



Network Marketing Fakten

Sammlung von 54 Artikeln zum Thema Network Marketing

Verfasser: Norbert Warnke

© 01.2008 by Norbert Warnke

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verfassers

Inhaltsverzeichnis

1. Allgemeines und Grundsätzliches

- Was ist Network Marketing? (23.11.07)
- Networking und Network Marketing (23.12.07)
- Formen des Direktvertriebs (22.12.07)
- Welchen Sinn hat Network Marketing? (11.12.07)
- Networker - Handelsvertreter oder Händler (30.11.07)
- Wie finde ich das richtige Partnerunternehmen? (03.12.07)
- Formen der Selbständigkeit (19.12.07)
- Arbeit mit mehreren Networks? (10.12.07)
- Mehrere Geschäfte ausprobieren? (29.12.07)
- So wichtig ist ein zweites Standbein (23.11.07)
- Ihre Möglichkeiten (23.11.07)

2. Teamarbeit

- Wie wichtig ist Dein Sponsor? (27.11.07)
- Wie wichtig ist Schulung? (14.12.07)
- Einzelkämpfer oder Teamplayer (09.12.07)
- Was ist "duplizieren"? (28.11.07)
- Qualität vs. Quantität beim sponsern (28.11.07)
- Führungsqualitäten (01.12.07)
- Es gibt keine Versager! (27.11.07)

3. Tagesgeschäft

- Die ersten eigenen Kunden gewinnen (07.12.07)
- Kundenfindung und Kundenbindung (05.12.07)
- Produkte und Ehrlichkeit (24.11.07)
- Wie wichtig ist Marktführerschaft? (28.12.07)
- Die Namensliste (15.12.07)
- Machen Bücher erfolgreich? (31.12.07)
- Dein Auftreten als Networker (20.12.07)
- Ethik im Network Marketing (24.12.07)
- Auf und ab mit dem Umsatz (25.12.07)
- Der Wiedererkennungseffekt (30.12.07)

4. Vorsicht Risiko

- Hype - Schnell wachsende Networks (29.11.07)
- Bei jeder Prelaunch mitmachen? (26.11.07)
- Hohe Fluktuation (24.11.07)
- Durchhalten um jeden Preis? (02.12.07)
- Zu hohe Erwartungen (24.11.07)
- Reiner Internetvertrieb (13.12.07)
- Was Du unbedingt vermeiden solltest! (04.12.07)
- Selbstbestellernetzwerke (24.11.07)
- Schwarze Schafe gibt es überall! (23.11.07)
- Werbung mit Gesundheitsaussagen (16.12.07)

Inhalt

5. Vorurteile

- Kehren neue Besen besser? (26.11.07)
- Kann mit MLM jeder reich werden? (26.11.07)
- Ungenügende Markterschliessungsmöglichkeiten? (26.11.07)
- Der Markt verkleinert sich ständig? (26.12.07)
- Multilevel-Systeme sind teuer? (26.11.07)
- Geringe Verdienstmöglichkeiten für die Mehrzahl? (26.11.07)
- Die Meisten zahlen nur drauf? (12.12.07)
- Verdienen auf Kosten Anderer? (18.12.07)
- Schneeballsystem oder seriöse Branche? (23.11.07)
- Networker sind scheinselbständig? (21.12.07)
- Werden Konkurrenten ausgebildet? (27.12.07)

6. Zielgruppen

- Wie wichtig ist im MLM die Zielgruppe? (25.11.07)
- Frauen im Network Marketing (24.11.07)
- Generation 50plus (24.11.07)
- Die junge Generation (06.12.07)
- Händler, Dienstleister, Unternehmer (08.12.07)

Vorwort

Dieses eBook soll über die Network Marketing Branche informieren, Chancen, aber auch Risiken aufzeigen und Möglichkeiten zeigen, erfolgreich in der Branche zu arbeiten, dabei unnötige Risiken aber zu vermeiden.

Network Marketing bietet tatsächlich vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielen mehrere Möglichkeiten, die sie unabhängig voneinander nutzen können, aber nicht müssen. So kann jeder seinen persönlichen Vorteil finden und nutzen. Sei es der günstigere Einkaufspreis, ein paar Euro nebenbei oder halt etwas mehr bis hin zur gewerblichen Existenzgründung. Dabei ist natürlich wichtig, dass man hinter dem steht, was man tut.

Network Marketing ist sicher kein einfacher und schneller Weg zu Reichtum und das muss einfach immer wieder realistisch angesprochen werden. Geboten werden Möglichkeiten, die man nutzen kann, aber nicht muss. Jeder Networker bestimmt selbst, welche Ziele er sich setzt, für welchen Weg er sich entscheidet und wie intensiv er arbeiten möchte.

Dieses eBook soll auch darüber informieren, wie gearbeitet werden kann oder nach geltendem Recht auch sollte und welche rechtlichen Vorgaben zu beachten sind.

Allen Networkern und Interessenten viel Spass beim lesen wünscht

Norbert Warnke

1. Allgemeines über die Branche

Was ist Network Marketing? (23.11.07)

Network Marketing (oder Multilevel Marketing) ist eine Form des Direktvertriebs von Produkten über ein Netz selbständiger Vertragshändler direkt an die Konsumenten. Durch die Umgehung des Gross- und Einzelhandels können die Produkte zu besonders günstigen Preisen abgegeben werden, was die oft auch besonders hochwertigen Produkte für die Konsumenten sehr interessant macht. Der Networker profitiert einerseits von den Verkaufserlösen, erhält aber auch die Möglichkeit, durch Anwerbung weiterer Vertriebspartner selbst eine Gruppe oder Organisation aufzubauen, an deren Umsätzen er dann in Form von Boni partizipiert. Auch die angeworbenen Geschäftspartner haben dieselben Möglichkeiten.

Es existieren in Deutschland bereits einige gut florierende Unternehmen aus dem Network Marketing - Bereich, jedoch steckt diese neue Vertriebsform bei uns mit einem derzeit geringen Marktanteil von unter 5% noch in den Kinderschuhen, während in den USA und einigen asiatischen Ländern bereits Marktanteile von 12 - 20% durchaus üblich sind. Hier liegt die Chance, sich in der Aufbauphase einer noch neuen Industrie- und Handelsform beizeiten einen guten Platz zu sichern.

Je nach Konzept bieten die einzelnen Unternehmen ihren Partnern recht unterschiedliche Produkte und Konditionen. Wer schnelles Geld ohne Einsatz verspricht, ist jedoch mit grösster Vorsicht zu geniessen, denn auch in diesem Bereich gibt es Schwarze Schafe.

Networking und Network Marketing (23.12.07)

Oft werden die beiden Begriffe "Networking" und "Network Marketing" miteinander verwechselt. Manche glauben, "Networking" wäre schlicht eine Kurzform. In Wahrheit handelt es sich hierbei jedoch um unterschiedliche Dinge, auch wenn es einige Berührungspunkte gibt.

Networking betreibt im Grunde fast jeder Mensch sein Leben lang und sehr oft, ohne diesen Begriff je gehört zu haben. Networking bedeutet nichts anderes als die Arbeit (Aufbau, Ausbau, Pflege) an einem eigenen Beziehungsnetzwerk. Das bedeutet ganz einfach Menschen zu treffen, kennenzulernen, mit ihnen kommunizieren, Beziehungen auf- und ausbauen und zu pflegen. Dies geschieht nicht nur im privaten Bereich, sondern auch auf beruflicher und geschäftlicher Ebene und überall dort, wo es von Vorteil ist, Menschen zu kennen, mit denen man in irgendeiner Art von Beziehung steht.

Das Leben ist bestimmt von Kreisen. Man bewegt sich im Kreis der Familie, Freundeskreis, Bekanntenkreis, Kreis der Kollegen und Geschäftspartner, Vereinskreisen, Kreisen von Gleichgesinnten und vielem mehr. Alle diese Kreise, in denen wir persönlich verkehren, bilden unser persönliches und individuelles Beziehungsnetzwerk, das wir selbst im Laufe unseres Lebens zu dem auf- und ausgebaut haben, was es jetzt in diesem Moment darstellt. Networking bedeutet nichts anderes, als mit diesen Tatsachen ganz bewusst umzugehen, Vorteile für uns und unsere Mitmenschen zu erkennen, Synergien zu finden und zu nutzen - im Idealfall zum gegenseitigen Nutzen aller Beteiligten.

Viele Dinge erfahren und erleben wir auf Empfehlung durch Menschen, die wir kennen und denen wir Vertrauen. Der Begriff "Vertrauen" spielt also eine sehr wichtige Rolle. So manchen guten Film hätten wir sicher nicht gesehen, wenn er uns nicht von einem Freund empfohlen worden wäre. Auch auf Restaurants, Fachgeschäfte und Handwerker trifft dies zu. Viele Arbeitsstellen werden auf Empfehlung besetzt und Geschäfte kommen auf Empfehlung zustande. Alle diese Dinge geschehen innerhalb solcher Beziehungsnetzwerke und egal, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht und meist spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle bei Entscheidungen. Vertrauen hat die Eigenschaft, schwer aufgebaut zu sein, aber schnell zerstört werden zu können. Extrem wichtig ist in jeder Art von Beziehung, die Vertrauen voraussetzt, also ein sensibler und verantwortungsbewusster Umgang und ein wacher Blick für die Interessen unserer Partner innerhalb unseres Beziehungsnetzwerks.

Ein Beziehungsnetzwerk baut sich nur dann wirklich dauerhaft und effektiv auf, wenn sich geben und nehmen die Waage hält und man selbst sich nicht als Nabel der Welt sieht, sondern darauf achtet, auch den eigenen Beitrag als wertvoller Teil dieses Netzwerks zu leisten. Interessant ist auf Dauer nur, wer auch etwas zu geben hat - ganz besonders im Network Marketing.

Im Network Marketing geht es darum, Produkte (Waren oder Leistungen) über ein Netzwerk selbständiger Vertriebspartner in deren Kundennetzwerke zu vertreiben. Auch hier geht es um Auf- und Ausbau sowie Pflege dieser Netzwerke und auch hier ist Vertrauen sehr wichtig.

Formen des Direktvertriebs (22.12.07)

Als Direktvertrieb bezeichnet man eine Vertriebsform, die ohne Ladengeschäfte auskommt und Waren sowie Leistungen verschiedener Art meist im Aussendienst direkt an den Kunden bringt. Direkt daher, da einige Stationen der üblichen Handelswege und Stationen wegfallen, der Vertrieb also über Vertriebspartner, Handelsvertreter oder Berater ohne weitere Umwege direkt an den Kunden erfolgt.

Es gibt verschiedene Arten des Direktvertriebs. Die bekannteste Variante ist der Handelsvertreter, der uns zuweilen mit Besuchen in Sachen Staubsauger oder Versicherungen "erfreut". Der Handelsvertreter oder Handelsvermittler, aber auch Zeitschriftenwerber sind im Aussendienst unterwegs und bedienen den sogenannten "kalten Markt", sprechen also ihnen bis dato unbekannte Menschen an deren Wohnungstüren (Haustürgeschäft) an und versuchen so, neue Kunden zu gewinnen. Für diese Art Geschäft benötigt der Handelsvertreter eine gültige Reisegewerbekarte. Kennzeichen eines Handelsvertreters ist der Gebietsschutz. Der HV ist also für ein bestimmtes vertraglich definiertes Gebiet zuständig, das für ihn geschützt ist. Andere HV des gleichen Unternehmens dürfen in diesem Gebiet nicht tätig werden.

Direktvertrieb existiert in verschiedenen Variationen. Hier einmal die bekanntesten Formen in der Übersicht:

- **(klassischer) Direktvertrieb**
Klinkenputzer bzw. Vertreter kennt wohl noch ziemlich jeder. Hier gibt es sowohl angestellte (Reisende) als auch freiberufliche bzw. selbständige (Handelsvertreter), die für ein bestimmtes Gebiet zuständig sind und Waren verkaufen bzw. vermitteln, sowohl an Endkunden als ggf. auch Gewerbe und Handel.
- **Strukturvertrieb**
Hier wird vom Anbieter der Waren oder Leistung aus über mehrere Ebenen gearbeitet. Ein Vertreter, Repräsentant oder Vertriebspartner kann also Untervertreter oder eigene selbst geworbene und entweder vom Anbieter oder ggf. von der eigenen Provision bezahlte Unterverkäufer beschäftigen. Die Zahl der Ebenen ist bei einem reinen Strukturvertrieb meist auf unter 5 begrenzt, eine progressive Expansion also ausgeschlossen. Es entstehen vom Anbieter/Lieferanten aus gesehen also relativ unabhängige Strukturen, wie z. B. ein Regionaldirektor, der über begrenzte Ebenen z. B. Gebietsleiter werben und einsetzen kann, die wiederum Verkäufer oder Vermittler als Handelsvertreter eingliedern.
- **MLM / Network Marketing**
Eine besondere Form des Strukturvertriebs ist Network Marketing. Hier ist der Struktur weiterentwickelt und nicht auf bestimmte feste Ebenen begrenzt, auch nicht mehr auf feste Gebiete. Ein Networker kann immer auch weitere Personen werben, die ihrerseits die gleiche Möglichkeit haben. Der Vorteil ist eine sehr schnell Verbreitung eines Produkts ohne grosse Markteinführungs- und Logistikkosten für den Anbieter/Lieferanten. Da es über "multiple" Ebenen (ohne Begrenzung) geht, nennt sich das "Multilevel Marketing", abgekürzt "MLM" oder als neueren Begriff "Network Marketing".

Network Marketing ist eine besondere Form des strukturierten Direktvertriebs, aber bleibt dennoch Direktvertrieb. Direktvertrieb bedeutet, dass die Produkte (Waren oder Leistungen) DIREKT vom Unternehmen über Vertriebler an den Endkunden gebracht werden. Dies kann verschiedene Formen annehmen, von denen der Kunde im Grunde nichts bemerkt, die für den Vertrieb aber wichtig sind, weil hier unterschiedliche Möglichkeiten bestehen.

Während beim "klassischen" Direktvertrieb (z. B. Staubsaugervertreter) das Anbieterunternehmen über die besten Kontrollmöglichkeiten verfügt, gehen über die Strukturen selbständiger Vertriebspartner zwar Eingriffsmöglichkeiten verloren, werden jedoch zum einen durch geringeren Verwaltungsaufwand kostengünstiger und bieten zum anderen weit grössere Expansionsmöglichkeiten durch direkte Anreize zur Duplikation. Auch die Industrie und Handelskammern (IHK) informieren näher über Direktvertrieb und Network Marketing auch im Internet.

Welchen Sinn hat Network Marketing? (11.12.07)

Wer sich die klassischen Handelswege einmal etwas näher anschaut, der wird feststellen, dass hier extreme Kosten aufkommen können. So wandert ein Produkt vom Hersteller bis zum Verbraucher oft über viele Stationen, die alle auch daran mitverdienen wollen. Dadurch werden Produkte zwar teurer, aber nicht besser.

Ein weiterer riesiger Kosten- und Risikofaktor ist die Markteinführung neuer Produkte, die schon über Werbung und Präsentationen sehr teuer wird und eine meist vom ersten Tag an flächendeckende Präsenz des Produkts birgt weitere grosse Risiken. Benötigt werden von Anfang an grosse Mengen ohne dass ein Erfolg des Produkts sicher wäre. So müssen sehr hohe Summen schon in Entwicklung, Produkteinführung und Erstproduktion investiert werden.

Durch Network Marketing steht ein extrem kostengünstiger Vertriebsweg zur Verfügung, durch dessen Nutzung der grösste Teil der Vorabkosten einfach nicht aufkommt. Im Weiteren übernehmen die selbständigen Partner sowohl Werbung als auch Logistik und Beratung. Bezahlung erfolgt nur bei Umsatz, eine hohe Vorfinanzierung scheidet also in weiten Teilen aus.

Für den selbständigen Partner wird es deshalb interessant, weil die Produkte unter Einsparung hoher Kosten zum einen oft hochwertiger produziert werden können und zum anderen die Mittel, die dennoch in den Endpreis kalkuliert wurden, statt in Werbung, Gros- und Zwischenhandel und Logistik nach einem festgesetzten Schlüssel (Marketingplan) unter den selbständigen Partnern aufgeteilt werden.

Der Anbieter finanziert weit weniger vor, trägt deutlich geringere Risiken; die Leistung (Werbung, Markteinführung, Verkauf, Beratung) erbringen die selbständigen Partner und erhalten hierfür eine rein erfolgsorientierte Bezahlung, die so angelegt ist, dass sowohl eigener Umsatz als auch Expansion belohnt wird.

Networker - Handelsvertreter oder Händler (30.11.07)

Networker sind keine Handelsvertreter im Sinne des HGB (Handelsgesetzbuch), sondern selbständige Händler. Während Handelsvertreter Geschäfte für ein Vertragsunternehmen vermitteln, betreiben Händler (Einzelhändler) ein eigenes Handelsgewerbe auf eigene Rechnung.

Rechtlich werden zwar Networker mangels aktueller Gesetzesgrundlage oftmals als Handelsvertreter behandelt, sind jedoch nur dann wirklich Handelsvertreter, wenn sie einen ausdrücklichen Handelsvertretervertrag haben. Dieser ist im Network Marketing allerdings eher Ausnahme als Regel.

Ein Networker (Einzelhändler) arbeitet auch nicht für "sein" Mutterunternehmen, sondern betreibt sein eigenes Unternehmen. Das Network ist lediglich Lieferant und gewährt die lt. Marketingplan und Vertragsbedingungen ausgewiesenen Zusatzleistungen.

Network Marketing ist eine besondere Form des Direktvertriebs und vereinigt Komponenten des Einzelhandels, Franchising und Handelsvertreteraufgaben unter einem Dach, kann so Vorteile aus allen Bereichen bieten und ist für andere Zielgruppen interessant als diejenigen, die sich mit einem kostenintensiven Ladengeschäft selbständig machen, ein meist sehr teures Franchise-Konzept in Lizenz übernehmen oder als Handelsvertreter ein eingeschränktes Gebiet betreuen wollen.

Ein Networker ist selbständiger Einzelhändler bzw. Vermittler (ohne kostenintensiven Laden, Angestellte, Equipment), nutzt dennoch sehr günstig bis kostenlos ein bereits "schlüsselfertiges" Gesamtkonzept (ähnlich wie beim Franchising) und kann ähnlich einem Handelsvertreter im Direktvertrieb vor Ort am Kunden arbeiten, ohne von den diesen 3 Möglichkeiten üblicherweise anhaftenden Nachteilen beeinträchtigt zu werden.

Wie finde ich das richtige Partnerunternehmen? (03.12.07)

Die richtigen Partnerunternehmen zu finden ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Tätigkeit im Network Marketing. Ebenso sollte die eigene Erwartung realistisch sein. Zuerst sollten wir uns über unsere Ziele klar werden. Streben wir nur günstigen Einkauf an, einen kleinen Nebenverdienst, ein langfristig steigendes Einkommen oder gar finanzielle Unabhängigkeit?

Die in Frage kommenden Geschäftsmöglichkeiten sollten wir in jedem Falle prüfen, ob mit diesem ein Erreichen unseres persönlichen Zieles möglich ist. Erfolg ist nur möglich, wenn möglichst viele Voraussetzungen stimmen. Deshalb sollten Sie schon bei der Auswahl Ihres Partnerunternehmens darauf achten, dass so viele Punkte wie möglich stimmig sind.

