International Business & Lifestyle Magazin
INETCOO

Herbert Wiegand

Kolumnen von 04/09 – 02/10

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 Direkt–vertrieb 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 Kontake 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 das 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 Gesamtthematik „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.

Bindung von Führungskräften

Soll sich ein bestehendes oder auch ein neu zu gründendes Unternehmen erfolgreich entwickeln, braucht es Führungskräfte, die bereit sind Leistung zu bringen. Das sind die Kräfte, die auch unternehmerisch denken und handeln. Die sollten von allem etwas mehr als andere haben, sie sollten größere Visionen, mehr Kompetenz haben und auch bereit sein, sich „durchzubeißen“. Sie sind die „Motoren“ eines jeden Unternehmens. Das gilt besonders für Verkauf und Vertrieb, denn Umsatz kann nicht erzwungen werden, sondern nur durch Fleiß und harte Arbeit erreicht werden.

Führung, die mit gemeinsamer Planung, ehrlichen Ergebnisberichten und Wertschätzung der Mitarbeiter einhergeht, ist immer noch der beste und einfachste Weg Erfolge zu erreichen.

Aber wie kann man solche Führungskräfte anwerben und dann auch noch an das Unternehmen binden? Diese Frage stellt sich vor allem dann, wenn die Fluktuation der Vertriebspartner hoch ist und die „Motoren“ knapp werden oder bei neu zu gründenden Unternehmen überhaupt noch nicht vorhanden sind.

Gerade im Direktvertrieb ist der Umsatz in entscheidendem Maße von der Anzahl der Vertriebspartner abhängig.

Die Produktivität der Einzelnen lässt sich nur marginal verändern. Umsatz-Zuwachs kann nur durch zusätzliche Vertriebspartner erreicht werden! Umsatz-Rückgang ist immer auf rückläufige Zahlen von Vertriebspartnern zurückzuführen.

Die Gewinnung und Bindung von neuen Vertriebs- und Führungskräften muss deshalb immer im Fokus eines jeden Unternehmens stehen, das sich erfolgreich weiterentwickeln will oder das neu aufgebaut werden soll.

Hierzu gibt es zwei Strategien, die man anwenden kann:

Entweder Quantität,
das heißt Massenanwerbung mit der wahrscheinlichen Konsequenz hoher Fluktuation,

oder Qualität,
das heißt strenges Auswahlverfahren mit starker Intension zu Qualifikation und Integration.

Beide Strategien sind anwendbar, aber abhängig von den Produkten und dem notwendigen Maß an Führung. In der Praxis finden wir mehr Quantität bei den Network Marketing Unternehmen und mehr Qualität bei den klassischen Direktvertriebsunternehmen.

Wobei grundsätzlich zu sagen ist, dass bei freien Mitarbeitern, sprich Führungskräften und Vertriebspartnern im Direktvertrieb und Network Marketing, eine straffe und kontrollierende Führung eher kontraproduktiv ist, darüber hinaus Widerstände erzeugt und zusätzliche Kosten produziert.

Führung, die mit gemeinsamer Planung, ehrlichen Ergebnisberichten und Wertschätzung der Mitarbeiter einhergeht, ist immer noch der beste und einfachste Weg Erfolge zu erreichen.

Das hört sich zwar einfach an, wird aber in der Praxis zu wenig realisiert. Auch Führungskräfte sind Menschen mit Stärken und Schwächen, mit angenehmen und unangenehmen Gewohnheiten.

Es ist vorrangig ständig Ausschau nach Führungskräften zu halten. Vielfach befinden sich gute Führungskräfte innerhalb der Unternehmen, ohne erkannt zu werden. Deshalb sind Auswahlverfahren zur Erkennung von Führungs-

Lob und Anerkennung sind zusätzliche Motivationen, die, nebenbei bemerkt, auch nichts kosten.

kräften im eigenen Unternehmen und deren Förderung ein MUSS für jedes Unternehmen im Direktvertrieb oder Network Marketing.

Bindung ist nicht nur eine schöne Sache, sondern hat eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Personelle Fehlgriffe kosten in der Regel sehr viel Geld und bringen Unruhe in die bestehende Mannschaft.

Das wichtigste Merkmal einer Führungskraft ist nicht die Bindung zwischen ihr und dem Unternehmen – wie jede Geschäftsbeziehung lebt auch diese von der Art und Weise, wie beide Partner miteinander umgehen. Eine gute Beziehung ist nicht einfach da, sie muss entwickelt und gestaltet werden, damit sie wächst.

Auch diese Beziehung fokussiert sich auf zwei Dinge, den emotionalen und den rationalen Bereich.

Im Unternehmen gut aufgehoben zu sein und akzeptiert zu werden, ähnlich dem Gefühl „zu Hause zu sein“ und sich für eine gute Sache einzusetzen, macht den größten Teil des emotionalen Bereichs aus.

Aber – wie gut das Unternehmen auch ausgestattet ist mit Innovation, Reputation und Erfolg – wenn die Führungskraft nicht persönlich davon profitieren kann, reißt auch diese rationale Linie ab.

Das Bewusstsein, in einem reüssierenden Unternehmen zu arbeiten und die eigene Position ausbauen zu können, steht im Mittelpunkt des rationalen Bereichs. Das spiegelt das unternehmerische Denken einer Führungskraft wieder und passt in die wirtschaftliche Ordnung: Engagiere Dich dort, wo es sich lohnt.
Diese beiden Bereiche, der emotionale und der rationale dürfen nicht unabhängig voneinander wirken oder sich gar kompensieren, beides muss gleichermaßen gegeben sein.

Führungskräfte sind schon kühle Rechner, aber sie brauchen auch ihre „Streicheleinheiten“ und Wertschätzung.

Führungskräfte sind begeistert, wenn sie von einer Sache überzeugt sind und engagieren sich mit Herzblut, sie wollen aber auch die Früchte ihrer Arbeit ernten.

