig ist vor allem, dass die „Bauchladen Vertriebspartner“ keine öffentliche Bühne bekommen, auf der sie ihre Philosophie verbreiten können. In „gefestigten“ Unternehmen gibt es genügend erfolgreiche Vertriebspartner, die zeigen und beweisen können, dass der Erfolg nicht davon abhängig ist, mit wie vielen Unternehmen man zusammen arbeitet, sondern nur die eigene Disziplin und die Umsetzung der gesetzten Ziele den Erfolg ausmachen.

Zweitens: Möglicherweise kommen Philosophien und Handlungsweisen anderer Unternehmen ins Spiel, die nicht in das eigene Bild passen und deshalb für Unruhe sorgen, Unruhe kostet immer Umsatz, deshalb kann es den Unternehmen nicht egal sein.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Identität! Diese Identität wird hauptsächlich durch die Inhaber, die Geschäftsführer und Führungskräfte des Unternehmens geprägt.

Ein schönes Beispiel dafür ist die Kleiderordnung bei festlichen Anlässen von Unternehmen. Bei einigen ist festliche Garderobe angesagt, bei anderen nimmt man das nicht so genau und die Krawatte bei den Herren vermisst man. Nehmen wir an, bei dem Unternehmen mit der legeren Kleidung ist ein Vertriebspartner des Unternehmens mit der festlichen Garderobe ebenfalls tätig, so fällt der nicht nur auf, sondern er wird auch misstrauisch betrachtet und sorgt für Unruhe.

» Vertriebspartner, die geringe Einkommen erzielen, neigen eher dazu für ein zusätzliches Unternehmen tätig zu werden. «

» Nicht die Anzahl der Produkte ist entscheidend, sondern die Durchschlagskraft der Produkte beim Endverbraucher. «

Woran liegt das?

Da der Direktvertrieb von Vorbildern lebt, werden die Unternehmen auch von den Vorbildern, die die Unternehmen führen, geprägt!

Zunächst muss die erste Frage immer sein: „Haben wir etwas getan oder gelassen, dass diese Situation verursacht hat?“

Einige Unternehmen sind so „Produkt verliebt“ in ihre Nahrungsergänzungs- und Kosmetiklinien, dass auch für die allerletzte Anwendung noch ein Produkt entwickelt und in den Markt gebracht wird, obwohl es in der Rankinglist auf den letzten Plätzen landet. Deshalb sollte man die Produktpolitik immer genau unter die Lupe nehmen.

Nicht die Anzahl der Produkte ist entscheidend, sondern die Durchschlagskraft der Produkte beim Endverbraucher. Es gibt im Direktvertrieb auch Unternehmen, die nur ein einziges Produkt haben und dennoch sehr erfolgreich sind. Entscheidend ist immer die Produktphilosophie!

Wenn ein Unternehmen, das hauptsächlich Nahrungsergänzungen vertreibt, plötzlich Reinigungsprodukte anbietet, dann erscheint das auf den ersten Blick kontraproduktiv. Wenn aber die Philosophie des Unternehmens darauf ausgerichtet ist, den Menschen zu helfen, damit sie sich wohl fühlen, macht das aber durchaus Sinn. Wenn man Reinigungsprodukte anbietet, damit der Haushalt sauberer ist und weniger Schmutz und z.B. Milben vorhanden sind, reduziert das die Anfälligkeit für Krankheiten und Allergien.

Das wäre, wenn es denn die Philosophie des Unternehmens ist, eine logische Erweiterung der Produktpalette, die es Vertriebspartnern, die zusätzlich Reinigungsprodukte verkaufen wollen, weniger Gründe liefert, für ein zusätzliches Unternehmen tätig zu werden.

Einer der Hauptgründe ist aber sicher in den Einkommen der Vertriebspartner zu suchen. Vertriebspartner, die geringe Einkommen erzielen, neigen eher dazu für ein zusätzliches Unternehmen tätig zu werden. Die nicht gerade intelligente Entscheidung durch weitere Produkte eines anderen Unternehmens mehr zu verdienen, ist nur vordergründig positiv.

Diese Vertriebspartner splitten ihre Umsätze. Beim Unternehmen A wird beispielsweise ein Umsatz von 1.000 € erzielt und beim Unternehmen B ebenfalls 1.000 €. Der Vertriebspartner erzielt bei jedem Unternehmen eine Provision von beispielsweise 20%. Das wären in dem Beispiel zweimal 200 €, also 400 € gesamt.

Würde dieser Vertriebspartner seinen Gesamtumsatz von 2.000 € bei nur einem Unternehmen

tätigen, würde er wahrscheinlich 25 oder gar 30% Provision erhalten. Dann hätte er 500 € oder gar 600 € verdient, also mehr als mit der Bauchladen Mentalität.

Noch einmal zum Wohlfühlfaktor. Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens sind immer die Motivation der Mitarbeiter und ihr Wohlfühlfaktor. Bei Angestellten sagte man früher immer: „zufriedene Mitarbeiter vermehren sich“. Irgendwie trifft das auch für den Direktvertrieb zu, denn zufriedene Vertriebspartner vermehren sich auch, indem sie weitere Vertriebspartner werben, einarbeiten und betreuen.

Das einzige, was die Gesamthematik „Bauchladen-Vertriebspartner“ verschärfen könnte, wäre ein Zusammenschluss von Unternehmen, die die Gesamtumsätze bündeln würden und eine Provision auf die Gesamtumsätze bezahlen würden. Das erscheint aber eher unwahrscheinlich und wäre eine echte Sensation. ✓

Wenn ein Unternehmen, das hauptsächlich Nahrungsergänzungen vertreibt, plötzlich Reinigungsprodukte anbietet, dann erscheint das auf den ersten Blick kontraproduktiv.