- Die Produkte müssen Ihnen liegen
- Die Menschen bei dem Unternehmen sollten Ihnen liegen
- Die erforderliche Arbeitsweise sollte Ihnen liegen
- Sie brauchen Zugang zur zu den Produkten passenden Zielgruppe
- Die Produkte müssen hochwertig, marktfähig, nützlich und ihr Geld wert sein
- Es muss einen Markt (Nachfrage) für die angebotenen Produkte geben
- Die Produkte müssen in Deutschland verkehrsfähig sein (zugelassen)
- Das Unternehmen sollte solide sein und bereits seit einiger Zeit bestehen
- Die Gesamtproduktpalette sollte attraktiv sein
- Die Produkte sollten für eine möglichst grosse Zielgruppe interessant sein.

Arbeiten Sie möglichst nicht mit einer Geschäftsmöglichkeit, die nicht bereits bewiesen hat, dass sie auch funktioniert. Sie haben mit einem Geschäft keine Zukunft, wenn das Geschäft selbst keine hat. (90% aller neuen Network Marketing-Firmen überleben die ersten 2 Jahre nicht). Mit einem neuen Network-Unternehmen sollten Sie nur dann arbeiten, wenn Sie anderweitig bereits abgesichert sind. Das Risiko, sich voll auf ein neues Unternehmen zu verlassen, ist (trotz vollmundiger Versprechen dieser Firmen) sehr gross. In der langjährigen Geschichte des Network Marketing und nach vielen tausenden neugegründeter Firmen, haben es bis jetzt nur wenige Unternehmen geschafft, die 5-Jahres-Marke zu überqueren.

Bitte schauen Sie sich den Marketingplan Ihres Unternehmens genau an, rechnen Sie einige Möglichkeiten selbst durch. Einiges, was Ihnen als tolles Feature angepriesen wird, kann sich bei näherem Betrachten auch als Hürde entpuppen, wenn Sie anders arbeiten als dieser Marketingplan erfordert. Ein Marketingplan ist immer auf eine bestimmte Arbeitsweise zugeschnitten. Abweichungen der eigenen Arbeitsweise können dazu führen, dass man Nachteile in der Auszahlung in Kauf nimmt. Sie sollten also Ihre Arbeitsweise immer auf den Marketingplan abstimmen oder sich noch besser für ein Geschäft mit einem Marketingplan entscheidet, der Ihrer persönlichen Arbeitsweise am ehesten entgegenkommt.

Beachten Sie bei Ihrer Rechnung auch, wie gut sich ein System duplizieren lässt, denn es kann gut sein, dass Sie bei einem Unternehmen mit recht hohem Anfangseinkommen bald an Grenzen stossen oder nur langsam vorankommen, während ein Unternehmen mit geringem Anfangseinkommen durch schnell und leichte Duplizierung ab einem gewissen Punkt erst richtig in Fahrt kommt. Rechnen Sie am besten mehrere Modelle selbst durch.

Was nützt uns die höchste Gewinnausschüttung, wenn die Produkte nicht verkäuflich sind? Prüfen Sie also unbedingt:

- Ist das Produkt gut?
- Ist das Produkt preisgünstig?
- Ist das Produkt verkäuflich?

Verbrauchsprodukte, die gut, preisgünstig und verkäuflich sind, sorgen eher für wiederkaufende Stammkunden, als Produkte, die nur einmalig an den Mann zu bringen sind. Lebensversicherungen und Kochtöpfe kauft niemand ständig nach und man muss sich ständig neue Kunden suchen.

Sehr wichtig ist auch die Zielgruppe für Ihre Arbeit. Wer nur Manta-Fahrer kennt, wird denen kaum Golf GTI-Accessoires verkaufen können, wir sollten also bei der Wahl der passenden Produktlinie darauf achten, ob wir die Produkte einmal selbst nutzen würden und ob diese in unserem Umfeld Anklang finden könnten. Sehr wichtig ist die Ansprache, also sollten wir uns in den Kreisen bewegen, deren Sprache wir sprechen und deren Themen wir kennen, um ins Gespräch zu kommen. Ideal ist ein Partnerunternehmen, das sowohl mehrere Produktgruppen im Angebot hat als auch Spezialisierung zulässt.

Lassen Sie sich keinesfalls ein Geschäft aufschwätzen! Ihr Geschäft muss zu Ihnen passen und nicht zu Ihrem Sponsor. Also prüfen und rechnen Sie am besten selbst. Betreiben Sie vielleicht auch etwas "Marktforschung" in Ihrem Umfeld, welche Art Produkte ankommt und welche nicht. Schliesslich geht es vor allem um Produktabsatz und der setzt eine möglichst grosse Zielgruppe interessierter Abnehmer voraus.

Formen der Selbständigkeit (19.12.07)

Zuerst stellt sich die Frage nach dem Ziel. Streben Sie einen zusätzlichen Nebenverdienst an oder möchten Sie im Network Marketing eine Existenz aufbauen? Sie können Ihre Selbständigkeit also sowohl nebenberuflich als auch hauptberuflich anlegen.

Sofort hauptberuflich zu starten, ist allenfalls bedingt empfehlenswert, denn obwohl es Förderungsmöglichkeiten durch die Arbeitsagenturen gibt, decken diese nur die Sozialversicherung, nicht den Lebensunterhalt. Sie müssen also von Anfang an von Ihrem Gewerbe leben können, hier müssen Sie sich aber von Anfang an sicher sein, dass Sie das auch schaffen und stehen natürlich auch entsprechend unter Leistungsdruck. Weitere Förderungen gibt es nämlich nicht, auch keine Weiterzahlung von Arbeitslosenunterstützung. Um hier eine Förderung zu erhalten, brauchen Sie einen schlüssigen Businessplan und müssen diesen auch dem Sachbearbeiter erklären können. Nicht jede Arbeitsagentur bzw. Sachbearbeiter erkennt eine Tätigkeit im Network Marketing als förderungsfähig an.

Der bessere und sicherere Weg ist auch bei einer angestrebten hauptberuflichen Tätigkeit; starten Sie nebenberuflich und wechseln Sie erst dann zum Hauptberuf, wenn Sie bereits mehr als 3 Monate (besser 6 oder mehr Monate) in Folge von Ihrem Geschäft leben können. Die grösste Sicherheit haben Sie, wenn Ihr Lebensunterhalt bereits anderweitig (Arbeitsstelle, Rente...) abgesichert ist. Hier besteht auch der geringste Leistungs- bzw. Erfolgsdruck und Sie arbeiten weitaus freier.

Auch für Arbeitslose ist die nebenberufliche Selbständigkeit der weitaus reellere Weg, denn die Unterstützung wird weiter gezahlt und Sie sind weiter kranken- und rentenversichert über die Arbeitsagentur. Sie müssen allerdings monatlich Gewinne belegen, denn Sie dürfen nur einen bestimmten Satz hinzuverdienen. Durch rechnerische Kosten werden Sie in der ersten Zeit aber fast immer höhere Ausgaben als Einnahmen haben (man kann ja als Gewerbetreibende/r einiges als Kosten geltend machen: Fahrkosten, Benzin, Teil der Telefonrechnung, Schreibwaren, Bürobedarf, Fachzeitschriften, Portokosten, Vorführprodukte, Werbematerial...), so dass die reinen Gewinne (Einnahmen minus Ausgaben) gering ausfallen werden. Mit Steigerung der Gewinne nimmt das Arbeitslosengeld ab, so dass es keine Einbrüche oder Risiken geben dürfte. Anmelden müssen Sie die Tätigkeit jedoch in jedem Fall Ihrer Arbeitsagentur.

Gewerbeanmeldung: Nicht wenige Networker nutzen nur für sich und ihre Familie die günstigeren Einkaufspreise oder bestellen für einen kleinen Kreis (Verwandte und Freunde) mit. Dafür braucht man kein Gewerbe, denn Gewerbe ist "eine auf Dauer ausgerichtete selbständige Tätigkeit mit Absicht der Gewinnerzielung". Ein Gewerbe muss man also dann anmelden, wenn man dieser Definition nahekommt oder wenn man regelmässig Waren mit Gewinn weiterverkauft, also gewerbsmässig Handel betreibt. Genaue Auskünfte gibt es bei den Gewerbeämtern, denn es gibt regionale Unterschiede in der Handhabung.

Arbeit mit mehreren Networks? (10.12.07)

Immer wieder stellt sich die Frage, ob es Sinn macht, mit mehreren Networks zu arbeiten, ob man sich damit nur unnötig verzetteln würde oder es vielleicht sogar schädlich wäre.

Nun, die Entscheidung kann im Einzelfall durchaus Sinn machen, nämlich wenn ein Networker vor allem auf Verkauf setzen und seinen Kunden eine möglichst attraktive Produktpalette bieten möchte. Hier können auch Synergieeffekte entstehen, die dem Absatz auch mehrerer Produktlinien förderlich sein können. Der Kunde sieht es mit Sicherheit nicht negativ, wenn ihm Waren mehrerer Anbieter aus einer Hand zugänglich werden.

Gegenwind kommt meist aus Networkerkreisen, wo es von mangelnder Loyalität über Bauchladen-Vorwurf bis zur Abrede unternehmerischer Fähigkeiten so manchen Vorwurf zu hören gibt. Vielen Networkunternehmen ist es mittlerweile nicht mehr so unangenehm wie in früheren Jahren, wenn eigene Vertriebspartner auch andere Produktlinien vertreiben. Wichtig ist, dass die Entscheidung Sinn macht und nicht die eigenen Möglichkeiten beschneidet!

Möchte ein Networker nämlich nicht nur auf Verkauf setzen, sondern hat das Ziel, eine umsatzstarke eigene Vertriebsorganisation aufzubauen, liegt der Fall schon ganz anders. Hier würde man sich tatsächlich verzetteln und könnte nicht sein komplettes Engagement auf den Aufbau dieser Organisation verwenden. Jeder Mensch hat nur 100% Arbeitskraft und wer 20% für andere Aufgaben nutzt, hat für das Hauptziel nur noch 80% übrig. Das sollte man bei seiner Entscheidung unbedingt bedenken.

Stellen wir uns nun als Beispiel mal einen Einsteiger vor, der schon gern eine eigene Organisation aufbauen möchte, sich aber noch nicht sicher ist, mit welchem Network er das am besten realisieren könnte. Auch hier spricht nichts dagegen, mit mehreren Networks parallel zu arbeiten, diese ganz einfach von innen "by doing" zu testen. Das ist sogar eine durchaus vernünftige Vorgehensweise, denn es kann sehr viel wertvolle Zeit sparen und am Ende bleibt das Geschäft übrig, mit dem man selbst sich am wohlsten fühlt, und zwar aus eigener Erfahrung, was auch ein wichtiger Punkt ist.

Manche Networker bauen sich auch bewusst für den Fall eines Trendwechsels oder Umsatzeinbrüchen im Kerngeschäft ein zweites Network-Standbein auf. Ob dies wirklich ein gangbarer Weg ist, muss jeder für sich selbst entscheiden, denn in jedem Fall gehen hier Ressourcen für das Kerngeschäft verloren. Wer hier also einen vermeintlich besonders sicheren Weg bevorzugt, sollte sein Kerngeschäft bereits auf sicherem Fundament stabil stehen haben, damit das Kerngeschäft nicht darunter leidet.

Wer sich allerdings schon nach gründlicher Prüfung zu 100% sicher ist, mit welchem Network er sich seine Organisation aufbauen möchte, der sollte sich schon entscheiden, um sich im Geschäft seines Vertrauens und seiner Wahl zu 100% zu engagieren.

Mehrere Geschäfte ausprobieren? (29.12.07)

Früher gab es sogenannte "Wandergesellen" (Zimmerleute arbeiten noch heute so!), die nach ihrer Ausbildung auf Wanderschaft gehen, bei mehreren Unternehmen arbeiten und sich überall etwas abgucken. Network Marketing ist da ganz ähnlich. Man muss das Geschäft von Grund auf lernen und das kann man auch, wenn man einfach mal mehrere Geschäfte ausprobiert, bis man das findet, was man gesucht hat, mit dem man sich wirklich wohl fühlt.

Anders herum: Wer sich irgendwo nicht wohl fühlt oder nicht so weiterkommt, wie er es gern hätte oder der sieht, dass die Arbeitsweise, die er gern an den Tag legen würde, zum Unternehmen nicht so recht passt, der sollte unbedingt wechseln. Ein Geschäft muss passen, sonst klappt's nicht. Wozu bei etwas bleiben, wo's nicht klappt?

Das Finanzamt kann sogar das Gewerbe entziehen oder es erkennt gewerbliche Kosten nicht mehr als steuerlich absetzbar an, wenn man nicht spätestens nach ein paar Jahren Gewinn macht (nennt sich "Liebhaberei"), also sollte man sein Geschäft schon auf Gewinnerzielung ausrichten. Funktioniert das mit einem Partnerunternehmen nicht, kann ein Wechsel durchaus sinnvoll sein.

Das einzige Geschäft, das für einen Unternehmer zählen darf, ist sein eigenes. Das Networkunternehmen ist Lieferant und Vertragspartner der "Firma ICH". Jede Geschäftsmöglichkeit oder Produktgruppe erfordert bestimmte Voraussetzungen, Arbeitsweisen und Zielgruppen - Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn hier möglichst alles stimmt.

Hier muss man sich allerdings auch genau anschauen, was genau nicht klappt und woran es genau liegt. Nicht selten findet sich die Ursache sogar beim Networker selbst und seiner individuellen Arbeitsweise, wenn er nur begrenzten oder gar keinen Erfolg hat. Oft hilft hier eine Problemanalyse und eine Änderung der Arbeitsweise aber eher als ein Wechsel, bei dem man das Problem auch zum neuen Geschäft einfach nur mitnimmt, aber dadurch natürlich nicht gelöst hat.

Jeder Mensch ist verschieden. Manche Menschen finden auf Anhieb das für sie passende Geschäft, andere müssen erst verschiedenes ausprobieren, um ihren persönlichen Weg zu finden. Daran ist nichts falsch und alle haben für sich recht. Als Networker sind wir selbständige Unternehmer und sollten schon in der Lage sein, Probleme, die sich stellen, selbständig lösen zu können. Die Fähigkeit zur Problemlösung ist eine der wichtigsten Eigenschaften erfolgreicher Menschen. Dazu gehört, dass man das Problem erkennt, sich ihm stellt und es anpackt - ob nun mit einem einzigen oder mehreren probierten Geschäften.

So wichtig ist ein zweites Standbein (23.11.07)

Leider sind die Veränderungen, die unsere heutige Zeit begleiten, nicht für jeden von Vorteil. Firmenschliessungen, Rationalisierungen und Einsparungen sind an der Tagesordnung und um so manchen vermeintlich sicheren Arbeitsplatz beginnt eine Zitterpartie. Vor kaum einer Branche macht diese Entwicklung halt. Selbst die öffentlichen Haushalte gehen in die Knie, weshalb Einsparungen an jedem Ende vorgenommen werden müssen. Fast immer beginnt es kaum merklich, bei den einfachen Arbeitnehmern wird dann der Hahn langsam immer mehr abgedreht. Die Kassen sind erschöpft und in vielen staatlichen Betrieben und Behörden werden komplette Abteilungen privatisiert. Die Arbeiter und Angestellten werden zwar mit erheblichen Einbussen von dem Privatbetreiber übernommen, aber die meisten Kräfte überstehen das erste halbe Jahr nicht.

Jeden kann es früher oder später treffen. In unserer unsicheren Zeit muss jeder für sich selbst handeln und sich eine eigene Grundlage schaffen. Es sollte schon rechtzeitig damit begonnen werden, sich ein zweites Standbein aufzubauen, es gibt viele Möglichkeiten.

Eine dieser Möglichkeiten ist eine Branche, die bereits seit Jahren ein grosses Wachstum erfährt und in der sich - ganz nach amerikanischem Vorbild - immer mehr Menschen heimisch fühlen; der Direktvertrieb von Waren und Dienstleistungen im Network Marketing.

Direktvertrieb ist die Vertriebsform, die allen Beteiligten die grössten Vorteile, die angenehmsten Bedingungen, ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis und die besten Verdienst- und Aufstiegsmöglichkeiten bietet. Wer sich hier ein Partnerunternehmen mit einer passenden Produktpalette und möglichst günstigen Konditionen herausucht, dem bietet sich hier eine sehr interessante Chance - vom günstigen Einkauf bis zum Spitzenverdienst - mit für alle gleichen und gerechten Bedingungen.

Doch Vorsicht, es sind auch einige windige Geschäftemacher unterwegs, die meist hohe Verdienste für wenig Arbeit anbieten. Auch wenn es schön klingt, so etwas gibt es nicht, denn niemand hat etwas zu verschenken. Oft steckt hier ein illegales Schneeballsystem dahinter, doch Schwarze Schafe erkennt man leicht an einigen eindeutigen Kriterien.

In einem Artikel von Juni 2001 (Quelle: "Berliner Wirtschaft" Heft 06.2001) definiert die IHK Berlin einige Kriterien, die eine gewisse Vorsicht gebieten sollten:

1. Gibt es eine vertragliche Abnahme-Verpflichtung für Waren oder Leistungen?
2. Erhält man Kopfprämien für die Anwerbung neuer Vertriebspartner?
3. Bekommt man Waren oder Leistungen nur dann günstiger (z.B. zum Einkaufspreis), wenn man selbst neue Mitglieder ins Geschäft bringt?
4. Gibt es eine Pflicht neue Vertriebspartner zu werben oder kann man „Einzelkämpfer“ bleiben?

Ihre Möglichkeiten (23.11.07)

1. Ihr Preisvorteil - günstiger einkaufen!

Als eingeschriebener Vertriebspartner oder Vorteilskunde erhalten Sie alle Produkte Ihres Partnerunternehmens zum Einkaufspreis und quasi zu Grosshandelskonditionen. Wenn Ihr Partnerunternehmen keine Mindestumsätze verlangt, lohnt es sich auch schon für den eigenen Bedarf. Sparen Sie konkret meist bis zu 30% gegenüber den regulären Verkaufspreisen und beziehen Sie alle Produkte zu günstigen Versandkosten und schneller als über einen Berater/in direkt über den Anbieter!

Die Registrierung verpflichtet Sie meist zu nichts, Sie bestellen wann Sie wollen und was Sie wollen, haben volles Rückgaberecht und erhalten Ihr Geld zurück. Sie bestellen also immer ohne Risiko!

2. Ihr Nebenverdienst - Produktverkauf

Verkauf kann auf verschiedene Art und mit verschiedener Intension stattfinden. Sie können als Berater/in entweder nur hier und da etwas in kleinem Kreis mitbestellen oder in grösserem Stil professionell verkaufen. Sie können sowohl Einzelkunden betreuen als auch Verkaufsparties veranstalten.

Durch den Verkauf von Produkten kann durchaus ein gutes Nebeneinkommen erzielt werden. Das funktioniert ähnlich einem Sammelbesteller, bringt jedoch einen weit höheren Einkaufsvorteil und damit eine ausserordentlich lukrative Handelsspanne sowie je nach Höhe des Umsatzes einen zusätzlichen Bonus bis über 20%, der vom Partnerunternehmen im Folgemonat wie eine Art nachträglicher Mengenrabatt ausgezahlt wird.

Der Verkauf über Internetshops und stationären Handel ist nicht bei allen Unternehmen erlaubt. Fragen Sie hier vor Ihrem Einstieg nach den Geschäftsbedingungen. Verramschung über Auktionsplattformen aller Art ist allerdings bei allen Networkunternehmen ausdrücklich verboten.

Durch Nutzung der Empfehlung können Sie einen eigenen Kundenkreis auf- und ausbauen.

3. Ihr Zusatzverdienst - Verkauf und Teamaufbau

Für einen guten Zusatzverdienst durch Gruppenaufbau nutzen Sie neben dem Verkauf die Möglichkeit, durch Werbung weiterer Partner eine eigene Gruppe aufzubauen und in Form von Boni an den Gesamtumsätzen mitzuverdienen.