Führungskräfte, die nur den wirtschaftlichen Nutzen sehen, werden die „Fronten wechseln“, sobald sich eine bessere wirtschaftliche Möglichkeit bietet.

Führungskräfte, die nur emotional engagiert sind, werden sich fragen ob der geleistete Einsatz auf Dauer auch wirtschaftlich vertretbar ist.

Nur wenn der emotionale und der rationale Bereich übereinstimmen, kann sich das volle

Die Unternehmen im Direktvertrieb und Network Marketing können und müssen viel tun, um diese rationalen und emotionalen Bindungslinien zu stärken.

Die Reputation eines Unternehmens spielt ebenso eine bedeutende Rolle in der rationalen Bindung. Die Leistungsträger müssen ihr Unternehmen nicht im Freundes- oder Bekanntenkreis verteidigen, wenn es eine schlechte Reputation hat. Das wirkt sich auf Dauer negativ aus.

Aber – wie gut das Unternehmen auch ausgestattet ist mit Innovation, Reputation und Erfolg – wenn die Führungskraft nicht persönlich davon profitieren kann, reißt auch diese rationale Linie ab. Die persönliche Karrierechance spielt immer eine entscheidende Rolle in der Bindung von Führungskräften.

Wie hat mal ein Insider der Branche gesagt: „Führungskräfte sind sensible Rennpferde“. Ein anderer sagte einmal: „Das sind Kinder mit alten Gesichtern.“
Zugegeben etwas provokativ, aber mit einem Quäntchen Wahrheit versehen.

Zu oft werden Führungskräfte nur einzeln und separat betrachtet. Hinter jeder Führungskraft steht aber meistens auch ein privates Umfeld mit Familie, Freunden und Bekannten, das gepflegt werden will.

Übrigens spielen bei all diesen Leistungsträgern in Bezug auf die Bindung zum Unternehmen das Alter, das Geschlecht, die Herkunft und die Bildung kaum eine Rolle, wohl aber der Einfluss des Ehe- oder Lebenspartners. Deshalb tun Unternehmen gut daran, auch die Ehe- oder Lebenspartner durch Einladungen, Aufmerksamkeiten und einem Entgegenkommen zu umwerben, das die Führungskraft nicht nur als Leistungsträger würdigt, sondern als Menschen sieht, der auch außerhalb des Betriebes einen Lebenssinn sucht.

Die Bindung von Führungskräften sollte in allen Unternehmen ein permanentes Thema sein, weil es viel Geld kostet, wenn man eine Führungskraft verliert. Leider werden oft erst dann die Fragen gestellt: „Warum hat die uns verlassen, was haben wir denn falsch gemacht“. Umso mehr ist es deshalb wichtig, dieses Thema als Dauerthema zu etablieren, etwa mit der gleichen Wertigkeit wie die monatliche Betrachtung der Gewinne und Verluste.

Mit dem Umgang und dem Führungsstil den Führungskräften gegenüber, prägen Inhaber oder Geschäftsführer ihren gesamten Vertrieb, denn Direktvertrieb und Network Marketing funktionieren nun mal nach dem Prinzip **„VORBILD DURCH EIGENE LEISTUNG“**. ✅

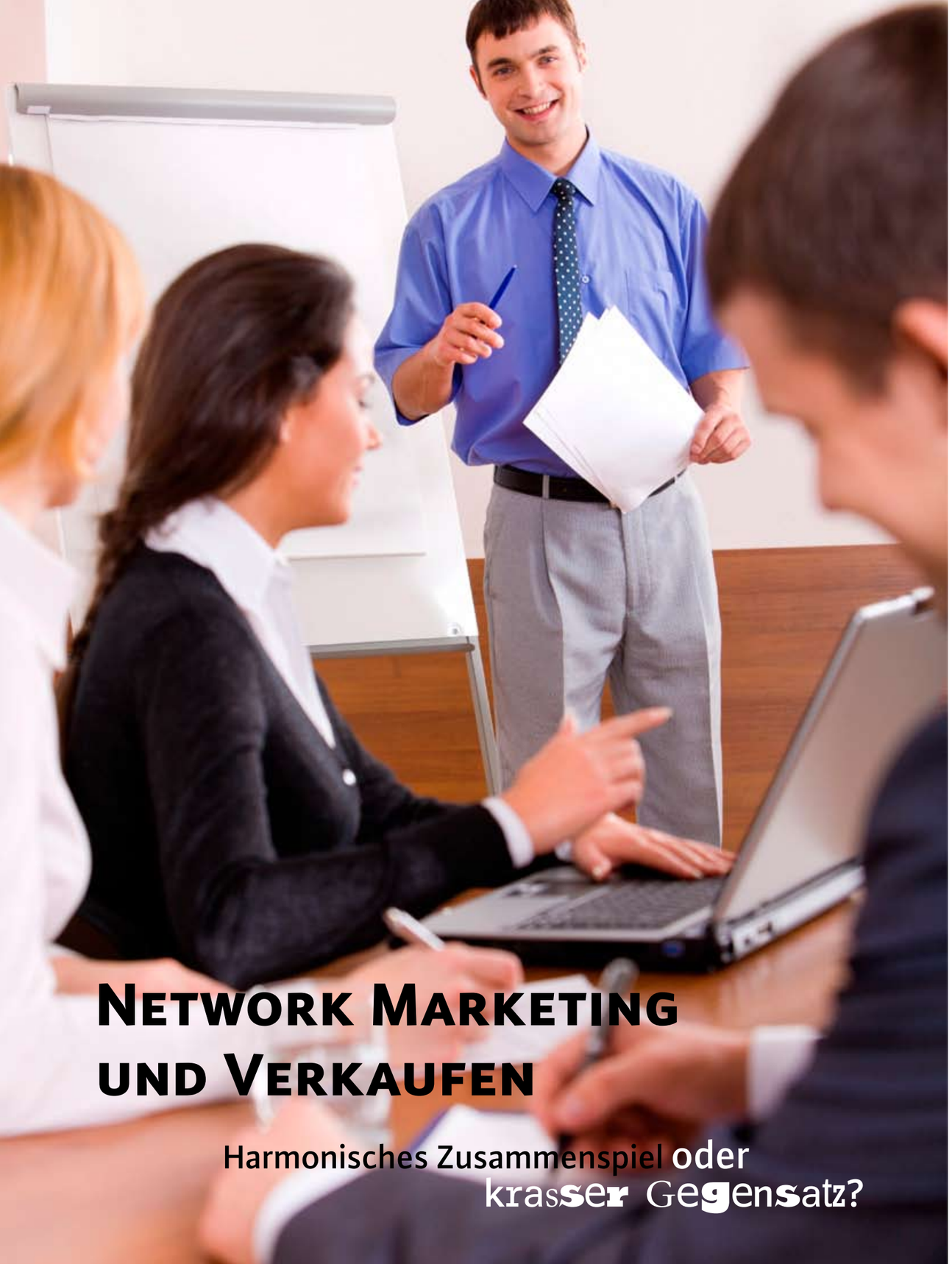
Potenzial entfalten. Die Unternehmen im Direktvertrieb und Network Marketing können und müssen viel tun, um diese rationalen und emotionalen Bindungslinien zu stärken. Um diese Aufgabe zu bewältigen, stehen einige Instrumente zur Verfügung.

