



Wirtschaftskrisen sind die besten Chancen für den Organisationsaufbau!

Die großen Wirtschaftskrisen:

- 1929** Börsencrash, der schwarze Freitag
- 1973/74** erstes Ölembargo
- 1979/80** die zweite Ölkrise
- 1987** der schwarze Montag – Dow Jones verliert mehr als 20 %
- 1990** Japankrise durch überbewertete Immobilien
- 1997** Krise der Tigerstaaten durch spekulative Aktien- und Immobilienpreise
- 2001** Dotcom-Unternehmen überbewertet
- 2008/09** Finanzkrise

Wann immer es auf der Welt Wirtschaftskrisen gab, für den Direktvertrieb / Network Marketing waren es meistens die guten Zeiten!

Kann sich eigentlich jemand an schlechte Zeiten im Direktvertrieb erinnern?

Wirtschaftskrisen haben nicht nur Verlierer, sondern es gibt auch Gewinner! Jüngstes Beispiel aus der Industrie ist die Schokoladenfabrik Ritter in Waldenbuch, die durch die Krise gestärkt wird und die roten Zahlen verlassen hat.

Gibt denn da etwa jemand Geld aus für Schleckereien, um die schlechte Stimmung zu vertreiben? In Zeiten der Krise sollte man doch jeden Cent sparen und nicht in persönliche Genusssucht investieren.

Dieses Beispiel zeigt aber, dass die Menschen ihr Geld auch in so genannten „schlechten Zeiten“ durchaus für bestimmte Dinge ausgeben, die es ihnen ermöglichen, dass es ihnen zumindest zeitweise gut geht oder sie sich besser fühlen.

Das ist ein wichtiger Aspekt für den Direktvertrieb in Zeiten der Krise.

Wirtschaftskrisen gehen in der Regel einher mit erhöhter Arbeitslosigkeit und verursachen dadurch bei Teilen der Bevölkerung geringere Einkommen. Entweder fügen sich die Menschen ihrem Schicksal oder sie schauen sich nach Möglichkeiten um, ihr Einkommen wieder aufzubessern.

Die meisten versuchen ihr Glück bei schlecht bezahlten Teilzeitjobs entweder als Aushilfe in der Gastronomie oder an der Kasse irgendeiner Tankstelle. Das ist einfach, das ist man gewohnt und es gibt jemanden, der einem sagt, was zu tun ist – so wie immer!

So ist nun mal die breite Masse unserer Bevölkerung gestrickt. Aber die Zielgruppe derer, die zusätzlich Geld verdienen will, wird größer. Daneben verstärkt sich die Angst vor Arbeitslosigkeit bei noch mehr Menschen und diese suchen ebenfalls nach zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten, um ihrer möglichen persönlichen Krise vorzubeugen.

Die Presse macht aber aus der kleinen Krise eine große Krise und aus der großen Krise eine Katastrophe.

Wenn jemand einer alten Dame über die Straße hilft, schreibt niemand darüber. Wenn aber jemand eine alte Dame auf die Straße schubst, sind die Zeitungen voll davon.

Just bad news are good news. – Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten.

Geschrieben wird über die 5 % der schlechten Nachrichten, die 95 % der guten Nachrichten kann man ja vernachlässigen. Diese 5 % beeinflussen aber Millionen!

Was bedeutet das nun für den Direktvertrieb / Network Marketing?

Zunächst einmal sind hier die Unternehmen gefordert. Die Unternehmen sollten diese Mechanismen kennen und könnten somit auch der negativen Presse und der negativen Stimmung im Land und in ihrer Vertriebsorganisation entgegen wirken.



Jetzt ist kein Mensch da, die sind alle im Urlaub. Wir wissen, dass immer jemand da ist, dass nie alle im Urlaub sind.

Natürlich muss auf die negative Situation eingegangen werden. Aber die Situation muss relativiert werden. Es sind eben nicht alle Unternehmen von der Krise betroffen und auch nicht alle Menschen sind arbeitslos.