Teamaufbau macht bereits in kleinem Stil grossen Sinn, aber nicht zwangsläufig viel Arbeit. Für den Berater ergibt sich seine Bonusstufe immer aus dem gesamten Umsatz seines Teams. Liegt sein Eigenumsatz unter der bonusfähigen Grenze, hilft es, wenn vielleicht noch 2 weitere Partner geworben wurden, um trotzdem die erste Bonusstufe zu erreichen. Mit einigen Partnern mehr, kann man sehr viel leichter auch höhere Bonusstufen erreichen.

4. Ihr Hauptverdienst - Organisation aufbauen

Sie können eine eigene Organisation aufbauen, indem Sie weitere Partner werben, Ihre Partner betreuen, anleiten und ihnen zeigen, wie diese ihre eigene Arbeit duplizieren können.

Wer sich hier engagiert, betreibt das Geschäft bereits professionell. Hier bauen Sie sich langsam aber sicher eine eigene Vertriebsorganisation auf und betreuen Ihre Partner auch. Sie helfen Ihren Partnern, eigene Teams oder gar ebenfalls eine eigene Organisation aufzubauen und zu betreuen. Das klingt kompliziert, ist es aber gar nicht, denn Sie beginnen nicht mit dem letzten, sondern immer mit dem ersten Schritt.

So können Sie sich ein langfristiges und ständig steigendes passives Einkommen aufbauen!

Voraussetzung ist hier allerdings ein gewisses Engagement, Lern- und Teamfähigkeit. Geschenkt bekommen Sie nirgends etwas und die Bezahlung ist rein erfolgsorientiert.

2. Teamarbeit

Wie wichtig ist Dein Sponsor? (27.11.07)

Das Geschäft dreht sich nicht um Deinen Sponsor oder Deine Upline, sondern einzig und allein um DICH. DU baust es auf, DU verdienst an dem, was DU tust, DU bist das Unternehmen, dass DU mit DEINER Arbeit und DEINEM Einsatz SELBST und ständig (selbständig) aufbaust und zum Erfolg führst.

Dein Sponsor ist nicht dazu da, Deine Arbeit zu machen, die machst DU SELBST. Auch DU als Sponsor bist nicht dazu da, die Arbeit Deiner Partner zu machen, Du vermittelst nur Deine Erfahrungen und Kenntnisse, damit diese das dann SELBST tun können. Du erhältst und gibst also Hilfe zur Selbsthilfe.

Hast Du ein Problem oder weisst etwas noch nicht, ist es schon wichtig, dass DU SELBST Dir die Kenntnisse, Erfahrungen und Infos holst, und zwar bei Deinem Sponsor oder wenn dieser vielleicht selbst noch Newbie ist, bei dessen Sponsor oder der nächsthöheren Führungskraft. Du musst dabei auch nicht den Sponsor übergehen, kannst ihn ja darin einbeziehen und Dich (wenn der Interesse hat) mit ihm zusammen bei dessen Upline melden.

Der Sponsor hat nur die Autorität, die er sich verdient und bevor er sich auf die Füße getreten fühlt, soll er die Füße halt zur Seite nehmen, denn die stehen vielleicht in DEINEM Weg.

Dein Sponsor ist nicht einmal vertraglich an Dich gebunden, er verdient nur mit - aber das auch nur, wenn auch Du Erfolg hast. Also soll er Dich dabei unterstützen oder Dir aus dem Weg gehen.

Im Umkehrschluss heisst es aus der Sicht des Sponsors aber auch: Unterstütze, wer dabei aktiv mitmacht, mache nicht die Arbeit Anderer. Zum unterstützen gehören immer zwei (mindestens)...

Wie wichtig ist Schulung? (14.12.07)

Immer wieder wird damit geworben, dass man nach dem eigenen Einstieg in ein Geschäft nichts weiter zu tun hätte, als Waren zu kaufen und Menschen zu Präsentationen einzuladen, dort würde man's schon richten.

Die Einladung darf natürlich NICHT die einzige Tätigkeit sein, denn in erster Linie geht es NICHT um das Werben neuer Partner ohne Rücksicht auf Verluste, sondern um Produktabsatz. Hier sind die einzelnen Partner gefordert, in mehr oder weniger grossem Rahmen selbst Produkte an eigene Endkunden zu verkaufen. Wie soll ein Networker seinen Partnern den Verkauf nahebringen, den er selbst nicht einmal praktiziert? Das funktioniert so überhaupt nicht...

Von zu vielen Networkern wird einfach zu viel Gewicht auf's sponsern gelegt, so dass vielleicht hier und da sogar recht schnell eine Struktur aufgebaut werden kann, die allerdings ohne nennenswerte Umsätze bleibt, mit der niemand wirklich verdient (auch die Upline nicht) und die sehr schnell an Elan verliert, eben WEIL niemand wirklich verdient.

Unsere Hauptaufgabe als Vertriebler ist, für Umsatz zu sorgen. Wir entscheiden selbst, wie wir dies tun und haben hier die folgenden Möglichkeiten:

- **direkt**, also durch Verkauf oder Vermittlung
- **indirekt**, also über geworbene Partner, die dann direkt umsetzen
- **kombiniert**, also sowohl direkt als auch indirekt
- **professionell**, also durch Aufbau eines expandierenden Teams

Hierbei ist es sehr wichtig, zu wissen, wie man die jeweilige Aufgabe erfüllen kann, ohne viele der weit verbreiteten Fehler Anderer immer und immer wieder zu wiederholen. Eine möglichst gute Schulung ist also erforderlich.

Weit verbreitet ist leider die mangelnde Schulung und mangelnde Lernbereitschaft. Viele waren schon mal bei irgendeinem Network, steigen irgendwann in ein anderes MLM ein und wurschteln einfach drauflos. Kann ja so schwer nicht sein, einfach Leute anquatschen und "Neins" ignorieren, wird schon... Ist natürlich völliger Quatsch, aber leider verbreitet und sorgt für ein negatives Image der ganzen Branche.

Es ist Tatsache, dass, wer am Anfang gut geschult wurde und verinnerlicht hat, worum es bei einem Geschäft geht und somit auch voll hinter seiner Tätigkeit steht, später besser gewappnet ist und deutlich erfolgreicher arbeiten kann.

Durch die Unterschrift auf der Geschäftspartner-Registrierung wird niemand von einer Sekunde zur anderen zum Top-Manager, sondern beginnt in diesem Augenblick mit seiner eigenen Ausbildung zum Networker.

Je nachdem, welche Ziele wir verfolgen und für welche Arbeitsweise wir uns entscheiden, benötigen wir eine Reihe von Kenntnissen:

- **Produktkenntnisse**
Wichtig sowohl um Produktinteressenten und Kunden möglichst gut beraten zu können als auch um Geschäftsinteressenten vermitteln zu können, worum es in unserem Geschäft geht.
- **Kaufmännische Kenntnisse**
Wichtig, um das eigene Geschäft zu führen und zu verwalten.
- **Geschäftskennnisse**
Wichtig, um Geschäftsinteressenten das Geschäft erklären zu können.
- **Kenntnisse der Mitarbeiterausbildung**
Wichtig, um Partnern die gleichen Fertigkeiten zu vermitteln, die man selbst erlangt hat
- **Kenntnisse im Organisationsaufbau**
Wichtig, um entsprechend ambitionierten Partnern selbst die Mitarbeiterausbildung und Organisationsaufbau zu ermöglichen

In all diesen Bereichen kann man ohne Schulung sehr viel falsch machen und sich so selbst viele Möglichkeiten verbauen oder es sich mit Menschen verderben, was mitunter auch nicht wieder gutzumachen ist. Verdirbt man es sich mit einer Person, geht nicht nur diese Person verloren, sondern das gesamte Potential und alle Kontakte dieser Person.

Es gibt Geschäfte, die brauchbare und gute Schulungskonzepte haben. Das Problem sind aber meist eher die Menschen, die diese einfach zu wenig nutzen. Material gibt es durchaus, sogar sehr gutes.

Hier muss man allerdings Sponsor und Ausbilder TRENNEN! Der Sponsor muss NICHT zwingend auch der Ausbilder sein. Nicht jeder muss also "lernen zu lehren"!

Oft werden Schulungen durch übergeordnete Organisationen angeboten, also durch hierzu besonders geschulte Führungskräfte. Als Sponsor sollte man aber zumindest wissen, wer wann wo was schult, seine Partner zu Schulungen schicken oder besser noch begleiten.

Einzelkämpfer oder Teamplayer (09.12.07)

Im Network Marketing haben wir verschiedene Möglichkeiten, die wir unabhängig voneinander nutzen können, aber nicht müssen. So steht uns selbstverständlich auch frei, zu entscheiden, ob wir für uns allein als Einzelkämpfer arbeiten möchten oder ob wir die Arbeit im Team bevorzugen.

Am besten vergleichen wir eine Organisation im Network Marketing mit einem grossen komplexen Gebäude mit vielen Etagen (Ebenen) und noch viel mehr Zimmern, die jedes von einem Networker bewohnt wird. Beim Start unseres Geschäfts beziehen wir als Networker immer eines dieser vielen kleinen Zimmerchen und nun liegt es an uns, wie wir die sich uns bietenden Möglichkeiten nutzen. Wir können uns in dem Zimmerchen einschliessen und unsere Nachbarn ignorieren, wir können aber auch Kontakt zu den Nachbarn pflegen.

Unser Zimmerchen steht für unsere Möglichkeiten und unsere Entwicklung im Geschäft. Wir beziehen immer zuallererst ein völlig leeres Zimmer ohne Farbe, ohne Fenster, ohne elektrische- oder Wasserleitungen und ohne jede Einrichtung. Nichts ist vorhanden.

Kein Maurer stellt ganz allein ein Haus fertig, aber auch kein Elektriker, Installateur, Zimmermann, Dachdecker, Fliesenleger. Ein Haus kann man nur in Teamwork fertigstellen. Je besser das Team zusammenarbeitet, je schöner wird das Haus.

Stell Dir vor, Du bist Maler, hast aber keine Ahnung vom Elektrohandwerk, vom Fenstereinbau, von Wasseranschlüssen. In den Wohnungen nebenan wohnen aber Fenstermonteure, Fliesenleger, Elektriker, Installateure, Tischler, also alles Menschen, die Dir beim Ausbau Deines Zimmers helfen könnten.

Nun liegt's an Dir!

Bist Du bereit, Deinen Nachbarn zu zeigen, wie man Wände streicht oder hier und da tatkräftig zu helfen?

Wenn ja, habt Ihr alle gemeinsam eine Zeitlang gut zu tun und bald fertig eingerichtete Zimmer und eine fertige Etage mit tollen Gemeinschaftseinrichtungen, die jeder nutzen kann.

Wenn nein... ja, dann bleibt Dir nichts anderes übrig, als alles selbst zu machen, wobei Du von vielen Dingen keine Ahnung hast. Deine Nachbarn finden schon einen anderen Maler, nur Du wirst davon nicht profitieren können. Ohne Dich kommen Deine Nachbarn zwar langsamer voran, gemeinsam werden sie es aber dennoch schaffen.

Mit Dir geht's aber immer besser, schneller und schöner - auch und gerade für Dich selbst!!!

Möchtest Du nur hier und da mal etwas verkaufen und ein paar Euro nebenbei verdienen, dann schaffst Du das sicher auch als Einzelkämpfer mit dem eigenen kleinen Zimmer. Möchtest Du aber mehr erreichen, geht das nicht ohne Team.

Was ist "duplizieren"? (28.11.07)

Duplizieren darf keinesfalls in "nachäffen" ausarten, wie es mitunter fälschlich verstanden wird. Mit der Taktik "Keiner weiss, worum es geht, aber alle machen mit" kann man kaum etwas aufbauen.

Vorgaben können allenfalls einen Rahmen vorgeben, den jeder individuell auf seine Voraussetzungen abstimmen sollte.

Mal ein Beispiel:

Karlheinz, langjährige Führungskraft, setzt Annoncen in eine Zeitung, die eine bestimmte Klientel ansprechen sollen. Kopiert nun Einsteiger Willi die Texte und es meldet sich tatsächlich ein Interessent, wird man kaum eine gemeinsame Basis finden können, denn der Interessent hat etwas ganz anderes erwartet, was den Ansprechpartner betrifft. Willi hätte die Anzeige auf die Zielgruppe abstimmen müssen, deren Sprache er spricht und deren Mitglieder sich kaum auf eine Anzeige von Karlheinz gemeldet hätten...

Man muss also sich selbst einbringen und darf nicht andere kopieren.

Mit "duplizieren" ist eher eine Verfielfältigung von Aufgabenträgern gemeint, die zwar etwa die gleiche Aufgabe haben, diese aber nicht auf haargenau die gleiche Art und Weise ausüben müssen. Wir suchen also nicht nach Klonen, sondern nach Gleichgesinnten und Menschen, die diesem Attribut möglichst nahekommen, also Menschen, die sich zutrauen und Willens sind, innerhalb eines gemeinsamen Teams eine Aufgabe zu übernehmen, die sowohl ihnen selbst als auch dem Team nutzt.

Ein Haus baut man auch nicht nur mit Maurern, sondern mit einer bunten Mischung unterschiedlicher Spezialisten und Hilfskräfte. Auch im Network Marketing macht's die richtige Mischung.

Qualität vs. Quantität beim sponsern (28.11.07)

Die Meinungen sind hier geteilt. Die eine Gruppe meint, alles sponsern zu müssen, was nicht schnell genug auf den Bäumen ist. Die andere Gruppe sucht ausschliesslich nach qualitativ "hochwertigen" Partnern, also möglichen Führungskräften in spe. Die "Wahrheit" liegt wie üblich irgendwo in der Mitte.

Es spricht nichts dagegen, monatlich mehrere Partner zu sponsern. Wenn man sich diese Partner aber genauer ansieht, ist immer ein gewisser Prozentsatz dabei, der vor dem Einstieg motiviert scheint, dann aber nicht wirklich aktiv wird, nie erreichbar ist, auf Anrufe nicht zurückruft, auf eMails nicht antwortet und Monate später noch immer keinen Umsatz gemacht und keinen Partner geworben hat und wenn man ihn mal erreicht, wird man abgewimmelt mit irgendwelchen Ausreden. Es sind auch immer wieder Personen dabei, die einfach nur mal hin und wieder etwas verkaufen oder günstig zum EK einkaufen wollen. Es sind auch immer mal wieder Personen dabei, die glauben, sie bräuchten nichts weiter tun, als 2-3 Leute einzuschreiben, die dann die ganze Arbeit machen und man selbst wird ohne Arbeit reich. Oder Leute, denen es gelingt, schnell ein paar Personen zu sponsern und wenn es mal ein paar Wochen nicht gelingt, weitere Partner zu finden, aufgeben...

Die Liste könnte man noch lang fortsetzen. Tatsache ist aber, dass man nur mit einem Teil der Partner wirklich aktiv arbeiten kann. Das sind die, die erreichbar sind, die bei einem Spruch auf dem AB gleich zurückrufen, die auf eMails schnell antworten, die gerade am Anfang ständig Fragen haben, sich für alle Aspekte des Geschäfts interessieren, die nicht nur darauf warten, dass sich der Sponsor gelegentlich meldet, sondern von sich aus den Kontakt zur Upline suchen, die nicht nur nach Rat suchen, sondern ihn auch befolgen, die mitdenken und die kontinuierlich am Aufbau ihres Geschäfts arbeiten, auch wenn es mal (kommt immer mal wieder vor, gerade am Anfang) nicht so optimal läuft.

Längst nicht immer erkennt man Potential gleich am Anfang. Wenn man überregional arbeitet, sich also gar nicht persönlich kennt, wird es noch schwieriger. Eine Chance haben alle verdient, viele bringen hin und wieder auch mal kleine Umsätze, selbst wenn sie nie wirklich aktiv werden. Andere wachen manchmal nach Monaten auf und tun plötzlich etwas, weil sie durch regelmässige Infos auch ohne gross etwas getan zu haben, das Geschäft etwas kennengelernt haben. Manchmal ist es auch jemand aus der 2. oder 3. Ebene, mit dem man dann enger und besser zusammenarbeiten kann, den man aber ohne dessen Sponsor nicht im Team hätte.

Ein Team besteht aus vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielen, unterschiedlichen Vorlieben und Arbeitsweisen. Jeder Partner, der seine Interessen und seine Aufgabe findet und ausfüllt, ist wichtig. Die richtige Mischung macht's.

Ein komplettes Team nur aus Führungskräften ist genau so undenkbar wie ein Staat nur aus Präsidenten, eine Glaubensgemeinschaft nur aus Bischöfen, eine Armee nur aus Generälen und eine Firma nur aus Generaldirektoren. Auch in einer Familie kann nicht jeder Vater oder Mutter sein, aber dennoch hat jedes Familienmitglied seinen Platz und seine Aufgaben.

Führungsqualitäten (01.12.07)

Einige Networker haben das Ziel, sich zur Führungskraft zu qualifizieren. Manche werden dieses Ziel erreichen, andere nicht. Hier hab ich einmal einige Kriterien zusammengestellt, die für das Erreichen dieses Ziels sehr wichtig sind. Man wird weder durch Glück noch durch Investition zur Führungskraft, sondern einzig durch die konsequente und kontinuierliche Arbeit auf dieses Ziel hin. Man sollte sich für sein Team möglichst viele und erfolgreiche Führungskräfte wünschen und Partnern helfen, dieses Ziel zu erreichen.

Fangen Sie klein an

Jeder Partner hat die gleiche Chance, sich nach und nach zu qualifizieren und sollte das Geschäft komplett verstehen.

Lernen Sie das Geschäft gründlich kennen

Sie sollten alle Aspekte des Geschäfts kennen- und verstehen lernen. Dazu gehören die Produkte, deren Nutzung und deren Verkauf, die Möglichkeiten, Partner zu werben, die Verdienst- und die Aufstiegsmöglichkeiten.

Nehmen Sie unbedingt die angebotene Schulung wahr

Die angebotenen Schulungen sollten Sie niemals als unnötig abtun, denn nur dort erfahren Sie die wertvollen Informationen, die Sie in dem Geschäft weiterbringen. Sie lernen dort Führungskräfte kennen, bekommen deren Erfahrungen vermittelt und werden gezielt in den bereits bewährten und erfolgreichen Methoden geschult.

Werben Sie eigene Partner

Bauen Sie durch Werbung eigener Partner Ihr eigenes kleines Team auf. Aus einem kleinen Team können sich grosse Organisationen entwickeln, wenn man richtig im Team arbeitet.

Ihre Partner sind Ihr bestes Kapital

Ihre Partner sind nicht Ihre Konkurrenten, sondern Ihr bestes Kapital. Je motivierter und aktiver Ihre Partner arbeiten und je höhere Umsätze Ihre Partner erwirtschaften, um so höher wird auch Ihr persönlicher Bonus, den Sie bitte unbedingt als Lohn für die gute Betreuung Ihrer Partner verstehen sollten!

Geschäftsvorstellung

Besuchen Sie Schulungen und achten Sie auf die Geschäftsvorstellungen! Lernen Sie, wie man das Geschäft Interessenten korrekt und richtig vorstellt. Um einen Interessenten für das Geschäft gewinnen zu können, kommt es sehr darauf an, wie man ihm das Geschäft und dessen Möglichkeiten erklärt.

Teamfähigkeit ist oberstes Gebot

Arbeiten Sie immer im Team. Arbeiten Sie möglichst eng mit der Upline zusammen und geben alle Ihre Erfahrungen an Ihre Downline weiter.