Im emotionalen Bereich ist der Führungsstil eminent wichtig. Führungsstil muss immer mit Wertschätzung dem Mitarbeiter oder der Führungskraft gegenüber verbunden sein. Darüber hinaus hat der Umgang miteinander eine entscheidende Bedeutung. Man muss nicht „buddy-buddy“ sein, um vertrauensvoll und intensiv miteinander arbeiten zu können. Man muss in der Führungskraft auch den Menschen sehen und ihn als solchen achten! Lob und Anerkennung sind zusätzliche Motivationen, die, nebenbei bemerkt, auch nichts kosten.

Die Aufgabe muss für die Führungskraft attraktiv sein, sie muss die Aufgabe lieben, denn nur dann fließt das berühmte Herzblut. Die Aufgabenattraktivität spielt eine wichtige Rolle im emotionalen Bereich.

Ist die Aufgabe einmal nicht so attraktiv, kann das durch einen wertschätzenden Führungsstil ausgeglichen werden. Falls Führungsstil und Aufgabe schwach sind, bricht in der Regel die emotionale Bindung ab.

Im rationalen Bereich steht das Unternehmen im Mittelpunkt, es soll eine positive Entwicklung haben. Für Führungskräfte stehen erfolgreiche innovative Hersteller, besonders hoch im Kurs.



Network Marketing und Verkaufen

Harmonisches Zusammenspiel oder krasser Gegensatz?

„Bei uns müssen Sie nichts verkaufen."

„Network Marketing hat nichts mit Verkaufen zu tun."

So oder ähnlich blödsinnig waren die Aussagen, wenn man vor fünf bis zehn Jahren die Präsentationen eines Network Marketing Unternehmens oder ihrer Führungskräfte besucht hat.

Dass ohne Verkaufen keine Umsätze generiert werden, weiß bereits jedes Kind. Und auch, wenn auf Null Umsätze hohe Provisionen bezahlt werden: Die Provision auf Null Umsatz ergibt auch eine „Nullprovision".

Die einzige Möglichkeit Umsätze zu generieren, liegt in diesem Fall im Sponsern von neuen Leuten, denen man Einstiegspakete verkauft. Das hat aber mit Verkauf an Endkunden zunächst einmal nichts zu tun. Das hat aber damit zu tun, dass dann gerade neue Leute oft sehr viele Produkte haben, die sie nicht verkaufen können, weil sie nicht wissen wie das geht.

Das führt weiter dazu, dass gerade diese Leute auch wieder schnell aufhören und nichts Positives über diese Firma im Einzelnen und über Network Marketing im Allgemeinen sagen. Das ist übrigens einer der Gründe, warum Network Marketing ein sich besserndes, aber noch nicht gutes Image hat.

Wieso gibt es immer noch Menschen, die glauben Network Marketing hat nichts mit Verkaufen zu tun?

Dann kommen oft die Erklärungen, dass ein Verkäufer nur verkaufen kann aber nichts mit dem Aufbau einer Organisation „am Hut" hat. Das sind zwei verschieden Typen von Menschen und so weiter mit dem Blödsinn.

Die Frage ist nicht Verkäufer oder Organisationsaufbauer, sondern Führungskraft oder Nichtführungskraft! Und damit kommen wir auch schon auf die Kernfrage: „Warum gibt es Network Marketing eigentlich?"

Network Marketing ist erst in den 40er Jahren des letzten Jahrhunderts entstanden. Davor gab es nur den klassischen Direktvertrieb. Der war sehr stark verkaufsorientiert. Die Anwerbung von neuen Vertriebspartnern oblag hauptsächlich den Führungskräften der Unternehmen. Eine Multiplikation war nur schwer möglich und die Unternehmen wuchsen langsamer als die heutigen Network Marketing Unternehmen.

Man muss aber auch betonen, dass die Vertriebspartner längst nicht die Möglichkeiten hatten außerordentliche Einkommen zu erzielen, wie es heute mit Network Marketing möglich ist.

Stellen wir uns doch mal die provokative Frage: Ist Network Marketing nur entstanden, um den Wachstumsprozess der Unternehmen zu beschleunigen? Die meisten Network Unternehmen aus der „Gründerzeit" sind aus Führungskräften von klassischen Direktvertriebsunternehmen entstanden.

Und provozieren wir weiter: Die Einarbeitung neuer Vertriebspartner bei klassischen Direktvertriebsunternehmen ist aufwändig und teuer. Network Marketing Unternehmen überlassen das – hier im Besonderen in den USA – ihren Führungskräften.

Nicht jeder der ein großes Auto fährt ist Führungskraft – und nicht jeder der schiefe Absätze hat ist keine.

Damit haben viele Unternehmen in den USA ihre Identität und ihre Philosophie an ihre Führungskräfte abgegeben.