Werfen wir doch mal einen Blick auf die Arbeitslosenstatistik:

Vergleichen wir nur den Mai 2008 mit dem Mai 2009. Im Mai 2008 waren 3.28 Millionen Menschen arbeitslos, im Mai 2009 waren es 3.48 Millionen, das sind zwar 200.000 Menschen mehr als vor einem Jahr aber 200.000 Menschen sind nun mal nur 0,00243 Prozent der Bevölkerung.

Das erinnert an die berühmten Aussagen seitens der Vertriebspartner im Sommer: „Jetzt ist kein Mensch da, die sind alle im Urlaub.“

Wir wissen, dass immer jemand da ist, dass nie alle im Urlaub sind. Und genauso ist es mit den Arbeitslosen. Nie sind alle arbeitslos und es gibt immer Menschen, die Geld haben.

*Geld ist übrigens nie weg,
es ist nur woanders.*

Die Krise findet hauptsächlich in den Köpfen statt! Ein gutes Beispiel dafür bietet Island. In Island war die Stimmung der Bevölkerung so schlimm, dass die Regierung für eine Woche die Presse angewiesen hat, keine negativen Nachrichten zu verbreiten. Im Prinzip Pressezensur; es wurde aber akzeptiert.

Das Ergebnis war, dass die Stimmung wesentlich besser wurde und die Kaufkraft der Isländer sofort merklich anstieg.

Wenn die Unternehmen des Direktvertriebs / Network Marketing ihren Vertriebspartnern erst einmal mitteilen, dass diese Krise unsere Industrie nie so betreffen kann, wie einzelne Schlüsselindustrien, so z. B. die Autoindustrie, fällt schon mal vielen Vertriebspartnern ein Stein vom Herzen.

Wenn Sie dann darüber hinaus noch mitteilen können, dass die aktuellen Umsatzzahlen gut oder besser sind, dann erkennen die Vertriebspartner, dass sie selbst nicht von der Krise betroffen sind. ▶

In Island war die Stimmung der Bevölkerung so schlimm, dass die Regierung für eine Woche die Presse angewiesen hat, keine negativen Nachrichten zu verbreiten. Im Prinzip Pressezensur; es wurde aber akzeptiert.



Wenn dann noch ein Geschäftsführer oder Inhaber eines Direktvertriebs / Network Marketing Unternehmens aus der Vergangenheit berichten kann, wie gut das Unternehmen die letzte Wirtschaftskrise gemeistert hat und welche Wachstumsraten dort erzielt wurden, dann sieht der Vertriebspartner keine Krise mehr, sondern erkennt die außergewöhnliche Chance.

Wahrscheinlich bedauert er noch, damals nicht dabei gewesen zu sein.

Durch diese kurzen und schnellen Maßnahmen können die Unternehmen eine hohe Motivation bei den Vertriebspartnern erreichen und dann durch geeignete Aktionen bei Kunden durchaus höhere Umsätze generieren.

Möglicherweise muss der Vertriebspartner eine höhere „Schlagzahl“ vorlegen, um Neukunden zu gewinnen. Im Normalfall musste er fünf Neukunden ansprechen, um zwei Neukunden zu gewinnen. Heute muss er gegebenenfalls sieben Neukunden ansprechen, um zwei Neukunden zu gewinnen.

Der Vertriebspartner ist durch die Kundenaktion hoch motiviert und ist aktiv. Aus Erfahrung wissen wir, dass aus solchen Aktionen in der Regel auch neue Führungskräfte hervorgehen, die zu einer weiteren Stabilisierung der Unternehmen führen.

Der weitaus interessantere Aspekt in „Krisensituationen“ ist die Anwerbung neuer Vertriebspartner.