Bilden Sie Ihre Downline aus

So, wie Sie sich von Ihrer Upline ausbilden und schulen lassen, sollten Sie es auch an Ihre Downline weitergeben.

Duplizieren Sie Ihre eigene Arbeit

Zeigen Sie Ihrer Downline, wie diese genau dasselbe tun kann, wie Sie selbst. Das ist der Grundstein für den Aufbau jeder erfolgreichen Organisation. Voraussetzung ist, dass Sie die richtige Arbeitsweise duplizieren, denn auch Fehler duplizieren sich. Duplizierte Fehler aber schaden Ihrem Geschäft gewaltig, weshalb die Schulung immens wichtig ist!

Fördern Sie Ihre Team-Partner

Ihr eigener Erfolg misst sich am Erfolg Ihres Teams. Nur wenn Ihr Team erfolgreich arbeitet, wächst auch Ihr eigener Erfolg. Helfen Sie also Ihren Partnern, erfolgreich zu werden.

Differenzieren Sie

Nicht jeder Ihrer Partner eignet sich zur Führungskraft oder hat dies zum Ziel. Drängen Sie niemand in diese Rolle hinein. Die meisten Networker wollen nur verkaufen und sich ein kleines überschaubares Zusatzeinkommen mit überschaubarem Einsatz schaffen. Auch diese sind wichtig, denn durch diese Partner entstehen 90% des Gesamtumsatzes!

Betreuen Sie Ihr Team

Geben Sie alle Informationen, die Sie von Ihrer Upline bekommen, an Ihre Downline weiter. Betreuen Sie Ihre Partner in allen Fragen und geben Sie allen Partnern die Kontaktdaten Ihrer Upline, damit Ihre Partner auch dann einen Ansprechpartner finden, wenn Sie selbst einmal nicht erreichbar sind.

Regelmässiger Kontakt ist sehr wichtig

Halten Sie als angehende Führungskraft engen Kontakt zu Ihrer Upline und seien Sie für Ihre Downline als Ansprechpartner erreichbar. Haben Sie vor Ort Partner, setzen Sie regelmässige Treffen an.

Dialog ist absolut wichtig!

Einzelkämpfer bringen es im Network Marketing i. d. R. nicht weit, da es vor allem auf eine gute Zusammenarbeit im Team ankommt. Besonders wichtig ist auch der Austausch von Erfahrungen. Nehmen Sie also unser Forum als wertvolles Werkzeug an.

Suchen Sie neue Führungskräfte

Achten Sie darauf, dass Sie weitere Führungskräfte gewinnen und aufbauen, denn diese geben Ihrer Organisation erst die richtige Dynamik und Wachstum.

Arbeiten Sie kontinuierlich und konsequent

Auch Rom ist nicht an einem Tag erbaut worden. Erfolg stellt sich nur durch kontinuierliche und konsequente Arbeit ein. Erfolg lässt sich nicht kaufen und hat auch nichts mit Glück zu tun.

Haben Sie keine Angst, neues zu lernen

Sie müssen nicht gleich heute alle Aspekte beherrschen, aber Sie wachsen langsam und stetig mit jedem Gelernten. Nicht jeder lernt gleich schnell, setzen Sie sich also nicht unter Druck. Mit Interesse, Einsatzwillen und der richtigen Ausbildung kommt auch Ihre Stunde.

Fragen Sie Ihre Upline

Nehmen Sie angebotene Unterstützung in jedem Fall wahr und fragen Sie Ihre Upline, die Ihnen auch in eigenem Interesse gern helfen wird. Ist Ihr direkter Sponsor nicht erreichbar, fragen Sie dessen Sponsor. Geben Sie diesen Tipp unbedingt auch Ihrer Downline, damit niemand ohne Betreuung bleibt.

Zeigen Sie Initiative

Zeigen Sie Ihrer Upline, dass Sie Interesse haben, im Geschäft weiterzukommen. Es ist nicht Aufgabe Ihrer Upline, Ihnen Unterstützung aufzudrängen, aber Ihre Aufgabe, diese Unterstützung anzunehmen. Erfolgreiche Zusammenarbeit ist nur mit aktiven Partnern möglich, also beschränkt sich aktive Unterstützung auch auf aktive Partner mit Initiative.

Wir arbeiten selbständig!

Wir sind keine Angestellten, sondern arbeiten selbständig in unserem eigenen Geschäft. Wir sind für alle unsere Erfolge, aber auch unsere Misserfolge ausschliesslich selbst verantwortlich. Verantwortlich sind wir nicht nur für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun. Arbeiten wir nicht an unserem Erfolg, stellt sich dieser auch nicht ein.

Es gibt keine Versager! (27.11.07)

Was ist "versagen"?

Im Grunde heisst es, dass man es nicht geschafft hat, ein selbst gestecktes realistisches und aufgrund ausreichender eigener Voraussetzungen machbares eigenes Ziel zu erreichen. Wer also etwas kann, aber aus persönlichen Gründen trotzdem nicht schafft, versagt.

Was ist mit Leuten, die einfach kleinere Ziele haben als Andere und ihre eigenen Ziele durchaus erreichen, aber nicht die Ziele, die sich diejenigen gesetzt haben, die so gern von "versagen" reden? - Natürlich versagen die Menschen NICHT, die ihre eigenen Ziele auch erreichen, denn wenn ich mir nur vornehme, 100 m zu laufen, habe ich das Ziel erreicht und habe nicht bei 1.000 m versagt, die gar nicht mein Ziel waren...

Versagen kann man aber, wenn man sich keine realistisch erreichbaren Ziele setzt, sondern Ziele, die aufgrund vorhandener Voraussetzungen zu hoch angesetzt sind, aber sogar das ist noch kein "echtes versagen", denn man wäre aufgrund mangelnder Voraussetzung gar nicht in der Lage gewesen, das Ziel zu erreichen. Setze ich jemand in einen Kleinwagen, der nur 120 km/h schafft, wird er gegen schnellere Autos keine Chance haben und zwangsläufig verlieren, OHNE jedoch versagt zu haben...

Versagen ist also immer eine persönliche Angelegenheit, die trotz vorhandener Möglichkeiten das Unvermögen beschreibt, diese umzusetzen!

Heisst auf deutsch: Wer etwas nicht kann, versagt nicht - wohl aber jemand, der es eigentlich kann, aber "schuldhaft" nicht schafft.

Wie setzen wir dies in unserer Branche um?

Wir geben neuen Partnern KEINE zu hohen Vorgaben, sondern lassen sie klein beginnen und führen sie langsam auf immer grösser werdende Ziele zu, WENN diese die Voraussetzungen erfüllen und Interesse an grösseren Zielen haben. Wir können einen Partner von aussen nur führen, wenn er auch von innen bereit dazu ist, mit allem anderen tun wir ihm keinen Gefallen, schon gar nicht, wenn wir ihn in die Versagerecke stellen, nur weil er vielleicht kleinere Ziele hat als wir selbst.

Die Aussicht auf die Versagerecke erzeugt Druck, aber mit Druck erreicht man i. d. R. nichts - ausser der Versagerecke. Wer von sich aus etwas erreichen WILL, den erkennt man schon an seinem Handeln, an seinen Fragen oder seinem Interesse. Mit diesen Menschen können wir Weichen gemeinsam stellen und Schritte gemeinsam gehen, denn diese WOLLEN das und dieser WILLE ist EINE Voraussetzung für den Erfolg und Grundstein dafür, die weiteren Voraussetzungen gemeinsam zu schaffen (falls noch nicht vorhanden) ...

Ich persönlich arbeite lieber MIT Menschen als gegen sie und unterstütze sie beim Erreichen IHRER Ziele, nicht meiner.

Die höchsten Stufen kann eh nicht jeder erreichen und die Branche lebt vor allem von Arbeits- und Aufgabenteilung. JEDER Partner ist wichtig, auch wenn er eine kleinere Aufgabe erfüllt. Wer macht denn in einer Fabrik die wichtigere Arbeit? Die Direktoren oder die Arbeiter? Ist es nicht eher so, dass die Arbeit des einen ohne die Arbeit des anderen keinen Sinn hätte...???

3. Tagesgeschäft

Die ersten eigenen Kunden gewinnen (07.12.07)

Network Marketing funktioniert am allerbesten direkt von Mensch zu Mensch. Denk mal an das "Besorgerprinzip", also nicht verkaufen, sondern einfach Produkte empfehlen und für Andere freundlicherweise mitbestellen. Ist zwar vom Prinzip her nichts anderes als Verkauf, wird aber vom Kunden positiver empfunden, denn wir tun ihm einen persönlichen Gefallen.

Das ist die allereinfachste Möglichkeit, Kunden zu gewinnen, ohne jemand etwas aufschwätzen zu müssen und ohne jemand zu nerven und für den Einstieg unbedingt zu empfehlen. Parfum, Kosmetik und Schmuck eignen sich besonders für diese Art der Kundengewinnung.

Viele Produkte aus diesen Bereichen eignen sich vorzüglich als Geschenk. Verschenke also am besten zu den passenden Gelegenheiten (Weihnachten, Geburtstag, Nikolaus, Valentinstag, Ostern...) Produkte, die aber zu den Beschenkten passen müssen. Das heisst jetzt nicht, überall wild rumzuverschenken, aber wenn jemand sowieso zum Geburtstag, Weihnachten... etwas von Dir geschenkt bekommt, kann das doch aus Deinem eigenen Sortiment stammen. Am besten geeignet sind Produkte, die sich verbrauchen (Verbrauchsprodukte), denn wenn's leer bzw. verbraucht ist, kaufen viele nach. Auch Schmuck eignet sich super, denn wenn jemand ein Stück aus einer Kollektion gefällt, möchte er/sie nicht selten gern weitere Stücke haben.

Falls Du mit einem Network arbeitest, das Parfum vertreibt, suche Dir selbst (auch als Mann) mindestens 2 unterschiedliche Düfte aus und trage diese abwechselnd selbst. Sei dabei nicht unbedingt sparsam damit! Du wirst mit Sicherheit hier und da auf den tollen Duft angesprochen und kannst dann natürlich von der günstigen Quelle erzählen und anbieten, etwas mitzubekommen. Das funktioniert überall dort, wo man Menschen trifft, also z. B. auch am Arbeitsplatz oder im Verein oder wenn man als Frau morgens die Kinder in den Kindergarten bringt und andere Mütter trifft.

Deko-Kosmetik solltest Du als Frau unter Frauen ganz offen nutzen. Mit Sicherheit führt das mindestens zu einem Gespräch. Nutzt Du selbst keine Dekokosmetik, kennst Du vielleicht eine Freundin, die sich drüber freut, für ein bisschen Werbung gelegentlich mal etwas günstiger oder kostenlos zu bekommen, oder?

Wichtig! Das eigene Badezimmer nach und nach auf die eigenen Produkte "umrüsten"! Du bekommst doch sicher hin und wieder Besuch und der soll Deine Produkte ruhig sehen. Es würde auch etwas unglaublich wirken, wenn man im Wohnzimmer von etwas schwärmt, das der Besucher im Bad dann nicht entdecken kann. Also dies und das auch selbst nutzen ist sehr wichtig und hochwertige Qualitätsprodukte zu nutzen ist sehr viel angenehmer als sich mit Billigkram zu umgeben.

Das sind nur ein paar Grundlagen. Aktiver kannst Du werden, wenn Du nach und nach etwas mehr Produktsicherheit erworben hast. Wie schnell das geht, liegt an Dir selbst.

Kundenfindung und Kundenbindung (05.12.07)

Wer bereits einen eigenen Kundenstamm aufgebaut hat oder noch dabei ist, weiss, wie schwer es ist, Menschen zu interessieren und Kunden zu gewinnen. Mitunter ist die Versuchung gross, einem frisch gewonnenen Kunden so viel wie möglich zu verkaufen, damit sich der Aufwand auch gelohnt hat. Ist es aber auch klug, dieser Versuchung nachzugeben? Schliesslich winkt endlich ein schneller Gewinn.

Dieser Versuchung nachzugeben, birgt aber vor allem auch Gefahren. Wenn der Kunde aus irgendeinem Grund nicht zufrieden ist, man ihm, um ihm schnell viel aufzuschwatzen, übertriebene Dinge versprochen hat, die jene Produkte nicht halten können, wird er sicher nicht noch einmal etwas von uns andrehen lassen. Dieser Kunde wäre für uns als Händler also verloren und wir sind gezwungen, für immer neue Abschlüsse auch immer neue Kunden finden zu müssen, wofür immer höherer Aufwand erforderlich wird.

Kauf ist vor allem Vertrauenssache. Das heisst, es ist ein gewisses Vertrauensverhältnis zwischen Verkäufer und Kunde erforderlich, um einen Abschluss zu ermöglichen. Würden Sie jemand etwas abkaufen, dem Sie nicht trauen? Sicher nicht...

Vertrauen hat die Eigenschaft, schwer aufgebaut, aber schnell zerstört werden zu können. Was liegt also näher, als etwas, das man aufgebaut hat, zu pflegen, statt immer wieder neu aufbauen zu müssen?

Kundenbindung ist deutlich leichter als Kundengewinnung!

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup hat in einer repräsentativen Untersuchung festgestellt, dass der durchschnittliche Kunde in Deutschland nur eine geringe Treue zu seinem Produkt oder Händler an den Tag legt, also sehr spontan handelt. So kaufen im Schnitt nur rund 7% unter allen Umständen im gleichen Geschäft ein, die meisten bei sich bietenden Gelegenheiten. Im weltweiten Schnitt liegt dieser Durchschnitt bei 17%, in den USA und Kanada bei über 20%. Sogar ihrer Automarke bleiben in Deutschland nur 11% treu.

Woran liegt das?

Nun, es ist weitläufig bekannt, dass in Deutschland der Service meist nur eine untergeordnete Rolle spielt, auch die Freundlichkeit der Verkäufer sowie deren Kompetenz lässt oft zu wünschen übrig. Wir alle kennen hier sicher viele Beispiele. In den USA wiederum ist Service sehr wichtig, Freundlichkeit oberstes Gebot. Entsprechend höher ist die Kundentreue, und zwar von 7% hier auf über 20% in den USA und Kanada um das Dreifache.

Kundenpflege lohnt sich also unbedingt. Sicher kennen wir auch selbst Beispiele mit besonderer Freundlichkeit und gutem Service und guter Beratung, an die wir uns gern erinnern - Geschäfte, bei denen wir doch etwas lieber einkaufen als dort, wo wir einfach nur abkassiert werden und niemand zuständiges finden, der geduldig unsere Fragen beantwortet.

Das Geheimnis der Kundenpflege liegt darin, eine emotionale Bindung, Vertrauen und Sympathie herzustellen. Emotional gebunden und gut aufgehoben fühlt sich der Kunde dort, wo er mit seinen Wünschen und Problemen ernst genommen wird. Stammkunden suchen weit öfter ihre Lieblingsgeschäfte auf und geben pro Einkauf mehr Geld aus als andere Kunden.

Eine wirklich gute Kundenpflege beginnt bei der eigenen inneren Einstellung des Händlers und der Sichtweise der eigenen Tätigkeit. Sie entscheiden selbst darüber, ob Sie ausliefern müssen, um irgendwelches Zeug zu fremden Leuten zu bringen oder ob Sie nette Menschen besuchen und ihnen etwas schönes mitbringen, worüber sie sich freuen. Ihre Kunden spüren, wie Sie Ihre eigene Arbeit empfinden und Sie entscheiden durch Ihr Auftreten darüber, wie Ihre Kunden Ihre Besuche empfinden. Sie entscheiden, ob sich Ihre Kunden auf Ihre Besuche freuen oder nicht.

Produkte und Ehrlichkeit (24.11.07)

Guten Gewissens kann ich nur empfehlen, was ich persönlich kenne und vielleicht auch nutze, also eigene Produkterfahrungen weitergeben kann.

OK, ich kenne auch nicht alle Produkte "meines" Unternehmens, jedoch einen guten Teil und bin SELBST und aus EIGENER Erfahrung von der Qualität der PRODUKTPALETTE überzeugt.

Erfahrungen der Upline nutzen???

Erfahrungen, die die Upline vielleicht selbst nicht hat und auf's Hörensagen begründet??? Erzählen kann die Upline viel, wenn der Tag lang ist. Natürlich propagiert man die eigenen Produkte (auch ohne eigene Erfahrungen) entweder als die besten überhaupt... oder propagiert, dass die Produkte unwichtig sind und es nur um's Geschäft ginge, und zwar um die Werbung möglichst vieler neuer Teilnehmer ... hmmm, wie das ulkigerweise auch bei Schneeballsystemen (?!?) üblich ist...

Es ist aber Tatsache, dass man Dinge, die man kennt und von denen man selbst und aus eigener positiver Erfahrung begeistert ist, die man auch selbst nutzt, viel leichter empfehlen kann... und das wichtigste: DAS DUPLIZIERT sich dann auch... so oder so...

Von wem würden Sie ein Produkt eher kaufen?

Von einem "Berater", der seine eigenen Produkte nicht kennt und keine Tipps geben kann?

Von einem "Berater", der Ihnen in seinem Wohnzimmer von einem tollen Kosmetikprodukt aus dem Katalog vorschwärmt, während Sie in seinem Bad ein Billigprodukt der Konkurrenz sehen?

Von einem "Berater", dem das Produkt völlig schnurz ist und der nur daran verdienen will?

Oder von einem Berater, der eigene positive Erfahrungen hat und weitergeben kann und der diese auch selbst benutzt?

Welchen Berater hätten Sie lieber in der Struktur?

Einen VP, der massenhaft Leute einschreibt, auf die er dupliziert, dass das Produkt unwichtig ist, auf die sich diese Ansicht dupliziert und die demzufolge gerade so viel Umsatz machen, um verdienen zu dürfen?

Oder einen VP, der von den Produkten überzeugt ist und aus Überzeugung schon selbst weit mehr umsetzt als er müsste und auch das dupliziert und nebenbei auch noch ständig eigene Kunden "macht" ... und auch das dupliziert?

Welches Geschäft bringt langfristig wohl mehr?

Ein Geschäft mit Produkten, die man nicht kennt, die niemand kauft, es sei denn die nötige Mindestmenge und die man schon gar nicht weiterverkauft?

Ein Geschäft, in dem jeder nur deshalb etwas kauft, was er eigentlich nicht braucht, nur um daran mitverdienen zu können, dass Andere etwas kaufen, das sie eigentlich nicht brauchen, weil es allen schnurz ist, worum es überhaupt geht?

Oder ein Geschäft, hinter dessen Produkten man steht, die man gern selbst regelmässig nutzt, weil man sich mit ihnen einfach besser fühlt oder sonstige Vorteile davon hat, die man bedenkenlos aus Überzeugung weiterempfehlen kann, die man auch an weitere eigene begeisterte Kunden weitergibt und die auch die Partner an viele eigene Kunden weitergeben?

Einfache Rechnung:

Mindestabnahme mit Schnurz-Produkt = Jeder VP macht den Mindestumsatz eines Kunden - sich selbst!
100 VPs = Umsatz von 100 Kunden!

Produktbegeisterung mit Verkauf = Jeder VP hat beispielsweise nur 5 eigene Kunden (ZUSÄTZLICH sich selbst!) ! 100 VPs = Umsatz von 600 Kunden!

OK, ersteres baut sich u. U. schneller auf, bröckelt aber auch schnell wieder ab, weil die "Letzten" wieder hinten runterfallen und ständig ersetzt werden müssen (hohe Fluktuation), während ein langsamer, aber STETIGER Aufbau eines Netzwerks mit echten produktbegeisterten STAMMKunden mittel- und langfristig immer effektiver wird...