Die Interessenlage zwischen Unternehmen und selbständigen Führungskräften liegt aber weit auseinander. Dass dann aber diese Führungskräfte ihr Eigenleben entwickeln und praktisch „den Staat im Staate“ schaffen, ist nicht verwunderlich.

Nur – und jetzt kommt die entscheidende Frage – wer kontrolliert diese Führungskräfte, damit Identität und Image des Unternehmens bewahrt bleiben?

Kontrolle ist fast nicht mehr möglich, weil diese Führungskräfte mittlerweile so stark geworden sind, dass eine klare Abhängigkeit der Unternehmen gegenüber den Führungskräften besteht.

Und wie wird man eigentlich begeistert?

„Wenn Du begeistert sein willst, trag rote Unterwäsche, wenn Du total begeistert sein willst, trag gar keine Unterwäsche.“

Im Prinzip die gleiche Abhängigkeit, die ein Produzent in der Industrie hat, der seine Produkte an Handelsketten verkauft – und das sind „arme Hunde“!

Und um den Wachstumsprozess zu beschleunigen, werden dann die verrücktesten Theorien entwickelt. Das beginnt damit, dass den Menschen in den Geschäftspräsentationen vorgegaukelt wird: „Wenn Sie bei uns einsteigen, sind Sie bald Millionär!“

Das geht damit weiter, dass den neuen Vertriebspartnern die Mär erzählt wird: „Hauptsache Sie sind begeistert, alles andere kommt von selbst.“

So die Empfehlung eines bekannten Mannes aus der amerikanischen Network Szene.

Andererseits, wäre die These über die Begeisterung richtig, würde bei den meisten Veranstaltungen von Network Marketing Unternehmen der größte Teil der Vertriebspartner ohne Unterwäsche unterwegs sein.

Für den kritischen Betrachter stellt sich hier nun die Frage nach der Hygiene, aber die vernachlässigen wir jetzt einfach mal.

Nach allgemeiner Erkenntnis entsteht Begeisterung ausschließlich über die Überzeugung. Erst wenn jemand von etwas überzeugt ist, kann auch Begeisterung entstehen.

In vielen Network Marketing Unternehmen lässt man die Überzeugungsarbeit einfach weg und geht gleich zur Begeisterung über. Eine Abkürzung, die aber auch eine hohe Fluktuation zur Folge hat, weil die Vertriebspartner nicht überzeugt, sondern leider nur begeistert sind.

Widmen wir uns jetzt dem zweiten Irrtum allgemeiner Networklehre. Die meisten „Network Organisations-Erbauer“ empfehlen, dass ein Neuer ganz schnell ebenfalls neue Leute sponsern soll, damit er sieht, dass sein Geschäft funktioniert.

Durch dieses schnelle Sponsern spielt es auch überhaupt keine Rolle, ob der zuerst gesponserte gut oder schlecht ist oder ob er bleibt oder wieder der Fluktuation zum Opfer fällt.

Hier kommt wieder die Network Mär zum Tragen, die da heißt „Die Perlen findet man in der Tiefe.“

Eigentlich hatte man dem Neuen ja erzählt, dass man in diesem Geschäft Geld verdienen kann. Jetzt hat er aber im besten Fall eine Menge Leute und Geld hat er vielleicht auch verdient – aber jetzt kommen wir wieder zu den Einstiegspaketen. Irgendwann kommt er dann ja vielleicht auch zum Kunden.

Hat er nur Leute gesponsert, ohne Pakete, dann hat er auch kein Einkommen. Also ein sehr zweischneidiges Schwert.

Zu diesem Zeitpunkt muss man das Wort „SPONSOR“ einmal definieren. Laut Wikipedia ist das folgendes: Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder Veranstaltungen, durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein Unternehmen, in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Eigentlich müsste man danach den Hardcore Sponsor umtaufen in **„Verschleißer“**.

Würde man aber andererseits die geworbenen neuen Vertriebspartner einem kleinen Eignungstest unterwerfen, der die Spreu vom Weizen trennt, dann hätte man die richtigen Leute und könnte sich um die besonders guten kümmern. Erste Verkäufe bei richtigen Kunden und eine vernünftige Unterstützung in der Einarbeitung brächten sicher stabile Kundenumsätze und reduzieren die Fluktuation.

Es gibt ein Unternehmen, das die Auffassung vertritt, **„wer keine Kunden bedienen und betreuen kann, der kann erst recht keinen Vertriebspartner einarbeiten und betreuen“**.

Je mehr die Vertriebspartner eine solide Kundenbindung haben, desto weniger besteht die Gefahr, dass sie aufhören oder gar zu einem anderen Unternehmen gehen. Es gibt das böse Wort: „Der Kunde ist treuer als der Berater.“ Da mag sogar etwas Wahres dran sein.

Die meisten „Network Organisations-Erbauer“ empfehlen, dass ein Neuer ganz schnell ebenfalls neue Leute sponsern soll, damit er sieht, dass sein Geschäft funktioniert.

Die dritte Mär im Network Marketing besteht aus dem verlockenden Satz: **„Hau fünf Jahre rein, dann lebst du von deinem passiven Einkommen.“** Das ist allerdings der größte Blödsinn, denn selbst Networker mit hohen Einkommen, sind ständig bemüht, ihre Organisationen weiter auszubauen. Sicher auf einer anderen Ebene und in einem hübscheren Ambiente, aber sie arbeiten noch immer. Hier könnte man allerdings hinzufügen: Wenn Arbeit Spaß macht, dann ist es keine Arbeit mehr.

Jetzt kommt aber die Überraschung: **Eigentlich sind Networker die besseren Verkäufer!**

Der Networker präsentiert in seinem Verkauf das Unternehmen und stellt die Vorzüge seines Produktes sowie die Vorteile für den Käufer heraus und muss dann noch zusätzlich das komplexe Thema Einkommensmöglichkeiten mit einem nicht immer einfachen Marketingplan erklären.