Die Zielgruppe der Menschen, die eine zusätzliche Einkommensmöglichkeit suchen, hat sich wahrscheinlich verdoppelt bis verdreifacht. Das heißt, wenn der Vertriebspartner seinen „normalen“ Job macht, also fünfmal am Tag seine Story erzählt, kann er normalerweise den Erfolg nicht verhindern.

Wenn er das in der „Krisensituation“ so beibehält, wird er doppelt bis dreifach so viel neue Vertriebspartner werben, wie sonst. Das wird ihn weiter motivieren

und hierdurch entstehen neue Führungskräfte und höhere Umsätze sind beinahe garantiert.

Die Unternehmen im Direktvertrieb / Network Marketing sollten ihre Vertriebspartner mit speziellen „Krisenangeboten“ für die Anwerbung ausstatten. Das können besondere Einstiegsbedingungen oder ein spezielles, intensiveres Einarbeitungsprogramm sein.

Bei diesen Angeboten sollte man das Wort Krise bewusst benutzen, denn die Menschen reflektieren auf die Dinge, die von der Presse beim Namen genannt werden. **Das Wort Krise ist in den Köpfen der Menschen verankert und wir sollten die Menschen dort abholen, wo sie sich gerade befinden. Und die Masse befindet sich nun mal momentan in der Krise.**

Das Anwerbungsgespräch sollte sich dann allerdings auch in gemäßigten Größen abspielen und man sollte nicht wieder den Ferrari oder den Millionär – beides in zwei Jahren erreichbar – in den Mittelpunkt stellen.

Wichtig ist es, die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen. Wenn jemand – mit dem Wort Krise im Kopf und der Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes beschäftigt ist – eine seriöse und dauerhafte Möglichkeit präsentiert bekommt, dann wird er auch ernsthaft mit dieser Tätigkeit beginnen.

Die wichtigste Frage in dem Anwerbegespräch ist die Frage „Warum interessieren Sie sich für eine Nebenbeschäftigung?“ Die Antwort auf diese Frage enthält alles, was der Anwerber braucht, um ein attraktives Angebot zu unterbreiten. Vor allem kann man hier sehr individuell auf die Belange des Bewerbers eingehen und seine Vorstellungen am besten realisieren.

Wir reden zuviel von Präsentationen für neue Vertriebspartner als von beispielsweise Interviews. Das Wort „Präsentation“ ist eigentlich sehr einseitig und lässt nur einseitige Informationen zu. Übertrieben gesagt: **„take it or leave it“** (Bösedeutsch: „friss oder stirb“).

Der Mensch ist nun mal auch ein Individuum, deshalb sollte man schon ein wenig auf seine Bedürfnisse eingehen. Je individueller man jemanden behandelt, desto besser fühlt er sich. ✓



Im Bereich Expansions- und Finanzmanagement bietet die Netcoo Research als eine der führenden Strategie- und Unternehmensberatungen im Segment Direktvertrieb Unternehmen und Beteiligungsgesellschaften / privaten Investoren umfassende Services zu allen Fragen der Unternehmensfinanzierung an. Hierzu zählen insbesondere die Vorbereitung, der Search und das Matching von Transaktionspartnern. Diskretion und die professionelle Begleitung der Prozesse wird von unseren Mandanten sehr geschätzt. Für Fragestellungen zu Eigenkapital-, Fremdkapital- oder Expansionsfinanzierung entwickeln unsere Experten maßgeschneiderte Lösungen. Als neutraler Dienstleister achten wir stets auf die korrekte Einhaltung von Sperrvermerken gegenüber möglichen Transaktionspartnern.

Kontaktieren Sie uns jetzt vertraulich und unverbindlich unter:

info@netcoo.de

oder

Netcoo Research
Strategie- & Unternehmensberatung

Wallpromenade 17-19
D-48231 Warendorf

fon: +49 (0) 25 81 - 7 89 36 97
fax: +49 (0) 25 81 - 7 89 36 75

www.netcoo.de