Es ist auch weit ehrlicher, etwas zu vertreiben, das man aus eigener Erfahrung und guten Gewissens weiterempfiehlt, als wenn man nur an die Kohle denkt und den Leuten einfach ...irgendwas andreht, nur weil's halt Geld bringt...

Wie wichtig ist Marktführerschaft? (28.12.07)

Einige Unternehmen stellen sich gern als Marktführer dar, um damit zu dokumentieren, dass ihr Produkt das meistverkaufte und beste sei und es sich so am ehesten lohnt, das Produkt zu vertreiben, das am meisten gekauft wird. Doch ist es wirklich so vorteilhaft, das führende Produkt anzubieten?

Sehen wir uns in jedem beliebigen Laden um, so finden wir, obwohl es bei jeder Produktgruppe schliesslich einen Marktführer geben muss, fast immer eine ganze Reihe vergleichbarer Produkte mit kleinen Unterschieden. Das betrifft unter Anderem auch Biersorten, FastFood oder Cola-Getränke. Alle diese Produkte haben ihre eigene Zielgruppe, sprechen einen ganz bestimmten Schlag Menschen an, sei es über tatsächlich spürbare oder schmeckbare Unterschiede, Nuancen im Unterschied zwischen fast gleichen Düften oder einfach nur dem über die Werbung oder Produktaufmachung transportierten Image des Produkts.

Oft erkennen die Nutzer eines Produkts in Blind-Vergleichen nicht einmal das von ihnen bevorzugte Produkt und es gab einen Fall eines bekannten Modeschöpfers und Parfum-Designers, der bei einem Test im TV seinen eigenen Duft nicht erkannt hatte.

Jeder Mensch folgt seinen eigenen Kriterien bei seiner individuellen Kauf- oder Nichtkauf-Entscheidung. Wenn wir allein beim Beispiel Cola-Getränk bleiben und beim Marktführer einen 60%igen Weltmarktanteil vermuten, der national in unserem Land vielleicht eher bei 40% liegt, kommen wir schon auf einen Anteil von 40%-60% Nicht-Käufer, die sich ganz bewusst für ein Alternativprodukt entscheiden.

Uns als Vertriebler sollte also weniger interessieren, was weltweit insgesamt die besten Zahlen schreibt, sondern vor allem, was uns persönlich überzeugt, was qualitativ hochwertig und preislich angemessen ist und was wir persönlich besser und glaubwürdiger empfehlen können. Mit einem Marktführerprodukt kann man genau so als Händler scheitern wie mit jedem anderen Produkt, wenn unsere Zielgruppe es nicht oder zu wenig annimmt.

Der Anbieter ist weniger wichtig als man denkt. Ein Produkt muss gut und sein Geld wert sein und der passenden Zielgruppe glaubwürdig und ansprechend präsentiert werden.

Die Namensliste (15.12.07)

Einsteigern begegnet oft der Begriff "Namensliste". Oft wird von einem neuen Partner verlangt, eine solche Liste aufzuschreiben und dort alle Personen aufzunehmen, die man irgendwie kennt. Diese Liste soll man anschliessend "abarbeiten", die darauf verzeichneten Personen abtelefonieren, die Liste vielleicht sogar dem Sponsor oder anderen Personen aus der Upline übergeben.

Vor dieser Arbeitsweise kann man nur warnen, denn zum einen ist Telefonwerbung unzulässig, kann sogar mit hohen Bussgeldern bestraft werden und zum anderen ist es auch für die Angerufenen oft ärgerlich, telefonisch belästigt zu werden. Persönliche Daten sollte man auch nie an Dritte weitergeben, schon gar nicht ohne Erlaubnis.

Die Namensliste hat nicht den Sinn, sie stur abzutelefonieren. Wichtig ist sie aber dennoch, und zwar deshalb, um sich selbst einmal vor Augen zu führen, wie viele Menschen man eigentlich kennt. Nahezu JEDER Mensch unterschätzt sehr stark sein eigenes Kontaktpotential und schätzt, danach gefragt, die Zahl der Menschen, die er kennt, auf eine weit geringere Anzahl. Wer sich mal wirklich ernsthaft daran macht, eine Liste zu erstellen und jeden (wirklich JEDEN) aufschreibt, dessen Namen er kennt und mit dem er schon mal ein paar Worte gewechselt hat, bei dem bleibt auch bei der "Aha-Effekt" nicht aus. Es ist schon erstaunlich, wie viele Menschen man so kennt, besonders wenn man vorher schätzt, sich die Zahl aufschreibt und hinterher mal die Liste durchzählt und erkennt, dass das eigene Kontakt-Potential weit grösser ist, als man dachte.

Machen Bücher erfolgreich? (31.12.07)

Network Marketing ist ein Geschäft, in dem “learning by doing” sehr wichtig ist. Das heisst, echte Erfahrungen sammelt man NUR in der PRAXIS!

Du kannst auch als Führungskraft in der Praxis nie einem Partner ein Buch um die Ohren hauen, sondern musst eine EIGENE Kompetenz und Autorität entwickelt haben, sonst nimmt Dich nie jemand ernst. Kompetenz und Autorität gibt's NUR in der PRAXIS. In der Theorie könntest Du der Kaiser von China sein, aber im wirklichen Leben nutzt Dir NUR das was, was Du in der Realität, also PRAXIS darstellst.

Wenn es Dir um eine Karriere als Führungskraft geht, musst Du begreifen, dass, wer führen will, auch folgen können muss, um wirklich erkennen zu können, was führen in der PRAXIS bedeutet. Um die PRAXIS kommst Du nicht herum und je länger Du sie aufschiebst, desto mehr hast Du noch vor Dir ... bei (altersbedingt) abnehmender Lernfähigkeit.

Der frühere russische Präsident Gorbatschow sagte einmal “wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“, aber da manche das selbst zu verantworten haben, basteln sie lange Zeit an ihrer eigenen Strafe und statt später das Leben geniessen zu können, folgt nix als der Strafantritt...

Statt zu lesen, wie andere Menschen mit völlig anderen Voraussetzungen und unter völlig anderen Vorzeichen grosse Dinge in deren Leben erreicht haben, bastele lieber bei Zeiten AKTIV und SELBST für DEIN Leben!

Wir sind für alle unsere Erfolge, aber auch unsere Misserfolge ausschliesslich selbst verantwortlich. Verantwortlich sind wir nicht nur für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun. Arbeiten wir nicht an unserem Erfolg, stellt sich dieser auch nicht ein. Lernen ist gut, nutzt aber NUR dann etwas, wenn's auch in der Praxis umgesetzt wird. Nach dem lesen stellt sich kein Erfolg von selbst ein, man muss so oder so an ihm arbeiten.

Kluge Menschen sagten:

- Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.
- Wer nicht weiss wohin er segeln will, für den ist jeder Wind ungünstig!
- Wege entstehen dadurch, dass wir sie gehen.

Dein Weg

Warte nicht auf Deinen Erfolg, sondern verursache ihn, denn Dein Weg dorthin beginnt genau JETZT!
(... oder nie...?)

Dein Auftreten als Networker (20.12.07)

Network Marketing ist dem Franchising sehr ähnlich. Das heisst, Du übernimmst ein “schlüsselfertiges” Konzept und wirst zum Vertragshändler der von Dir gewählten Produktlinie oder Marke.

Rechtlich gehörst Du nicht zu Deinem Partnerunternehmen, sondern bist selbständiger Händler. Dennoch hängt Dein Auftreten als VP Deines Partnerunternehmens eng mit dem Ruf des Unternehmens und sogar unserer Branche zusammen. Zu Deinen Aufgaben gehört nicht nur der Verkauf der Produkte, sondern auch das gesamte Marketing incl. der Öffentlichkeitsarbeit und Aussenwirkung.

Deine Interessenten und Kunden identifizieren Dich mit der Marke, die Du vertrittst, aber auch mit der Network Marketing Branche. Du bist die Visitenkarte Deines Partnerunternehmens und entscheidest durch Dein Auftreten mit darüber, wie Dein Geschäft von Anderen gesehen wird. Hier liegt eine gewisse Verantwortung auch Deinen Network-Kollegen gegenüber, denn so, wie Dein Auftreten mit darüber entscheidet, wie Deine Network-Kollegen gesehen werden, entscheidet auch deren Auftreten mit darüber, wie Du gesehen wirst.

Ein grosser Vorteil ist in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Wiedererkennungseffekt, Nachteil können aber aus dem Rahmen fallende Vertriebspartner sein, die durch unbedachtes Auftreten in der Öffentlichkeit grossen Schaden anrichten können.

Als Networker solltest Du Dich sogar als Visitenkarte oder Botschafter der gesamten Branche verstehen. Sei Dir also Deiner Verantwortung bewusst und bewege Dich also in der Öffentlichkeit so, wie Du gesehen werden willst, denn Du wirst so gesehen, wie Du Dich bewegst!

Ethik im Network Marketing (24.12.07)

Die Ethik ist in unserer Branche ein sehr wichtiger Punkt. Leider findet gerade dieser Punkt zu wenig Beachtung, weil viele Networker einfach andere Dinge für wichtiger halten und vieles aus diesem Bereich nicht oder ungenügend an neue Partner weitergegeben wird, die das dann ebenso handhaben. Vor allem geht es um das Verhalten von Networkern ihren Partnern, Interessenten und Kunden gegenüber. Hier wird leider schon aus Unkenntnis vieles falsch gemacht, was sich dann jedoch im Hinblick auf das Ansehen der Networker und das Image der Branche dennoch auswirkt.

Sowohl der Bundesverband Network Marketing (BVNM) als Verband der Networker sowie der Unternehmensverband Direktvertrieb (UVDV) als Verband einer Gruppe von Networkunternehmen haben Verhaltensstandards entwickelt, die das Auftreten der Networker bzw. Unternehmen anderen Networkern, Unternehmen, Kunden und Interessenten gegenüber regeln, um Unstimmigkeiten und Missverständnisse von vornherein auszuschliessen oder zu minimieren.

Diese Verhaltensrichtlinien regeln u. a. auch die Informationspflicht des Networkers, der nicht im Namen seines Partnerunternehmens auftreten und handeln oder den Eindruck erwecken darf, er vermittele sozialversicherte Arbeitsstellen. Interessenten müssen immer von vornherein über den selbständigen Charakter der Tätigkeit im Network Marketing informiert werden, auch um welches Partnerunternehmen es sich handelt, welche Kosten aufkommen können und welche Möglichkeiten bei welcher Arbeitsweise bestehen, ohne überzogene Gewinne zu versprechen. Interessenten müssen vor ihrem Einstieg auch über rechtliche Belange ihrer Vertriebspartnerschaft informiert werden, also ob bestimmte gesetzliche Vorgaben bei der Bewerbung dieser oder jener Produkte zu beachten sind. Auch im Verhalten Kunden oder Interessenten gegenüber ist es sehr wichtig, irreführende oder missverständliche Aussagen, Versprechungen oder gar gesetzlich verbotene Aussagen unbedingt zu unterlassen.

Jeder Networker sollte sich unbedingt mit diesem Bereich beschäftigen und die Verhaltensstandards kennen, um sich selbst ethisch korrekt in der Branche zu bewegen und dies auch auf seine Partner zu duplizieren!

Auf und ab mit dem Umsatz (25.12.07)

Wie in vielen Bereichen des Handels sind natürlich auch unter den im Network Marketing vertriebenen Produkten einige Waren zu finden, die je nach Saison bzw. Jahreszeit unterschiedlich gut verkäuflich sind. Das sogenannte "Winterloch" oder "Sommerloch" ergeben sich aus unterschiedlichen Gegebenheiten und kalendarischen Besonderheiten und betreffen nicht nur einzelne Unternehmen, sondern den gesamten Einzelhandel. Viele Produkte sind zu bestimmten Jahreszeiten naturgemäss gefragter als zu den übrigen Zeiten, so wird im Winter z. B. kaum jemand Sonnenschutzprodukte kaufen oder im Sommer Wintersportartikel.

Einzelne Bereiche haben regelmässige Umsatzschwankungen bis über 60% zu verzeichnen, so wird z. B. allein in den letzten 3 Monaten JEDEN Jahres rund 80% des gesamten jährlichen Schmuckumsatzes generiert, als Geschenkartikel geeignete Produkte boomen REGELMÄSSIG in der Vorweihnachtszeit, kurz vor dem Valentinstag und vor Ostern.

Man muss hier einfach mal logisch überlegen. Wenn während des ganzen Jahres immer alles gleich wäre, wieso gibt es dann überhaupt ein Weihnachtsgeschäft?

Der "stationäre" Einzelhandel stellt sich seit Jahrzehnten regelmässig auf natürliche Gegebenheiten ein, also sollten auch Networker dies vernünftigerweise tun, also zur laufenden Saison passende Produkte besonders promoten, dann kann man zu naturgegeben umsatzschwachen Zeiten einiges durch vernünftige Vorbereitung ausgleichen, wenn man entsprechende Produkte zur Verfügung hat, aber gewisse Schwankungen wird es dennoch immer geben.

Beispiel:

Im Sommer ist Urlaubszeit. Sind 50% Deiner Kunden verreist, kannst Du logischerweise nicht 100% des Umsatzes mit den übrigen Kunden generieren und auch die Neukundengewinnung ist logischerweise schwieriger, wenn die zur Verfügung stehende Zielgruppe temporär kleiner ist.

Das ist eine ganz natürliche Sache, die der Einzelhandel seit Jahrzehnten kennt, damit umgeht und vor der er keine Angst hat, denn nach der Reisezeit gehen die Umsätze genau so regelmässig wieder aufwärts.

Es ist alles andere als sinnvoll, Menschen einzureden, es läge an ihnen, wenn die Umsätze zu bestimmten Zeiten leicht rückläufig sind, denn vermeintliche eigene Unzulänglichkeit erkennen zu glauben, kann stark demotivierend wirken.

Wir sollten die Menschen nicht mit Parolen unter Druck setzen, sondern ihnen zeigen, wie sie einen Teil dieser völlig natürlichen Schwankungen wieder ausgleichen können, sofern wir über eine Produktpalette verfügen, die Dinge für jede Jahreszeit beinhaltet. Die eigene Produktpalette sollte man schon kennen, um sie effektiv promoten und verkaufen zu können.

Naturgemäss ist z. B. das Weihnachtsgeschäft in jedem Jahr recht arbeitsintensiv und so trifft es sich sehr gut, wenn sich hier eine ruhigere Zeit direkt anschliesst. Urlaub brauchen wir alle mal. Warum den nicht genau zu der Zeit nehmen, zu der eh am wenigsten los ist? Niemand muss 365 Tage im Jahr ackern...

Wichtig ist aber, Du wirst auch wieder aktiv und bleibst nicht im "Urlaub" hängen, denn ohne Engagement baut sich nichts auf.

Der Wiedererkennungseffekt (30.12.07)

Corporate Identity (CI) im MLM

Corporate Identity bedeutet im Allgemeinen den abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild eines Unternehmens nach innen und aussen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds, mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Das bedeutet, die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen und stellen es positiv nach aussen dar.

Die Nutzung der CI spielt allerdings nicht nur bei in sich geschlossenen Unternehmen und angestellten Mitarbeitern eine grosse Rolle, sondern ist ebenso im Franchising und im Network Marketing durch den Wiedererkennungseffekt sehr wichtig für das Bild der vertriebenen Marke nach aussen, also gegenüber Kunden, Interessenten und der Öffentlichkeit.

Network Marketing ist dem Franchising sehr ähnlich, denn bei beiden Systemen übernehmen Sie als selbständiger Partner bzw. Franchisenehmer ein komplettes Geschäftskonzept inklusive Warenlieferung und einiger Zusatzleistungen wie z. B. der Abrechnung der Provision. Sie übernehmen in beiden Fällen den Vertrieb von Produkten eines bestimmten Anbieters und "vertreten" dessen Marke in beiden Fällen als selbständiger Unternehmer. Als Networker schliessen Sie sich (ähnlich einem Franchisenehmer bei einer Handelskette) ebenso einer Art "Kette" an, die sich aus den Vertriebspartnern aufbaut.

Ein in gewissem Rahmen möglichst einheitliches (in jedem Fall aber wiedererkennbares) Bild bringt nicht nur allein durch die Wiedererkennung grosse Vorteile, sondern vor allem dann, wenn sich diese mit positiven Erinnerungen z. B. an besondere Freundlichkeit oder besonders guten Service verbindet und schafft dadurch ein gewisses Vertrauen in die vertretene Marke.

Nicht wenige Networker haben es bereits erlebt, dass sie wegen ihrer Fahrzeugwerbung oder auch nur einer Tüte mit dem Logo ihres Networks angesprochen worden sind z. B. von früheren Kunden eines anderen Partners, die nach Umzug in eine neue Stadt ihre Bezugsquelle verloren hatten. Solche und ähnliche Kontakte sind nur möglich, wenn Sie als Networker Ihre Marke auch nach aussen hin repräsentieren. Auch Fragen von völlig fremden Menschen sind nicht so selten, die sich einfach für das Logo oder das Erscheinungsbild interessieren, das sie vielleicht schon irgendwo einmal gesehen hatten. Produkte mit Wiedererkennungseffekt sind i. d. R. weit besser verkäuflich als Noname-Produkte, die man nie gesehen oder von denen man noch nie etwas gehört hat.

In der Werbung und Produktpräsentation ist das visuelle Erscheinungsbild eines Produkts, einer Marke und auch der sie vertretenden Person sehr wichtig. Sicher kennen Sie aus der Gastronomie die Aussage "das Auge isst mit"? Von einem optisch schön angerichteten Teller würde ziemlich jeder lieber essen als von einem mit lieblos dahingeklatschtem Pamps, oder? Die Corporate Identity gibt Ihrem Produkt und Ihrer Marke neben dem Namen auch noch ein wiedererkennbares Erscheinungsbild, das in sehr vielen Fällen auch den Ausschlag bei der Kaufentscheidung gibt.

4. Vorsicht Risiko

Hype - Schnell wachsende Networks (29.11.07)

Nicht selten wird mit Aussagen wie "schnellst wachsendes Network" oder ähnlich geworben. Das soll den Interessenten suggerieren, dass sie auch schnell ein Geschäft aufbauen und schnell viel Geld verdienen können. Die Frage ist nur, ist das auch realistisch?

Wenn ein Network besonders schnell wächst, nennt man dies einen Hype. Ein Hype ist wie ein schnell hochgezogener Bau auf Sand mit vorprogrammiertem Kartenhaus-Effekt, da i. d. R. nicht lange durchzuhalten. Im Ergebnis können tiefere und sehr viel breitere Ebenen den anfänglichen Hype nicht mehr durchhalten und viele geben wieder auf, was auch die Urheber dann spüren. So manchem Geschäft hat ein Anfangshype nach wenigen Monaten das Genick gebrochen, da keine (wie wohl erhofft) Einpendelung auf hohem Niveau erfolgte, sondern ein Sturz ins Bodenloooooooooooooo.....

Stabiler und solider ist in jedem Fall ein langsames und stetiges Wachstum auf solidem Fundament mit starken Grundmauern und gesunder Statik.

Wer versucht, ein Hochhaus auf unplanierem und unbefestigtem Sand aus alten Brettern hochzuziehen, sollte sich besser rechtzeitig in Sicherheit bringen... eine Praxis, der sich auch manche angeblichen Network-Grössen mitunter zu bedienen pflegen. Hier schnell mal etwas aufbauen, so lange, bis es wieder zusammenzufallen beginnt. Das bringt sicher schnell mal eben viel Geld, aber nur denen, die ganz oben stehen und auch denen nicht auf Dauer.

Je mehr und je schneller jemand etwas verspricht, desto grösseren Abstand sollte man von ihm halten!