Also muss der Networker mehr und komplexere Dinge verkaufen als der Nurverkäufer. Der Networker leistet mehr! Und der Networker kann das, wie es die hohen Rekrutierungsraten belegen. Der Beweis ist erbracht: Networker können verkaufen!!!

Ist denn Verkaufen so etwas Schlimmes? Nehmen wir zum Beispiel die Hansestadt Hamburg. Diese Stadt ist groß und reich geworden durch Handel, sprich Kauf und Verkauf. Und die Handelsleute haben großes Ansehen in der Stadt. Unsere Zivilisation beruht zum großen Teil auf erfolgreichem Handel und jede neue Erfindung ist auch nur so gut, so oft sie verkauft wird.

Kommen wir also zurück auf des Pudels Kern: Wir unterscheiden die Menschen nicht nach Verkäufern und Organisationsaufbauern, sondern nach Führungskräften und Nichtführungskräften.

Merke: **Nicht jeder der ein großes Auto fährt ist Führungskraft – und nicht jeder der schiefe Absätze hat ist keine.**

Und noch eine letzte Bitte: Tragen Sie Unterwäsche! ✅

Engler oder Kornfeld-Tessa

Direktvertrieb und Network Marketing: **Reelle Vision** oder **Luftblase?**

Das Ehepaar Niederdöckel aus Dortmund Lütgendortmund bewohnt mit seinen beiden Kindern, sieben und neun Jahre alt, eine gemütliche 4 Zimmer Wohnung. Hans Niederdöckel arbeitet als Gesenkschmied in einem bekannten Dortmunder Stahlwerk. Die Wirtschaftskrise hat sein Unternehmen auch erreicht und so hat Hans durch die Kurzarbeit mehr Zeit für seine Frau Heidi und die beiden Kinder.

Es wäre ja alles so schön, wenn nur das liebe Geld nicht wäre. Durch die Kurzarbeit fehlen cirka 750 Euro im Monat, so dass die Niederdöckels sparen müssen und die zusätzliche Freizeit von Hans gar nicht genießen können. Einerseits haben sie Zeit, andererseits fehlt das Geld.

Heidi und Hans Niederdöckel saßen eines Abends auf ihrem Balkon und tranken noch gemeinsam ein wenig Rotwein. Die Kinder waren im Bett und schliefen schon.

Heidi und Hans sprachen über ihre Situation und fühlten sich gar nicht so glücklich. Heidi hatte die Idee, dass Hans doch irgendwo zusätzlich etwas Geld dazu verdienen könnte. Die Zeitungen waren doch voll von Angeboten mit Nebenverdiensten. Hans fand die Idee gleich großartig und versprach, sich ausführlich zu informieren.

Nach einer Woche fuhr er mit seiner Heidi zu einer abendlichen Geschäftspräsentation in ein nobles Dortmunder Innenstadt-Hotel, um detaillierte Informationen zu erhalten.

Er hatte vorher bei über zehn Anzeigen für Nebenverdienst angerufen und auch so einiges erlebt. Bei einer Anzeige hatte er sich gleich wohl gefühlt, weil der Mann am Telefon sehr sympathisch war und auch Hans Fragen sachlich beantwortet hatte. Die Einladung dieses Mannes zur Geschäftspräsentation hatte Hans' angenommen. Die Einladung war sogar auch noch schriftlich mit der Post zugestellt worden.

Die Niederdöckels waren ein bisschen aufgeregt, weil sie in so einem noblen Hotel noch nicht gewesen waren. Aber gleich am Eingang stand eine nette junge Dame, die anhand der Einladung erkannte, dass die Niederdöckels zu dieser Geschäftspräsentation wollten. Sie erklärte ihnen den Weg zum Meetingraum, der auch noch mit Hinweisschildern ausgestattet war.

Im Meetingraum selbst begrüßte sie ein netter Herr, der, wie sich herausstellte, auch der nette Mann vom Telefon war. Hans und Heidi fanden den Mann persönlich sehr sympathisch und freuten sich über die nette Begrüßung. Im Raum waren schon weitere Interessenten, insgesamt etwa 20 Personen. Wie Hans und Heidi feststellten, schienen sie aus dem gleichen sozialen Umfeld zu stammen, wie sie selbst.

Pünktlich um 19:30 Uhr begann der nette Herr Engler seinen Vortrag. Er sprach zunächst von sich selbst und erzählte von seiner eigenen Vergangenheit. Herr Engler war kaufmännischer Angestellter in einem Industrieunternehmen und wollte sich ursprünglich ein neues Auto kaufen, hatte aber nicht das Geld dazu und musste deshalb nebenher dazu verdienen. Daraus war ein Teilzeitjob geworden, der monatlich 2.500 Euro einbrachte. Sein Ziel war, sich mit dieser Tätigkeit in zwei bis drei Jahren selbständig zu machen und ein Einkommen von 10.000 Euro zu erreichen. Das klang realistisch, denn die 2.500 Euro hatte er nach einem Jahr erreicht.

Er stellte dann das Unternehmen vor. Es handelte sich um ein deutsches Unternehmen, das bereits seit über zehn Jahren am Markt tätig war und stetig solide, steigende Umsätze vorweisen konnte. Es war Inhaber geführt und der Inhaber war ebenfalls ein Mann, der wohl mit „beiden Beinen auf der Erde stand“.

Bei den Produkten handelte es sich um Nahrungsergänzungen und Kosmetik, die aber zum großen Teil ein Alleinstellungsmerkmal hatten und sich vom übrigen Angebot in diesem Marktsegment abhoben. Produkte, die eigentlich jeder Mann oder jede Frau brauchten. Es waren keine Wundermittel, aber sie verfügten über eine sehr hohe Qualität.

Danach stellte der sympathische Herr Engler noch die Einkommensmöglichkeiten vor. Die waren zwar ein wenig kompliziert, aber das meiste hatten Hans und Heidi ganz gut verstanden. Der nette Herr Engler kam dann zu den beiden und schlug ihnen vor, in zwei Tagen einen weiteren persönlichen Termin zu vereinbaren. Sie verabredeten sich für den übernächsten Abend bei Hans und Heidi in Dortmund Lütgendortmund.

Der ganze Vortrag hatte ungefähr eine Stunde gedauert und war sehr interessant und aufschlussreich gewesen. Hans und Heidi waren ein wenig aufgewühlt, denn sie hatten sich bisher noch nie geistig mit einem Zusatzverdienst auseinandergesetzt. Das, was die beiden an diesem Abend gehört hatten, erschloss ihnen beiden völlig neue Möglichkeiten, ihren weiteren Lebenslauf besser zu gestalten.

In dieser Nacht träumten Hans und Heidi von einer Zukunft, in der sie ein eigenes Haus hatten, sich ein bisschen mehr leisten konnten und ihren beiden Kindern eine sehr gute Ausbildung bieten konnten.

Zum vereinbarten Termin erschien der nette Herr Engler pünktlich und hatte Heidi einen kleinen Blumenstrauß mitgebracht. Heidi freute sich.

Er fragte beide, warum sie denn zusätzlich Geld verdienen wollten und wie viel sie verdienen wollten. Hans und Heidi erklärten ihm ihre Situation und sagten, dass sie so schnell wie möglich 750 Euro dazu verdienen wollten. Engler fragte noch wie viel Zeit sie denn hätten und die Zeit, die Hans hatte, reichte aus, in drei bis vier Monaten das Ziel zu erreichen. Er betonte aber, dass sie beide dann auch ganz konsequent arbeiten müssten und er sie dabei voll unterstützen würde.

Der nette Herr Engler erklärte den beiden dann die Formalitäten, damit sie beginnen konnten und beide unterschrieben einen so genannten Beraterantrag. Damit waren sie berechtigt für das Unternehmen Produkte zu verkaufen und sich sogar eine kleine Vertriebsorganisation aufzubauen.

Sie entschlossen sich gleich auch Produkte zu bestellen, einen Teil für sich selbst zum Probieren und einen zweiten Teil, um ihren Freunden und Bekannten die Produkte vorstellen und auch verkaufen zu können. Der gesamte Betrag für die Mitgliedschaft und die Produkte betrug mal gerade 298,65 Euro. Das war eine geringe Investition für eine bessere Zukunft.

Der nette Herr Engler gab ihnen auch gleich eine Aufgabe, nämlich eine Liste von 100 Namen zu erstellen, die er als eine Art Starthilfe bezeichnete. Die 100 Namen sollten beide in zwei Tagen erstellen, denn dann vereinbarten sie den nächsten Termin bei dem netten Herrn Engler zuhause, wo sie auch weitere Kollegen kennen lernten.

Hans und Heidi machten sich an ihre Liste, waren beim nächsten Treffen pünktlich zur Stelle und hatten ihre Liste komplett ausgefüllt. Sie trafen auf weitere nette Menschen, die wie sie selbst ernsthaft an einer Verbesserung ihrer Lebensqualität interessiert waren. Hans und Heidi fühlten sich wohl und wurden auch ganz schön erfolgreich.

Anders dagegen die Familie Schneiderhannes aus Augsburg Siebenbrunn. Er war Außendienstmitarbeiter bei einer Werbemittelfirma und sie war Friseuse. Kinder hatten sie keine. Sie fuhren so oft wie möglich mit ihrem alten Manta in Urlaub und träumten vom exklusiven Leben in ihrer gemeinsamen Zukunft.

Freitags spielten sie regelmäßig Lotto und am Samstagabend hatten sie immer eine Flasche Sekt kühl gestellt um den möglichen Hauptgewinn auch gebührend feiern zu können. Die Sektflasche war am anderen Morgen immer leer, aber sie hatten ja die Hoffnung auf den nächsten Samstag.

Auch die Familie Schneiderhannes kam auf die Idee, zusätzlich Geld zu verdienen, denn er konnte bei seiner Außendiensttätigkeit Zeit abzwacken und sie hatte sowieso viele Kundinnen, denen es ähnlich ging wie ihr selbst.

Sie trafen auf den dynamischen Herrn Kornfeld-Tessa. Er lud sie ebenfalls auf eine Geschäftspräsentation ein und beide fuhren auch hin. Das Hotel war erste Sahne und vor der Tür parkten einige Luxusautos. Den Strichcode von Sixt an den Autos kannten die Schneiderhannes nicht.

Das war eine Atmosphäre! Im Meetingraum war super Musik und Herren in schwarzen Anzügen und Damen in engen Kleidern begrüßten die Schneiderhannes mit Küsschen auf die Wange und den beiden kam es vor, als würden sie diese Leute schon seit Jahren kennen.

Den Vortrag hielt der dynamische Herr Kornfeld-Tessa. Er fragte die Anwesenden, wer denn eigentlich schon etwas erreicht hätte. Er meinte das im finanziellen. Alle kamen sich vor, wie die allerletzten Looser und waren ganz schön am Boden zerstört. Aber nicht doch mit dem dynamischen Herrn Kornfeld-Tessa! Der lässt doch seine Freunde nicht im Stich!

Der zeigte jetzt den armen Menschen wie sie richtig reich werden konnten und das nicht zu knapp. In ein, zwei Jahren ein neues Haus und ein Boot, nicht auf der Wertach in Augsburg, sondern in Monte Carlo. Das ist Leben, so wie wir es führen!

Die Schneiderhannes waren begeistert! Sie unterschrieben sofort den Vertrag und bestellten auch gleich für 2.500 Euro Produkte. Das war ja das Mindeste, was man brauchte. Und beim nächsten Meeting sollten sie alle ihre Freunde mitbringen, die können doch auch reich werden und Schneiderhannes können an denen noch gut verdienen.