Bei jeder Prelaunch mitmachen? (26.11.07)

Zuerst einmal ist (man beachte die AGBs dieser Prelaunches), dass eine Anmeldung völlig unverbindlich ist und keinerlei Ansprüche begründet. Man registriert sich lediglich vorab und bekundet Interesse, mit diesem Geschäft nach dessen Start eventuell zu arbeiten, mehr nicht.

Fast immer ist der Einstieg während einer Prelaunch kostenlos, man findet also vergleichsweise schnell viele vermeintliche Partner, von denen aber meist nur ein Bruchteil später tatsächlich in das Geschäft einsteigt, das mit seinem Start fast immer doch mit Kosten verbunden ist.

Eine Prelaunch garantiert nicht einmal, dass das Geschäft je startet. Startet es, was natürlich alle Teilnehmer hoffen, haben wir ein völlig neues Geschäft vor uns. Dass von allen neuen Networks über 90% die ersten 3 Jahre nicht überleben, davon die meisten nicht einmal das erste Jahr, ist bekannt.

Geworben wird immer mit dem Vorteil, von Anfang an dabeisein zu können, aber ist das wirklich ein Vorteil, mit einem Geschäft zu starten, das mit 8:1 Wahrscheinlichkeit bereits nach einem Jahr nicht mehr existiert? Von Anfang an dabeisein bedeutet auch nicht automatisch, zum Spitzenverdiener zu werden. Egal, wann man einsteigt, es entscheidet nur die Leistung, was man erreicht, nicht der Zeitpunkt des Einstiegs.

Egal, wo man einsteigt, das Geschäft sollte zu einem passen und dazu muss man sich informieren und es kennenlernen. Das geht während einer Prelaunch meist nicht, erst bei der praktischen Arbeit.

Warum steigen so viele in eine Prelaunch ein? Viele denken, lieber schnell selbst einsteigen und Karl, Peter und Theo werben, bevor Spam von Karl, Peter und Theo kommt, ob man nicht einsteigen möchte. Komischerweise trifft man bei einer Prelaunch immer die gleichen Leute, zumindest Menschen gleichen Schlages, die einfach ihr Glück versuchen, statt kaufmännisch an die Sache heranzugehen (informieren, kalkulieren, analysieren und abwägen).

Hohe Fluktuation (24.11.07)

Fluktuation entsteht immer dann, wenn Menschen weggehen. Die Frage ist also, warum gehen sie?

In ein Network-Geschäft steigt man ein, weil man sich den einen oder anderen Vorteil davon verspricht. Das könnte vergünstigter Einkauf, kleiner oder grösserer Nebenverdienst, hauptberufliche Ambitionen oder gar die Aussicht auf finanzielle Unabhängigkeit sein.

Wer nun feststellt, dass genau das, was man erhofft, nicht oder ungenügend eintrifft oder das Erreichen des Zieles unwahrscheinlich ist, verabschiedet sich von dem Geschäft. Gleiches geschieht, wenn man feststellt, dass andere wichtige Dinge nicht sind, wie erwartet. Das könnten die Menschen sein, die man anfangs anders kennengelernt hatte, als sie sich schliesslich entpuppten; Versprechungen, die nicht eingehalten wurden; mangelnde Unterstützung; Mängel an Produkten u. v. m.

Fluktuation ist jedoch durchaus auch natürlich und gesund, denn wenn jeder dabeibliebe und jeder sich mehrfach duplizieren würde, von den neuen Partnern auch alle dabei blieben, würde die Bevölkerung schnell zu klein werden. Gesunde Fluktuation hat jedoch ihre Grenzen.

Ungesund ist Fluktuation, wenn ein grosser Teil der neuen Partner das Geschäft schnell wieder verlässt oder die Fluktuation vielleicht sogar die Grössenordnung der Einstiege erreicht. Gibt es bei einem Geschäft kein Wachstum, stehen die Chancen auf Erfolg schlecht, denn es zeigt, dass zu viele Partner mit diesem Geschäft keinen Erfolg haben. Natürlich kann man sich sagen "alles Versager, ich bin besser, ich schaff's!", aber bei einem Geschäft mit grosser Fluktuation schafft man's im Grunde dann auf Kosten Anderer...

Besonders betroffen von hoher Fluktuation sehe ich die so genannten Selbstbestellernetzwerke, bei denen Verdienst nur möglich ist, wenn man mehrere weitere Teilnehmer ins System bringt. Zu Beginn wachsen solche Netzwerke meist sehr schnell, da die Werbung mit "hier muss man nix verkaufen" sehr zugkräftig ist. Nach einer gewissen Zeit pendelt es sich jedoch ein und die Fluktuation steigt, da es den meisten Partnern eben nicht möglich ist, mehrere weitere Teilnehmer ins System zu bringen. In der Folge werden die Partner, die nichts verdienen, inaktiv oder steigen ganz aus, gefolgt von ihren Sponsoren, denen bei weggebrochener Struktur der Verdienst versiegt. Was bleibt, sind Geschäfte mit vielleicht noch nennenswerten Einstiegsquoten, denen jedoch Ausstiege in gleicher Grössenordnung gegenüberstehen. Die Gesamtumsätze dieser Unternehmen bleiben über längere Zeit nahezu stabil, können sich aber auch rückläufig entwickeln.

Warum spricht bei den betroffenen Networks niemand davon? Ist doch einfach: Wer würde bei jemand einsteigen, der offen ausspricht, dass die Chancen schlechter geworden sind...?

Fluktuation ist immer dort am geringsten, wo die Menschen genügend Vorteile vorfinden, die sie auch weiterhin nutzen möchten. Hier heisst es also informieren, prüfen und abwägen, ob bei einem ins Auge gefassten Geschäft eher die Vorteile oder die Nachteile überwiegen.

Durchhalten um jeden Preis? (02.12.07)

Wer am eigenen Erfolg arbeitet, darf dabei natürlich nicht auf halber Strecke aufgeben. Nicht aufgeben heisst allerdings nicht, dass man um jeden Preis durchhalten soll, selbst wenn man nichts erreicht, sondern dass auch kleinere Fortschritte zum Ziel führen, wenn man kontinuierlich arbeitet.

Kennst Du den Vergleich mit dem Reiskorn und dem Schachbrett? Oder dem Cent, der sich einen Monat lang täglich verdoppelt? So ähnlich funktioniert es auch im Network Marketing, denn logischerweise kommt mehr heraus, wenn sich 100 Partner verdoppeln als wenn sich nur 2 oder 3 Partner verdoppeln.

Je solider die Grundlage, desto stabiler das Geschäft. Wer nur schnell mal ein paar hundert Leute irgendwo reinpumpt, die alle nix verdienen (dazu braucht's ja eine gewisse Zeit), rollt sich so eine Struktur schnell von hinten wieder auf und bricht zusammen wie ein Kartenhaus (Das Kartenhaus ist ein guter Vergleich, denn es ist auch pyramidal aufgebaut).

Wer aber in einem Geschäft wirklich aktiv tätig ist, aktiv lernt und aktiv umsetzt, nach einigen Monaten (spätestens) noch immer nicht den geringsten Erfolg hat, der ist definitiv im falschen Geschäft oder es liegt u. U. sogar an ihm selbst. Es macht keinen Sinn, aus 6 erfolglosen Monaten 6 erfolglose Jahre zu machen...

Zu hohe Erwartungen (24.11.07)

Die Erwartungen an das Network Marketing System sind oft hoch. Es ist viel von Abzocke und falschen Versprechungen die Rede, von Wegen zu schnellem Reichtum ohne viel Arbeit. Leider wird auch mal wieder Network Marketing in einem Atemzug mit "Schneeball" genannt, doch hier bestehen sehr grosse Unterschiede:

<http://mlm-network.biz/content/schneeballsystem.htm>

Sehr viele Networker arbeiten ehrlich und ohne Versprechungen zu machen, ohne jemand zu nerven oder zu überreden. Schulungen sind sehr oftmals völlig kostenlos, denn es geht nicht darum, damit Geld zu verdienen, sondern den Partnern das nötige "Handwerkszeug" in die Hand zu geben, ihnen zu erklären, welche Möglichkeiten sie haben und wie sie diese nutzen können.

Network Marketing bietet tatsächlich vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielen mehrere Möglichkeiten, die sie unabhängig voneinander nutzen können, aber nicht müssen. Es kann tatsächlich jeder seinen persönlichen Vorteil finden und nutzen. Sei es der

günstigere Einkaufspreis, ein paar Euro nebenbei oder halt etwas mehr. Dabei ist natürlich wichtig, dass man hinter dem steht, was man tut.

Diese Geschäftsidee richtet sich nicht an Menschen in Not, sondern an qualitätsbewusste und kontaktfreudige Menschen, die die Produkte mögen, die sie vertreiben und die Spass an ihrer Tätigkeit haben.

Network Marketing ist kein Patentrezept und kein Retter aus der Arbeitslosigkeit oder ein Weg aus einer Misere. Das ist nicht der Sinn der Sache. Es sollten auch nie Versprechungen gemacht werden, denn die Entwicklung eines Geschäfts kann man nicht versprechen, nicht einmal vorhersehen. Es liegt an so vielen Faktoren, ob man ein Geschäft erfolgreich betreiben kann oder nicht, auch am Vertriebspartner selbst natürlich.

Network Marketing ist kein einfacher Weg zum Reichtum. Leider suchen aber zu viele Menschen genau das suchen, geben aber Anderen die Schuld daran, wenn nicht klappt, was es nicht gibt. So lange Menschen nach einem einfachen Weg zum Reichtum suchen, wird es auch schwarze Schafe in der Branche geben, die genau damit locken. Im Network Marketing gibt es keinen einfachen Weg und keine Abkürzung. Zum Erfolg führt kein Fahrstuhl, man muss immer die Treppe nehmen und anfangs manche steile Leiter.

Wie oft haben Networker Anfragen von Interessenten, die genau deshalb das Geschäft nicht beginnen, weil sie nichts für ihr Geld tun wollten und etwas suchen, mit dem sie ohne Arbeit möglichst schnell möglichst viel verdienen können. Wahrscheinlich suchen diese Leute noch nach Jahren oder werden selbst zu solchen schwarzen Schafen, die Anderen etwas anbieten, von dem sie genau wissen, dass es das nicht gibt.

Man kann aber tatsächlich Geld im Network Marketing verdienen, wenn man team- und lernfähig ist, sich ein Geschäft mit Produkten aussucht, die für eine grosse Zielgruppe interessant sind, die ihr Geld auch wert sind, wenn man Zugriff auf die zu den Produkten passende Zielgruppe hat, das Unternehmen seriös und ehrlich ist, die Menschen und die nötige Arbeitsweise zu einem passt und man bereit ist, sich über eine längere Zeit auch intensiv zu engagieren und im Team mit anderen Menschen zusammenzuarbeiten.

Man kann damit sogar reich werden, aber das gelingt natürlich nur einem kleinen Teil. In einem mittelständischen Unternehmen kann schliesslich auch nicht jeder Praktikant oder Lehrling sich zum Generaldirektor hocharbeiten, sondern je nach Eignung und Engagement sehr verschiedene Dinge erreichen. Der Unterschied ist aber, dass man in der "normalen" Wirtschaft eine Ausbildung, Studium und Zeugnisse sowie Berufserfahrung vorweisen muss, im Network Marketing aber unabhängig von früheren Tätigkeiten und Ausbildungen allein Einsatz, Lern- und Teamfähigkeit, Flexibilität und Erfolge zählen.

Geschenkt bekommt man jedoch in keinem Geschäft etwas. Alles muss man sich selbst erarbeiten. Wer meint, das zu können, erhält seine Chance, es auch zu beweisen. Es wird jedoch niemand ohne Einsatz automatisch reich - und schon gar nicht schnell.

Reiner Internetvertrieb (13.12.07)

Reine Internetgeschäfte erfreuen sich seit einiger Zeit wachsender Beliebtheit. Viele stürzen sich auf diese Geschäfte in der Hoffnung, hier besonders leicht und schnell viel erreichen zu können. Hier stellt sich allerdings die Frage, wie realistisch diese Hoffnung in der Praxis ist.

Wer rein online arbeiten will, muss zum einen sehr sehr viele Menschen erreichen und sich im Internet zu jeder Zeit von allen Mitbewerbern und Konkurrenten abheben können, derer es täglich mehr werden. Hierfür braucht man sehr umfangreiche Internetkenntnisse und es ist auch sehr viel Arbeit erforderlich.

Wer wirklich etwas erreichen will, muss u. U. mit einem Onlinegeschäft sehr viel mehr Zeit aufwenden, als er es offline direkt am Menschen müsste.

Der beste Onlineshop bringt nur dann etwas, wenn man möglichst viele Menschen darauf lenkt, die darüber auch tatsächlich einkaufen, was nur ein sehr kleiner Bruchteil der Besucher eines Shops tatsächlich tut. Auch kommen Menschen nicht von allein in einen Onlineshop, man muss sie schon gezielt darauf lenken. Da es bereits heute zigtausende Onlineshops gibt, kann man sich vorstellen, dass das ohne entsprechende Fachkenntnisse nicht so ganz einfach ist.

Network Marketing funktioniert am allerbesten von Mensch zu Mensch und vor Ort beim Menschen hab ich noch nie einen Konkurrenten oder Mitbewerber getroffen - im Internet sind zigtausende rund um die Uhr unterwegs.

OK, man findet recht leicht Partner für ein Onlinegeschäft, aber was bringt das konkret, wenn kaum jemand wirklich Umsatz macht und alle nur hoffen, dass sich Interessenten ausgerechnet in ihren Onlineshop verirren?

Das Internet ist ein super Werkzeug, um zusätzliche Kontakte zu generieren, um das eigene Geschäft rund um die Uhr 24 Stunden online geöffnet zu lassen, um Menschen rund um die Uhr Informationen zu bieten. Als alleiniges Betätigungsfeld ist das Internet allerdings nicht sehr empfehlenswert.

Was Du unbedingt vermeiden solltest! (04.12.07)

Wir arbeiten im so genannten Empfehlungsmarketing. Empfehlungsmarketing bedeutet Werbung durch Mundpropaganda und das Herstellen von persönlichen und vertrauensvollen Beziehungen. Jeder hat schon einmal einem Freund, einem Angehörigen, einem Bekannten oder Kollegen etwas empfohlen. Eine Dienstleistung, ein Produkt, ein Geschäft, einen Film, ein Restaurant. Eine Empfehlung spricht man in der Regel dann aus, wenn man mit einem Angebot oder einer Dienstleistung zufrieden war und begeistert ist.

Empfehlungsmarketing ist also etwas, das ziemlich jeder Mensch tagtäglich praktiziert. Die zufriedensten Kunden erhältst Du über Empfehlungen anderer zufriedener Kunden. Sehr wichtig dabei ist eben das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit. Vertrauen hat die Eigenschaft, schwer aufgebaut zu sein und leicht zerstört werden zu können. Du solltest also die folgenden Dinge unbedingt vermeiden:

- Menschen nerven oder überreden
- Menschen etwas aufschwätzen
- etwas zu verkaufen, von dem anzunehmen ist, dass der Kunde nicht zufrieden ist
- schnelle Verkäufe durch falsche Versprechungen
- falsche Versprechungen bei der Partnerwerbung
- verbotene Aussagen über Gesundheit zu Produkten
- übertriebene Aussagen über die Produkte
- Vergleiche mit Konkurrenzprodukten oder Mitbewerbern
- negative Aussagen über Konkurrenten und Mitbewerber oder deren Angebote
- Menschen zu vorschnellen Unterschriften drängen
- Unfreundlichkeit und Ungeduld
- Übertreibungen aller Art
- überhebliches Auftreten gegenüber anderen Menschen
- immer recht behalten zu wollen
- immer auf der eigenen Ansicht bestehen, selbst wenn diese richtig ist
- eingeschnappt sein, wenn der Kunde nicht kauft
- ein "nein" persönlich zu nehmen

Wir arbeiten mit Menschen und für Menschen und die haben natürlich einen eigenen Willen und einen eigenen Bedarf. Wir können etwas anbieten, aber niemand ist verpflichtet, unser Angebot anzunehmen. Eine zweite Chance erhalten wir nur, wenn wir die erste nicht vergeigt haben.

Selbstbestellernetzwerke (24.11.07)

Die sogenannten "Konsumentennetzwerke auf Selbstbestellerbasis" bergen verschiedene Risiken, die man mitunter erst auf den zweiten Blick sieht.

1. Dadurch, dass jeder nur für den Eigenbedarf Waren bezieht, ist der Umsatz je Teilnehmer recht gering.
2. Durch fehlen einer Verkaufsmöglichkeit fehlt auch eine Verdienstmöglichkeit.
3. Dadurch, dass es keine vergünstigten Einkaufspreise gibt, kann man als Partner auch für den eigenen Bedarf nicht vergünstigt einkaufen.
4. Für eigene Umsätze gibt es oft keine Provision, diese bekommt der Sponsor und die Upline.
5. Bei solchen Geschäften kann man nur verdienen, wenn man mehrere weitere Teilnehmer ins System bringt. Da dies sehr vielen nicht gelingt, steigen diese Teilnehmer meist schnell wieder aus. Man muss diese also wieder durch neue Teilnehmer ersetzen. Verdienst gibt es also nur, wenn man mehr neue Teilnehmer ins System bringt als hinten wieder runterfallen.
6. Handelt es sich um in Deutschland nicht zugelassene Produkte, kann auch deren Bewerbung bereits gesetzlich verboten sein.
7. Da keine echten Händler geworben werden können, sondern nur Verbraucher, kann die Bewerbung eines solchen Geschäfts leicht mit dem § 16 Abs. 2 UWG in Konflikt kommen, der sogar eine Strafbarkeit vorsieht (bis zu 2 Jahre Gefängnis).
8. Es gibt oft keinen echten Bedarf für die Produkte. Es werden Verbraucher geworben, die die Produkte nicht deshalb beziehen, weil sie einen Bedarf haben, sondern deshalb, weil man nur dann auch an selbst geworbenen weiteren Teilnehmern mitverdienen kann.
9. Bei solchen Systemen sind die Produkte oft nebensächlich, beworben wird nur das Geschäft. Steht jedoch vor allem die Anwerbung weiterer (zahlender oder kaufender) Teilnehmer im Vordergrund, besteht mitunter sogar die Möglichkeit, dass es sich um ein Schneeballsystem handelt.

Die entsprechenden Unternehmen und Netzwerke könnten nun auch in den USA Probleme bekommen, denn die FTC (Federal Trade Commission), der Wettbewerbshüter des US-Marktes versucht derzeit, klare Regeln für die Definition "Kunde" zu finden. Demnach darf ein Kunde keinesfalls Gewinnanteile aus den Provisionsplänen beziehen. Somit werden Kunden und Vertriebler (Händler, Vermittler) klar voneinander getrennt.

Einige weitere gute Anhaltspunkte bietet ein sehr empfehlenswerter Flyer der Verbraucherzentralen zum Thema Multilevel Marketing. Auch dieser Flyer zeigt auf, wie man seriöse Geschäfte von zweifelhaften Systemen unterscheiden kann.

Aber ACHTUNG! Nicht alle Geschäfte, bei denen man für den eigenen Bedarf einkaufen KANN, sind unseriös oder zweifelhaft. Vorsicht ist nur dann anzu raten, wenn man Waren für den eigenen Bedarf beziehen MUSS, also ohne diese weiterverkaufen zu können oder zu dürfen.