Nach drei Monaten war die Familie Schneiderhannes fast pleite. Die Meetings hatten zuviel gekostet, allein für die neue Garderobe war fast ein Vermögen drauf gegangen, und Freunde hatten sie auch keine mehr. Ach ja, die Produkte standen noch immer in der Garage. Aber die brauchten sie jetzt nicht mehr. Den Manta hatten sie nämlich wegen der Produkte draußen geparkt und ein paar Irre hatten das arme Auto platt gemacht.

Schneiderhannes waren am Ende. Sie fing an zu stricken, der Winter nahte und er hatte sich bei der Stadt beworben, als Aktenverteiler. Den grauen Kittel hatte er sich schon gekauft. Als neues Urlaubsziel hatten sie die Wertach erkoren, da kamen sie mit der Straßenbahn hin.

So weit so gut. Vielleicht ein wenig übertrieben, aber für jeden Topf gibt’s eben den passenden Deckel. Den dynamischen Herrn Kornfeld-Tessa hatten sie mal getroffen. Der hatte ihnen gesagt, dass sie noch mal kräftig reinhauen sollten, sie schafften das schon. Und zum Abschied hatte er gesagt: „Tough luck Charly!“ ✅

Hans Niederdöckel arbeitet als Gesenkschmied in einem bekannten Dortmunder Stahlwerk. Die Wirtschaftskrise hat sein Unternehmen auch erreicht und so hat Hans durch die Kurzarbeit mehr Zeit für seine Frau Heidi und die beiden Kinder.

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 Kauflust 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"** (Bösdeutsch: „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.

Beteiligung gesucht?

Kapital gesucht?

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 Transaktionspartner.

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

Die *Geister,* die ich rief, *werd ich nun nicht mehr los!*

Es war 1993, vier Jahre nach der Wende, und die Warenverteilung in den neuen Bundesländern hatte ein Ende. Jetzt musste richtig verkauft werden und die Anwerbung neuer Mitarbeiter war auch nicht mehr so einfach. Im Berliner Büro eines klassischen Direktvertriebsunternehmens brüteten der Inhaber und sein Verkaufsdirektor, wie denn die Zahl der Mitarbeiter erhöht werden könnte. Die Lösung war schnell gefunden: Eine knackige Anzeige. Die wurde auch geschaltet mit dem Text „10.000 Mark monatlich!" Am Tag, als die Anzeige erschien, war Telefonterror. Alle 10 Minuten ein neuer Interessent und in den folgenden Tagen herrschte Hochbetrieb im Büro. Vier Tage lang drei Geschäftspräsentationen pro Tag und ein Defilee von gierigen Glücksrittern, die ganz schnell viel Geld verdienen wollten.

Das war nichts für ein seriöses Direktvertriebsunternehmen, aber man war um eine Erfahrung reicher.

Sicher haben viele Unternehmen die gleiche Erfahrung gemacht, aber nicht immer die gleichen Schlüsse daraus gezogen.

Der klassische Direktvertrieb ist in Bezug auf hohe Einkommensversprechen stringenter verfahren. Anzeigen wie **„100 Mark am Abend"** waren eine Zeit lang sehr verbreitet und wurden erfolgreich geschaltet.

100 Mark an fünf Abenden der Woche waren auch 2.000 Mark im Monat. Kein schlechter Verdienst als Zusatzeinkommen! Diese Tätigkeit wurde als **„Arbeit"** angeboten und viele Menschen haben dieses Einkommen auch erreicht oder sogar mehr.

Es gibt immer noch Network Unternehmen, die mit hohen Einkommen locken, große und teure Autos werden gezeigt und der Eindruck vermittelt „Heute anfangen, morgen bin ich Millionär!"

Es sind oft die **„einfachen Menschen"**, die im Network Marketing beginnen. Aber gerade diese Leute sind leichtgläubiger und fallen häufig auf leere Versprechungen, die großspurig von der Bühne verkündet werden, herein. Viele glauben, Network Marketing sei die Alternative zum Lottogewinn! So zumindest ist oft die Darstellung der Einkommensmöglichkeiten.

Was wird den Leuten als nächstes gepredigt? Das ist ein Geschäft und zum Geschäftstermin habt ihr geschäftlich gekleidet zu erscheinen. Das führt nun zum Herrenausstatter, dessen Angebot, neben der Grundausstattung zum Geschäftsbeginn, fast den Ruin herbeiführt. Der nächste Weg führt zu C&A oder H&M oder Hänsel und Gretel. Dort wird der schwärzeste Anzug gekauft, schwarz, seriös aber leicht als Billigfummel zu erkennen.

Beim nächsten Meeting ist man nun kein Außenseiter mehr. Die Turnschuhe und weißen Socken zum schwarzen Anzug stören noch ein bisschen, aber bei den Anderen stimmt auch nicht alles. Jetzt wird man aufgebaut! Man arbeitet für die beste Firma der Welt, ist mit den „Großen" der Welt zusammen und gehört bald selbst dazu. Das führt bei „einfachen Menschen", die das alles glauben, oft zu Veränderungen in der Persönlichkeit.

Damit ist die Basis für die Zerstörung des Freundeskreises gelegt. Der Sponsor intensiviert das Alles noch etwas und schon ist die „einfache Seele" umgekrempelt und fühlt sich selbstbewusster denn je. Er hat ja Visionen, Ziele und eine Planung! Das haben seine ehemaligen Freunde nicht, diese Weicheier.

Nur – Selbstbewusstsein hat nichts mit Arroganz, Überheblichkeit und schlechtem Benehmen zu tun. Das geht aber oft einher mit diesen Veränderungen vom Weichei zu den „Großen" dieser Welt. Nun geht es aber richtig los mit der festen Überzeugung, bald Millionär zu sein.

Es war 1993, vier Jahre nach der Wende, und die Warenverteilung in den neuen Bundesländern hatte ein Ende. Jetzt musste richtig verkauft werden und die Anwerbung neuer Mitarbeiter war auch nicht mehr so einfach.

Wie? Ganz einfach, es wird genauso gearbeitet, wie der Sponsor. Und was hat der Sponsor gesagt? „Schlepp Leute an und mach Verträge."