Schwarze Schafe gibt es überall! (23.11.07)

Wie überall und in jeder Branche gibt es leider auch im Network Marketing schwarze Schafe. Wer sich nicht auskennt oder leichtgläubig ist, Menschen ohne Prüfung zu schnell vertraut oder etwas unbedingt glauben will, weil's ja so schön klingt und folglich wahr sein muss, kann leider schnell Opfer eines dieser "einnehmenden Wesen" werden, die sehr gut mit den Bedürfnissen der Menschen spielen können.

Sehr sehr wichtig ist also in jedem Fall, sich vorher möglichst gründlich über das angebotene Geschäft und dessen Möglichkeiten zu informieren, aber auch die rechtliche Seite nicht ausser acht zu lassen. Nicht alles, was angeboten wird, ist auch wirklich legal und das Argument "wenn es wirklich illegal wäre, könnten wir es ja gar nicht tun", zieht meist auch nicht. Vieles wird erst nach Monaten als illegal erkannt und geschickte Betrügereien gehen oft sehr lange gut.

Wie erkenne ich ein unseriöses Geschäft?

Werden hohe Verdienste versprochen oder gar garantiert, womöglich auf ganz einfache Art und ohne viel Arbeit, ist schon einmal grösste Vorsicht geboten, denn kein Unternehmen hat wirklich etwas zu verschenken und wäre ein hoher Verdienst wirklich ohne Arbeit möglich, bräuchte man keine Vertriebspartner und würde das Geschäft selbst machen. Partner oder Teilnehmer bzw. Werber gegen Provision werden selbstverständlich nur geworben, wenn sie auch benötigt werden, sie selbst oder nur deren Geld. Vertriebspartner im Network Marketing erfüllen eine Aufgabe (Werbung, Vermarktung, Empfehlung, Verkauf, Betreuung...) und werden nach ihrem Erfolg bezahlt, keinesfalls ohne Leistung beschenkt!

Hohe Verdienste ohne Arbeit sind definitiv nicht möglich, aber es klingt so schön und wenn es nicht viel kostet, gehen nicht wenige das Risiko tatsächlich ein, haben sie schliesslich die vermeintliche Chance, in einem Jahr Millionär zu werden oder in 6 Monaten 240.000 EUR zu verdienen. In der Realität sieht es jedoch meist völlig anders aus und nicht einmal die Betreiber solcher Systeme selbst verdienen wirklich so, wie sie es hunderten oder oft tausenden gutgläubiger Menschen versprechen.

Solche Systeme haben immer eines gemeinsam; sie brechen nach einer gewissen Zeit automatisch in sich zusammen, weil sie eben nicht funktionieren, denn die meisten Menschen können schon so weit rechnen, dass sie dies auch erkennen und folglich nicht dabei mitmachen. Viele solcher Systeme sind sogar illegal und bestraft kann nicht nur derjenige werden, der ein solches System betreibt, sondern jeder, der dafür wirbt.

Illegal ist z. B. Provision auf neue Teilnehmer (Kopfgeld), denn hier wird kein wirklicher Umsatz generiert, sondern nur umverteilt. Die letzten in dieser Kette finden keine neuen Teilnehmer mehr und gehen trotz oft hoher Einzahlung leer aus. Solche Systeme produzieren meist zwischen 70% und 85% Verlierer, die so um ihr Geld betrogen werden.

Wirbt ein Geschäft Kunden, die zur Aufgabe erhalten, weitere Kunden gegen Provision zu werben, was sich progressiv fortsetzt, ist auch das illegal und fällt im UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) unter "verbotene Werbung". Hier wird der Kunde nämlich nicht zum Händler und viele kaufen ihr Produkt nur deshalb, weil sie ohne den zwangsweisen Produktbezug nicht berechtigt sind, Provisionen auf Umsätze neuer Teilnehmer zu erhalten.

Also Vorsicht, wenn Sie regelmässig etwas kaufen sollen, was Sie eigentlich nicht brauchen und Ihnen dafür Belohnungen angeboten werden und dafür, dass Sie weitere Abnehmer werben.

Werden ausschliesslich Produkte vertrieben, die für den Markt ungeeignet sind, also nur dazu dienen, das Geschäft zu betreiben, handelt es sich um ein Alibi-Produkt eines gut getarnten Schneeballsystems. Das Argument "Wir haben ein Produkt also ist es legal" zieht hier nicht, denn im Vordergrund steht zweifellos die Werbung neuer Teilnehmer und nicht der Produktvertrieb.

Werbung mit Gesundheitsaussagen (16.12.07)

Gerade im Network Marketing sind viele Wellnessprodukte erhältlich, für die nicht selten mit Aussagen über Heilung, Linderung oder Vorbeugung vor Krankheiten oder gesundheitliche Auswirkungen geworben wird. Als Networker übernimmt man hier gern Aussagen, die auch schon die Upline verwendet oder die andere Networker auf ihren Webseiten verwenden.

Doch VORSICHT!

Nach deutschem Recht ist jede Aussage, die in der Werbung für rechtlich zu den Lebensmitteln zählenden Produkten (Nahrungsergänzung zählt als Lebensmittel) oder Kosmetika, die sich auf Heilung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten bezieht, gesetzlich verboten. Das Verbot gesundheitsbezogener Werbung für Lebensmittel und Kosmetik gilt bereits dann, wenn die Werbung Hinweise auf körperliche Zustände oder auf Wirkungen des Produkts enthält, die von einem flüchtigen Durchschnittsverbraucher mit Krankheiten in Verbindung gebracht werden können.

Dieses Gesetz (§ 18 LMBG) hat auch seinen Grund, denn es soll verhindern, dass sich Händler als Hobbyärzte aufspielen und Waren als Wunderheilmittel gegen alle möglichen Krankheiten anpreisen. Dies kann im Einzelfall sogar lebensgefährlich sein, denn ohne besondere Ausbildung z. B. als Arzt, Apotheker oder Heilpraktiker fehlt einfach das Wissen, die Auswirkungen bestimmter Inhaltsstoffe auf den menschlichen Körper und eventuelle Wechselwirkungen mit gleichzeitig verwendeten Medikamenten oder körperlichen Zuständen (Allergien, Empfindlichkeiten) zu überblicken. Ein Händler darf niemals Arzt spielen, schon gar nicht, um seine Produkte besser verkaufen zu können.

Bei Zuwiderhandlungen in diesem Bereich drohen teure Abmahnungen, Unterlassungsklagen und ggf. sogar Anzeigen - und dies auch völlig zu Recht!

Es gibt hier jedoch eine Ausnahme. Ausgenommen vom Werbeverbot sind Aussagen, die der Händler gegenüber Angehörigen von Heil- oder Heilhilfsberufen macht. Ärzten, Apothekern und Heilpraktikern gegenüber (also Menschen mit entsprechender Ausbildung) dürfen auch Gesundheitsaussagen verwendet werden.

Wellnessprodukte und Nahrungsergänzungen lassen sich aber auch ohne Gesundheitsaussagen verkaufen. Viele Menschen wissen schon genau, welche Art Produkt sie suchen und hier kann man mit Aussagen über Verarbeitung, Inhaltsstoffe und Qualität punkten. In jedem Fall sind aber gute Produktkenntnisse in diesem Bereich sehr wichtig.

5. Vorurteile

Kehren neue Besen besser? (26.11.07)

Es gibt immer wieder Menschen, die glauben, wenn sie von Anfang an mit dabei sind, müssten sich alle Nachfolgenden unter ihnen einschreiben und so haben sie dann die Möglichkeit, ohne grossen Aufwand und recht schnell gross herauszukommen. Das ist natürlich ein Trugschluss, denn es gibt immer noch genug Crossliner, die mehr tun und mehr erreichen, so dass es schon sehr schnell genügend Anlaufpunkte gibt, um es (zumal ohne genügendes eigenes Zutun) recht unwahrscheinlich zu machen, dass sich gerade interessante Leute ausgerechnet unter einem selbst einschreiben. Selbst wenn, entscheidet dank diverser Qualifizierungsmechanismen nicht allein der nachfolgende Baum, sondern vor allem, was man selbst dazu leistet - und das kann man genauso gut bei einem Unternehmen, das bereits etabliert ist.

Bei einem neuen Unternehmen ist jedoch die Chance, dass es allein die ersten 3 Jahre nicht übersteht, bereits bei etwa 90% - arbeitet man also auf diese Art (3x 3 Jahre mit einem später nicht mehr existierenden Unternehmen), hat man schnell Jahre verloren, die man nicht wieder aufholen kann...

Selbstverständlich brauchen aber auch neue Unternehmen Partner, die es aufbauen und zum Erfolg führen, schliesslich waren auch die etablierten Unternehmen einst neu, hatten eine Chance und haben sie genutzt. Wichtig ist dabei nicht, ob ein Unternehmen neu ist (das allein garantiert gar nix, birgt eher Risiken!), sondern ob es mit dem richtigen Konzept und der richtigen Umsetzung die richtigen Produkte auf die richtige Art zu den richtigen Konditionen und mit dem richtigen Service mit den richtigen Partnern an die richtige Zielgruppe zu bringen vermag. Nur wenn das alles stimmt, wird's auch was auf Dauer, also sollte man sich "sein" neues Unternehmen genau angucken, ob dieser Katalog von Punkten auch auf Dauer durchgehalten werden könnte.

OK, das versprechen alle Neuen, aber glaubt man's dem Sponsor oder der Webseite einfach mal so, weil's gesagt wurde oder geschrieben steht oder guckt man's sich lieber selbst genauer an.

Kann mit MLM jeder reich werden? (26.11.07)

Eines der leider am weitesten verbreiteten Vorurteile ist das, dass jeder davon leben oder gar reich werden möchte. Das ist gar nicht die Aufgabe des Vertriebssystems Network Marketing. Vielmehr besteht die Aufgabe dieses (auch MLM genannten) Systems darin, kostengünstig zu arbeiten, vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Zielen und Voraussetzungen unterschiedliche Vorteile zu bieten und auch eine Möglichkeit bereitzuhalten, bei entsprechender Eignung und Engagement durch Übernahme zusätzlicher Aufgaben seine Tätigkeit langfristig hauptberuflich auszubauen.

Die überwiegende Zahl der Teilnehmer bzw. Partner wollen gar nicht so hoch hinaus, haben vielleicht nur das Ziel, eine jährliche Urlaubsreise, einen Zweitwagen, Aussteuer für Kind oder was auch immer durch einen überschaubaren, unkomplizierten und einfachen Nebenverdienst zu finanzieren. Schon wer nur 80 € im Monat verdient, kann mit seiner Frau 1x im Jahr 2 Wochen nach Mallorca fliegen und muss sich das nicht vom mageren Gehalt abknapsen. Echte Jobs, die denen man seine Arbeitszeit selbst bestimmen kann, werden nur schwer (wenn überhaupt) zu finden sein, denn welcher Arbeitgeber macht es mit, wenn ein Angestellter sagt "ich hab jetzt meine 100 € verdient, such Dir für den Rest des Monats nen Anderen"... Im Network Marketing hat man diese Möglichkeit und das macht diese Branche auch für Kleinverdienstwillige so attraktiv.

Ungenügende Markterschliessungsmöglichkeiten? (26.11.07)

Network-Gegner führen oft an, durch ein Strukturvertriebssystem ergeben sich keine relevanten Markterschliessungsmöglichkeiten. Dann stellt sich jedoch die Frage, warum gerade Affiliateprogramme mehr denn je eine Rolle spielen? OK, die meisten Affiliateprogramme weisen keine weiteren Strukturen auf, bilden nur eine einzige Ebene, die sich allerdings auch verbreitet. Multilevel-Systeme sorgen hingegen für eine noch schnellere Verbreitung der Werbebotschaften, weshalb viele Affiliateprogramme bereits auf die Vergütung mehrerer Ebenen umgestiegen sind, mit deutlich steigendem Trend.

Sowohl bei Affiliateprogrammen als auch im Network Marketing setzt man auf Verbreitung durch Empfehlung durch Verdienstanreiz und beide Systeme zielen vor allem auf Personen mit Interesse an einem unkomplizierten Nebenverdienst. Im Network Marketing kommt nur noch die Betreuung durch die Upline hinzu, die weitere Effektivität bringt.

Der Markt verkleinert sich ständig? (26.12.07)

Network Marketing gibt es bereits seit rund 50 Jahren und noch immer hat ein grosser Teil der Menschen noch nie etwas davon gehört, weiss mit dem Begriff nichts anzufangen oder ist völlig falsch informiert. Auch der Markt ist bei weitem gross genug. Wie viele Kreuzungen kennt man, an deren Ecken sich zum Teil mehrere Kneipen befinden, die alle ihre Gäste haben? Es gibt viele Strassen, in denen es mehrere Bäckereien und Zeitungsläden oder Imbissbuden gibt, die alle ihre Kunden haben und es gibt viele Stellen, an denen direkt nebeneinander mehrere Supermärkte existieren, die ebenfalls alle ihre Kunden haben.

Network Marketing setzt aber nicht auf Ladengeschäfte, sondern vor allem auf Empfehlungsmarketing. Das heisst, es könnten in einem Mietshaus von z. B. 20 Mietparteien durchaus 3-4 Partner des gleichen Networks leben, denn jeder hat seinen eigenen Bekanntenkreis. Jeder Mensch kennt andere Leute und die haben ebenfalls alle ihren eigenen direkten und erweiterten Bekanntenkreis. Man kennt Fälle, in denen gleich 3 Familienangehörige im gleichen Network sind, von denen 2 als Team zusammenarbeiten und die Tochter bzw. der Sohn ihre eigenen Organisationen aufgebaut haben mit hunderten völlig anderen Partnern, die die Eltern niemals kennengelernt hätten, da das Umfeld völlig anders ist (Schule, Uni, Beruf, Bund...).

Auch gibt es viele Strassen, in denen es mehr Kneipen, Zeitungsläden, Imbissbuden oder Bäckereien gibt als Networker und dennoch hat jeder Bäcker, Imbissbude, Zeitungsladen oder Kneipe weit mehr Kunden als die Networker in der gleichen Strasse. Während ein Ladengeschäft auf Laufkundschaft setzt und ein nicht kleiner Teil der eigenen Kundschaft nur gelegentlich kauft, wo man halt gerade das gewünschte Produkt im Regal eines beliebigen Händlers findet, setzen wir im Network Marketing auf den Aufbau eines eher kleinen, dafür aber treueren Kundenstamm und anders als im "klassischen" Einzelhandel finden unsere Kunden ihre Produkte nicht überall an jeder Strassenecke.

Es existieren in Deutschland bereits einige gut florierende Unternehmen aus dem Network Marketing - Bereich, jedoch steckt diese neue Vertriebsform bei uns mit einem derzeit geringen Marktanteil von unter 5% fast noch in den Kinderschuhen, während in den USA und einigen asiatischen Ländern bereits Marktanteile von 12 - 20% durchaus üblich sind. Potential ist also noch für viele Jahre vorhanden und erneuert sich durch "nachwachsen" von Zielgruppen und natürliche Fluktuation ständig selbst.

Wichtig hierbei ist das richtige Produkt zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe zu bringen und es nicht gerade dort, wo bereits ein bestimmtes Produkt verbreitet ist, mit etwas sehr ähnlichem zu versuchen. Wer weiss, was er tut und genau darauf achtet, hat in jedem Fall die besseren Chancen als diejenigen, die planlos einfach draufloswurschteln.

Multilevel-Systeme sind teuer? (26.11.07)

Im Internetmarketing kennen wir das Problem, dass eine einzige Website bei weitem nicht genügt und mit weiteren Kampagnen (z. B. Print, TV, Radio...) einhergehen sollte. Eben diese Aufgabe übernimmt extrem kostengünstig ein Multilevel-System, das ausschliesslich Erfolg bezahlt. Es werden für das Anbieterunternehmen also nur dann Kosten entstehen, wenn gleichzeitig ein Auftrag oder Verkauf erfolgt ist und diese Kosten sind bereits in Produkt bzw. Leistung enthalten. Ein solches System trägt und verwaltet sich also weitestgehend selbst, verursacht keine grossen Kosten und wenig Aufwand. Sie können sich sicher den Aufwand für ausgedehnte Print- oder andere Medienkampagnen vorstellen, die noch nicht zwangsläufig zum Erfolg führen, aber immer mit vorfinanzierten hohen Kosten verbunden sind, die im Network Marketing grösstenteils wegfallen.

Geringe Verdienstmöglichkeiten für die Mehrzahl? (26.11.07)

Ein Hauptvorurteil lautet, dass sich für die Mehrzahl der angeschlossenen Partner kein "angemessener" Gewinn einstellt. Ich habe "angemessen" in Anführungszeichen gesetzt, weil ich diese Bezeichnung für unrichtig halte. Besser ausgedrückt müsste es etwa heissen "nicht alle können davon leben", denn angemessen kann auch bereits ein kleiner Gewinn sein, wenn man nur wenig dafür tut. Es wollen auch nicht alle davon leben, die überwiegende Zahl der in der MLM-Branche arbeitenden Menschen haben tatsächlich kleinere Ziele, wollen auch wenig tun und freuen sich über ein zusätzlicher Haushalts-, Taschen- oder Reisegeld. Der grösste Teil der Networker arbeitet nebenberuflich, ist also durch einen Hauptjob bereits sozial abgesichert. Hier geht es überhaupt nicht darum, den Lebensunterhalt über Network Marketing bestreiten zu müssen, sondern nur um einen unkomplizierten Zusatzverdienst.

Network Marketing (MLM) bietet unter anderem die Möglichkeit, bei Interesse, Eignung und Engagement mehr daraus zu machen, wenn man möchte. Man hat eine Reihe von Möglichkeiten, die man unabhängig voneinander nutzen kann, aber nicht muss. Falsch ist es, den Menschen, die ihre Möglichkeiten nutzen, vorzuwerfen, dass Andere weniger verdienen, weil diese ihre Möglichkeiten meist nicht einmal nutzen wollen bzw. nur einen Teil derselben.

Die Meisten zahlen nur drauf? (12.12.07)

Auch das Vorurteil, dass die meisten Networker nichts verdienen, sogar noch draufzahlen, damit Andere verdienen können, ist leider noch immer in Umlauf. Schauen wir uns einfach mal an, ob an diesem Gerücht tatsächlich etwas dran ist.

Bei sehr vielen Networks geht es konkret um Warenverkauf. Hier kauft der Berater (Networker) Ware beim Anbieterunternehmen zum Einkaufspreis ein und kann sie entweder zum Verkaufspreis mit sofortigem Gewinn weiterverkaufen oder selbst für seinen eigenen Bedarf nutzen. Da der Berater hier den meist weit günstigeren Einkaufspreis zahlt, spart er schon mal Geld, auch wenn er nur für den eigenen Bedarf einkauft. Geld sparen und draufzahlen sind verschiedene Dinge.

Bei vielen Networks ist es üblich, erst dann Ware zu bestellen, wenn man als Berater bereits Kundenbestellungen vorliegen hat. Man bestellt also nur das, was man nach Erhalt auch sofort mit Gewinn weiterverkaufen kann. Auch hier keine Spur von draufzahlen.

Üblich ist Zahlung per Bankeinzug. Nicht selten beträgt das Zahlungsziel 7-14 Tage nach Auslieferung. Hier wird der Rechnungsbetrag (Einkaufspreis) also erst über eine Woche nach Auslieferung abgebucht, wenn der Berater die von seinen Kunden bestellte Ware also schon längst zum Verkaufspreis (also mit Gewinn) an seine Kunden weitergegeben, also das Geld bereits eingenommen und mit der Handelsspanne auch bereits seinen Gewinn vereinnahmt hat. Der Networker hat also bereits seinen Gewinn gemacht, bevor er die von ihm bestellte und längst weitergegebene Ware beim Anbieterunternehmer bezahlen muss.