Und unser zukünftiger Millionär macht das auch. Aber er weiß eigentlich gar nicht, was er mit den Leuten machen soll – weil er nicht ordentlich eingearbeitet wurde und ihm keiner gezeigt hat, wie das Geschäft funktioniert. Kunden suchen braucht er nicht, weil die neu gesponserten ja genug kaufen und konsumieren. Nach einiger Zeit kommt die Ernüchterung. Er merkt, dass er zwar etwas tut, aber meistens ziellos und ungeplant. Der Verdienst ist mager. Zu Hause ist man auch nicht so zufrieden und Freunde hat er auch keine mehr. Er ist demotiviert.

Nächster Schritt, er hört auf! Sein Eindruck von einer der besten Möglichkeiten zusätzlich Geld zu verdienen oder sich selbständig zu machen, Network Marketing: Es funktioniert nicht! Kleinlaut kehrt er zu seinen Freunden zurück und gibt seine Erfahrungen weiter. Die sind allerdings negativ und seine Freunde erzählen das weiter. Meistens noch aufgebauscht und multiplizieren schlechte Informationen über Network Marketing.

Berücksichtigt man die Anzahl von Menschen, die im Network Marketing tätig sind, geschätzte Zahl 650.000 bis 1.000.000, und die Fluktuation der Unternehmen, dann dürften cirka zehn Millionen Menschen in Deutschland Network Marketing kennen oder einen kennen, der einen kennt. Und einen schlechten Eindruck davon haben und enttäuscht sein!

Klar und deutlich:

Network Marketing ist eine sehr gute und seriöse Möglichkeit, zusätzlich Geld zu verdienen oder sogar sich selbständig zu machen!

Man arbeitet für die beste Firma der Welt. Das führt bei „einfachen Menschen", die das alles glauben, oft zu Veränderungen in der Persönlichkeit. Damit ist die Basis für die Zerstörung des Freundeskreises gelegt.

Die meisten Menschen, die ein zusätzliches Einkommen suchen, sind sich darüber im Klaren, dass sie dafür arbeiten müssen und sind auch bereit dazu. Auch Network Marketing geht nicht ohne Arbeit!

Wenn ein paar Verrückte Network Marketing wie einen Lottogewinn präsentieren, morgen Millionär, Villa, Ferrari und Boot, dann muss man sich nicht wundern, wenn dadurch eben jene geldgierigen Glücksritter angezogen werden, die schnell ohne Arbeit reich werden wollen und mit ihrem Verhalten eine ganze Industrie in Misskredit bringen.

Die Menschen, die im Network Marketing erfolgreich geworden sind und auch den finanziellen Erfolg verbuchen konnten, haben immer hart und ehrlich dafür gearbeitet.

Wenn man bei der Anwerbung nicht so sehr den Reichtum, sondern eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in den Vordergrund stellt, verbunden mit Arbeit, dann haben wir auch weniger Glücksritter im Network Marketing.

Und weiter mit der Logik: Da im Network Marketing der Erfolg nur mit Arbeit zu erreichen ist, werden diese arbeitsscheuen Glücksritter über kurz oder lang auch wieder ausscheiden. Ergebnis ist eine gewaltige Administration die Geld kostet – und eine hohe Fluktuation. Beides ist nachteilig für das Unternehmen!

Sicher spielt das Gesetz der großen Zahl eine bedeutende Rolle in unserem Geschäft, aber ein bisschen mehr Klasse als Masse schadet momentan bestimmt nicht. Menschen sind nun mal Individuen und wollen nicht wie eine Herde Schafe behandelt werden.

Viele glauben, Network Marketing sei die Alternative zum Lottogewinn! So zumindest ist oft die Darstellung der Einkommensmöglichkeiten.

Die Einarbeitung ist ein entscheidender Punkt für die Neuen. Und hier ist Vormachen, gutes Beispiel durch eigene Leistung, ein wesentlicher Faktor. Zusätzliche Zeit kostet es auch nicht, wenn man die Neuen einfach mitnimmt zum Sponsorgespräch oder auch zum Verkauf beim Kunden. Allerdings sollte der Vormachende auch dazu in der Lage sein.

So unterschiedlich wie die Menschen nun mal sind, so unterschiedlich sind auch ihre Zielvorstellungen. Die muss man einfach erfragen und je nach möglicher Zeit, die den Neuen zur Verfügung steht, dann einplanen.

Die Planung mit den Neuen ist die Trennung der Spreu vom Weizen. Das ist auch ein Teil Kontrolle, die notwendig ist, sein Geschäft erfolgreich aufzubauen. Das ist in jedem Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsbestandteil. Wer seine Planung erfüllt, der will wirklich, wird sehr eng betreut und gefördert und die, die ihren Plan nicht erfüllen, werden weniger betreut. So einfach ist das.

Noch ein Wort zur Krise: Krisen hatten wir in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder. Aber Krisen waren immer Chancen und das Geschäft hat sich auch immer in diesen Zeiten gut entwickelt. Man muss einfach nur die „Schlagzahl erhöhen". Das bedeutet zwar mehr Kontakte pro Abschluss, aber das Momentum nimmt zu und die Stimmung wird gut!

Ach ja, noch eine kleine Episode aus Island. Die Stimmung wegen der Finanzkrise ist dort besonders schlimm. Die Isländer dürfen kein Geld außer Landes bringen und bei Kreditkartenabbuchungen aus dem Ausland muss die Bank ihr OK geben. Sie fahren aber heimlich mit ihren Booten nach Schweden und bringen ihr Geld dorthin. Wegen der schlechten Stimmung ordnete die Regierung an, dass eine Woche lang keine negativen Nachrichten von der Presse verbreitet werden durften. Das Ergebnis war überwältigend: Die Stimmung verbesserte sich und die Leute kamen wieder in Kauflaune.

Auch so kann man böse Geister verjagen!

Die Planung mit den Neuen ist die Trennung der Spreu vom Weizen. Das ist auch ein Teil Kontrolle, die notwendig ist, sein Geschäft erfolgreich aufzubauen.