Networker, die bereits seit einiger Zeit dabei sind und sich bereits einen eigenen Kundenstamm aufgebaut haben, wissen meist schon in etwa im Voraus, wann Kunde XY sein Produkt X üblicherweise ordert und halten sich von ganz bestimmten Produkten einen kleinen Vorrat, von denen sie wissen, dass diese regelmässig abgegeben werden. Selbst wenn der Kunde einmal nicht bestellen sollte, hat der Berater mehrere Möglichkeiten. Einmal kann er das Produkt an andere Kunden verkaufen, aber es auch an das Unternehmen zurückgeben. Die meisten Networkunternehmen räumen ihren Partnern ein Rückgaberecht ein, die deutschen Unternehmen allesamt. So besteht auch kein Risiko, auf Waren sitzen zu bleiben, also auch kein "draufzahlen".

Nun gibt es auch Unternehmen, die von ihren Partnern vermittelte Kunden direkt beliefern. Hier ordert der Berater überhaupt keine Waren selbst (ausser zum persönlichen Gebrauch), muss also auch keinerlei Waren bezahlen, denn die Kunden bezahlen auch direkt beim Anbieter. Auch hier besteht keine Möglichkeit, etwas "draufzahlen" zu müssen.

Ein "Risiko" besteht allerdings immer; wer nichts verkauft oder vermittelt, verdient daran auch nichts. Dass es ohne Leistung keinen Verdienst gibt, ist nicht mehr oder weniger als legitim. Kein Unternehmen hat etwas zu verschenken.

Bitte achten Sie aber immer darauf, dass Sie nicht mehr Waren bestellen, als Sie auch absetzen können. Bestellen Sie tatsächlich einmal zu viel oder ein Kunde springt ab, geben Sie die Ware umgehend wieder an Ihr Partnerunternehmen zurück, wenn Sie sie nicht anderweitig verkaufen können.

Es gibt allerdings tatsächlich Systeme, bei denen Menschen "draufzahlen" müssen. Das sind so genannte Schneeballsysteme (illegal und strafbar), die allerdings nichts mit Network Marketing zu tun haben. Bei diesen handelt es sich um Systeme, die wir keinesfalls empfehlen und vor denen auch die Verbraucherzentralen ausdrücklich warnen, die aber leider immer wieder mit Network Marketing verwechselt werden. Das führt dann zu den bekannten Vorurteilen. Schneeballsysteme kennzeichnen sich vor allem dadurch, dass von neuen Teilnehmern eingezahlte Beträge auf früher eingestiegene Strukturen umverteilt werden und nur Geld verdient werden kann, wenn man mehrere weitere zahlende Teilnehmer ins System bringt. Im Network Marketing werden aber keine Beträge umverteilt und man kann auch Geld verdienen, ohne einen einzigen weiteren Teilnehmer werben zu müssen.

Verdienen auf Kosten Anderer? (18.12.07)

Immer wieder wird Networkern vorgeworfen, auf Kosten Anderer Geld zu verdienen. Es heisst, dass unnütze Strukturen von den vielen kleinen ausgebeuteten Verkäufern mit finanziert werden und Menschen Geld verdienen, ohne dafür etwas zu tun.

Nehmen wir diesen Vorwurf einfach mal auseinander und schauen und diese Punkte näher an:

Nehmen wir zuerst einmal die Strukturen, sind diese wirklich unnützlich? Wie wären die Neueinsteiger anders an das Geschäft gekommen ohne die Personen, die ihnen das Geschäft vorgestellt haben? Im Network Marketing geht es in erster Linie um den Absatz von Waren und um Expansion. Expansion kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, nämlich über den Aufbau eines immer grösser werdenden eigenen Kundenstammes oder über die Werbung weiterer Vertriebspartner, die wieder zusätzliche Interessentenkreise erschliessen.

Arbeite ich in München, kann ich keine Käuferkreise in Hamburg erschliessen und schon gar nicht regelmässig betreuen. Sogar in meinem heimatlichen Ort kenne ich nur einen kleinen Bruchteil der Menschen. Also werbe ich Partner, die durch ihre Kontakte und ihre Möglichkeiten weitere Kundenkreise erschliessen, zu denen ich selbst und allein gar keinen Zugang hätte.

Meine Aufgabe als Sponsor (engl. = Förderer) ist, meinen Partnern das Geschäft und ihre Aufgaben zu erklären, sie zu betreuen, bis sie ihre Aufgabe vollkommen selbständig übernehmen können. So lange stehe ich bei Fragen und Problemen als direkter Ansprechpartner zur Verfügung und Sorge dafür, dass die Informationswege auch funktionieren. Für diese Leistung erhalte ich vom Umternehmen einen umsatzabhängigen Bonus. Dem Partner wird dafür nichts abgezogen, er erhält seinen ihm zustehenden Bonus für seinen von ihm selbst erbrachten Umsatz auch selbst zu 100%. Auch die Handelsspanne erhält der direkte Verkäufer zu 100% und gibt davon nicht einen Cent an den Sponsor oder die Upline ab.

Schaut man sich die üblichen Handelswege einmal an, so erkennt man, dass es zwischen Hersteller und Endverbraucher eh eine ganze Reihe von Stationen gibt, die allesamt Leistungen erbringen und dafür bezahlt werden. All diese Kosten und Gewinne dieser Stationen sind in den Endpreis einkalkuliert. So haben wir z. B. den Hersteller, Grosshändler, Zwischenhändler, Einzelhändler und immer dazwischen die Logistik, Lagerkapazität und bezahltes Personal mit allen Kosten.

Im Network Marketing fallen einige dieser Stationen weg, da die Waren vom Hersteller/Anbieter über den Berater direkt an den Endkunden ausgeliefert oder nach Vermittlung durch den Berater per Paketdienst ausgeliefert werden. Hier werden Kosten eingespart, so dass eine völlig andere Kalkulation der Endpreise möglich ist und frei werdende Gelder nach einem festen und rein erfolgsabhängigen Schlüssel in der Struktur aufgeteilt, die diesen Umsatz generiert, also Leistung dafür erbracht hat.

Niemand wird etwas weggenommen, um Andere zu bezahlen. Die in den Endpreis einkalkulierten Gelder werden lediglich anders aufgeteilt, als es im üblichen Handel üblich ist, weil zum einen die Ware einen anderen Weg nimmt und zum anderen an anderer Stelle andere Leistungen erbracht werden.

Selbstverständlich muss Leistung auch bezahlt werden, denn wer würde sich die Arbeit machen, wenn es keinen Lohn dafür gäbe?

Schneeballsystem oder seriöse Branche? (23.11.07)

Eines der häufigsten Vorurteile nennt Network Marketing schlicht "Schneeballsystem".

Dies ist allerdings nicht richtig, obwohl es schon ein paar Ähnlichkeiten, aber auch extrem grosse Unterschiede zwischen seriösem und legalem Network Marketing und illegalen (in Deutschland und vielen Ländern verbotenen) Schneeballsystemen gibt.

Der Hauptunterschied liegt in der Ausrichtung des Systems. Während es im seriösen Network Marketing vor allem um den Vertrieb marktfähiger Produkte an den Verbraucher geht, bauen Schneeballsysteme allein auf die Anwerbung neuer zahlender Teilnehmer auf, welche mit ihren Einlagen die bereits früher eingestiegenen Teilnehmer finanzieren.

Im Network Marketing findet jedoch keine Umverteilung von Einlagen neuer Mitglieder statt, es werden nur Provisionen auf echte Produktumsätze aus Vermittlung oder Verkauf gezahlt.

Wie erkenne ich ein seriöses Unternehmen?

Hier gibt es einige Kriterien, an denen man meist zweifelsfrei zu erkennen in der Lage ist, um welche Art System sich ein angebotenes Geschäft dreht. Nach diesen Kriterien sollte man sich ein Geschäft ansehen:

- Verdienst muss auch möglich sein, ohne dass man weitere Teilnehmer werben muss.
- Der Verkauf von Waren an Endkunden muss möglich sein, nicht nur vom Anbieter in die Struktur.
- Es darf keine Zwangsabnahme von Waren zum Eigenverbrauch geben.
- Es darf keine Abnahmeverpflichtung geben.
- Für die Werbung neuer Teilnehmer darf es keine Provision geben, nur auf Warenumsätze.
- Eingezahlte Beträge neuer Teilnehmer dürfen nicht auf früher eingestiegene Teilnehmer umverteilt werden.
- Es muss ein Produkt vertrieben werden, dass sich für den Endkunden eignet, also marktfähig ist.
- Es darf keine hohe Erstabnahme von Waren verlangt werden.
- Es darf keine Lagerhaltung verlangt werden.
- Die Rücknahme von Waren durch das Unternehmen muss möglich sein.
- Es dürfen keine hohen Verdienstversprechen oder gar Garantien abgegeben werden.

Der Aufbau einer Struktur von Vertriebspartnern ist selbstverständlich nicht illegal oder unseriös, wenn dabei die vorgenannten Kriterien eingehalten werden. Im Network Marketing geht es u. a. um Expansion und Arbeitsteilung, natürlich müssen hierbei die einzelnen Vertriebspartner gemäss ihrem Erfolg und Engagement auch für Aufbau und Betreuung einer Struktur fair und gerecht entlohnt werden.

Die Verbraucherzentralen bieten sehr gute Infos zum Thema "Multi Level Marketing" an, die auch gute und nachvollziehbare Kriterien enthalten, woran man seriöse und unseriöse Systeme erkennen kann.

Networker sind scheinselfständig? (21.12.07)

Nicht selten hört oder liest man das Argument, Networker wären gar keine richtigen Unternehmer, sondern "nur" scheinselfständig, weil sie für nur einen einzigen Auftraggeber arbeiten und Angestellte die Aufgaben genau so gut übernehmen könnte. Stimmt das tatsächlich oder ist dieser Vorwurf unüberlegt und ohne genaueres Hinsehen entstanden?

Nun, für Scheinselbständigkeit gibt es eine Reihe von eindeutigen Kennzeichen:

- kein Auftreten als eigenständiger Unternehmer
- kein kaufen/verkaufen auf eigene Rechnung
- Tätigkeit im wesentlichen für einen Auftraggeber
- Auftraggeber hat Beschäftigte, die gleiche Tätigkeiten ausführen
- Weisungsgebunden und Engliederung in Ablauforganisation des Unternehmens
- Selbständiger hat die Tätigkeit zuvor als Arbeitnehmer b. d. Firma verrichtet

Gehen wir einfach mal diese Kennzeichen der Reihe nach Punkt für Punkt durch und schauen, was davon bei näherer Betrachtung tatsächlich übrig bleibt. Um auch nur den Verdacht einer Scheinselbständigkeit zu begründen, müssen mindestens zwei dieser Punkte eindeutig erfüllt sein:

Kein Auftreten als eigenständiger Unternehmer

Networker treten als selbständige Unternehmer auf, handeln nicht im Auftrag oder im Namen des Partnerunternehmens und betreuen eigene Kunden, die das Partnerunternehmen oft nicht einmal selbst kennt.

Kein kaufen/verkaufen auf eigene Rechnung

Hier müssen wir etwas differenzieren, denn es gibt durchaus Networkunternehmen, die selbst die Belieferung aller Kunden übernehmen und Networker, die hier nicht als direkte Verkäufer fungieren, sondern als Handelsvermittler. Bei den meisten Networks kauft der Networker jedoch Waren auf eigene Rechnung ein und verkauft diese mit Gewinn an eigene Kunden weiter.

Tätigkeit im wesentlichen für einen Auftraggeber

Hier müssen wir uns die Frage stellen, wer denn eigentlich Auftraggeber und wer Auftragnehmer ist. Als Networker beauftrage ich mein Partnerunternehmen damit, mich mit Waren zu beliefern. Ich als Networker erteile also Aufträge und bin Auftraggeber. Auf der anderen Seite beauftragen mich meine Kunden mit der Belieferung, ich als Networker arbeite also mit so vielen Auftraggebern wie ich möchte und schaffen kann.

Auftraggeber hat Beschäftigte, die gleiche Tätigkeiten ausführen

Wir hatten ja bereits festgestellt, dass die Networkunternehmen nicht Auftraggeber der Networker sind, sondern umgekehrt. Dennoch werfen wir auch mal einen Blick auf diesen Punkt und stellen fest, dass das Networkunternehmen keine Angestellten beschäftigt, die im Tätigkeitsbereich der Networker arbeiten.

Weisungsgebunden und Engliederung in Ablauforganisation des Unternehmens

Da ein Networker selbständiger Unternehmer ist, darf ihm das Partnerunternehmen keinerlei Weisungen erteilen. Das Networkunternehmen ist Vertragspartner und Lieferant des Networkers und keine Seite ist der anderen gegenüber weisungsbefugt.

Selbständiger hat die Tätigkeit zuvor als Arbeitnehmer b. d. Firma verrichtet

Nun, ich persönlich habe noch nie von einem Fall gehört, in dem ein Networker vorher als Angestellter seines Unternehmens die gleiche Tätigkeit ausgeübt haben soll. Dieser Punkt kommt eher im Bau- und Transportgewerbe vor, wo mitunter vorher angestellte Kraftfahrer oder Facharbeiter aus Kostengründen zu Subunternehmern gemacht werden.

Werden Konkurrenten ausgebildet? (27.12.07)

Ebenfalls ein oft gehörtes Vorurteil ist, dass sich Networker selbst Konkurrenten schaffen, die dann dem Sponsor Marktanteile wegnehmen könnten.

In der "normalen" Wirtschaft mag es auch durchaus so sein, dass man sich vielleicht als einziger Fernstechniker im Viertel Konkurrenten heranzieht, wenn man ausbildet, der Lehrling später seinen Meister macht und sich womöglich in der gleichen Strasse mit seinem Laden niederlässt und so dem Ausbilder schliesslich Kunden wegnimmt.

Im MLM verhält es sich jedoch völlig anders, denn der neue "Meister" hat kein Ladengeschäft, das jeder sehen könnte. Er arbeitet im Empfehlungsmarketing in einem völlig anderen Umfeld als der "Lehrling", er bringt der Struktur des "Meisters" (seines Sponsors) konkret höhere Gesamtumsätze und nicht nur sich selbst, sondern auch dem Sponsor Vorteile, denn nicht nur der Marktanteil des neuen Networkers baut sich auf, sondern der des Sponsors wächst gleich mit.

Der neue Partner nimmt dem Sponsor also gar keinen Marktanteil weg, wenn er völlig andere Menschen kennt. Er bringt seiner Struktur einen höheren Gesamtumsatz, lässt die Bonusstufe des Sponsors mit steigen und bringt ihm konkret Boni.

MLM basiert aufgrund vieler Besonderheiten auf einer völlig anderen Logik als der normale Einzelhandel oder Direktvertrieb. Die Voraussetzungen sind völlig anders, also müssen es folglich auch die Arbeitsweisen sein.

Um nun aber dennoch ein Beispiel aus dem "klassischen" Handel zu nutzen, kann man die Anwerbung eines neuen Networkers am ehesten mit der Eröffnung einer eigenen Filiale vergleichen, die keine Kunden kostet, sondern zusätzliche Umsätze bringt. Das ist selbstverständlich auch der Sinn der Sache.

6. Zielgruppen

Wie wichtig ist im MLM die Zielgruppe? (25.11.07)

Kommst Du in Deinem Umfeld mit Deinen Produkten nicht so recht weiter? Dann kann es sein, dass Du Dir ein Geschäft mit Produkten ausgesucht hast, die zwar DIR gefallen, aber nicht Dein Umfeld zu überzeugen in der Lage sind. Ein wenig "Marktforschung" im Umfeld vor Start mit einem neuen Geschäft kann nie schaden, denn das Umfeld ist i. d. R. die erste Zielgruppe für Dein Angebot.

Bei einem Geschäft kommt es nicht darauf an, ob Du oder Dein Sponsor die Produkte toll finden, sondern darauf, ob diese bei der vorgesehenen Zielgruppe eine Chance haben. Du kannst z. B. in einer Vegetariersiedlung auch nicht erwarten, mit einer Fleischerei auf nen grünen Zweig zu kommen, oder eingefleischten Manta-Fahrern Golf-Zubehör schmackhaft machen zu können, auch dann nicht, wenn's Dir der Sponsor verspricht.

Ähnlich verhält es sich auch mit dem "kalten" Markt. Angebote richten sich immer an eine Zielgruppe und auf die muss ein Angebot zugeschnitten sein, sonst wird niemand wirklich Interesse daran haben. Ein Produkt, das jeder haben will, gibt es leider nicht, obwohl es manche Sponsoren leider immer wieder so versprechen.

Kennst Du das **AIDA-Prinzip**?

Attention: Aufmerksamkeit

Interest: Interesse

Desire: Wunsch nach dem Gut

Action: Kaufentschluss

Das heisst, dass ein Kaufentschluss dann zustandekommt, wenn der Wunsch nach dem Gut vorhanden ist. Der Wunsch entsteht durch Interesse und das Interesse, wenn man auf etwas aufmerksam geworden ist.

Oder die “**Maslowsche Bedürfnispyramide**“?

Das Prinzip wurde von Abraham Maslow bereits 1943 entwickelt. Hier geht es um die Wichtigkeit von Bedürfnissen. Je wichtiger ein Bedürfnis ist, je eher wird man es befriedigen wollen oder (wie das Grundbedürfnis nach essen) sogar befriedigen müssen.

1. **Grundbedürfnisse** sind am wichtigsten (essen, trinken, atmen, überleben Sexualität), gefolgt von
2. **Sicherheitsbedürfnissen** (Wohnung, Arbeit, Recht, Gesundheit, Versicherung, Religion). Hier folgen als 3. Ebene
3. **soziale Beziehungen** (Partner, Freunde, Beziehungen, Kommunikation); dann die
4. **soziale Anerkennung** (Status, Wohlstand, Macht, Sport, Geld) und am oberen Ende die
5. **Selbstverwirklichung** (Individualität, Talente, Kunst, Philosophie).

In der Regel wird jeder Mensch zuerst seine Grundbedürfnisse zu befriedigen suchen, bevor er an Dinge denkt, die darüber hinaus gehen. Wir werden also beispielsweise kaum jemand ein Luxusgut verkaufen können, dessen Mittel lediglich für die Befriedigung der Grundbedürfnisse ausreichen.

Versetze Dich also in Deine Zielgruppe, Interessenten und Kunden hinein und frage Dich, wo deren wahre Bedürfnisse liegen mögen. Wähle Dein Geschäft und Deine Produkte nach den Bedürfnissen und Interessen Deiner Zielgruppe, dann ist Dir deren Aufmerksamkeit gewiss und Du kannst leichter echtes Interesse wecken. Erst hier entsteht der Wunsch nach dem Gut und die Entscheidung zum Kauf.

Frauen im Network Marketing (24.11.07)

Frauen im Network Marketing
oder Network Marketing für Frauen?

Wir Frauen von heute werden immer karrierebewusster und nutzen die Vorteile, die ihnen ein Network Marketing Geschäft bietet, um sich eine langfristige Absicherung für die Zukunft aufzubauen oder andere konkrete Vorteile zu sichern.

Warum erobern so viele Frauen für sich das Network Marketing?

Unabhängigkeit, Karrierebewusstsein, schlechtere Bezahlung gegenüber Männern trotz gleicher Arbeit sowie schlechte Aufstiegschancen im derzeitigen Beruf oder gar keinen Job.

Mehr Freizeit für Familie und Hobbies ist ein genau so häufiger Faktor wie bessere Nutzung frei gewordener Zeit, wenn die Kinder schon aus dem Haus sind. Die Interessen können vielfältig sein.

In der heutigen Zeit ist die finanzielle Unabhängigkeit der Frau sehr wichtig. Wir fühlen uns freier, als zu der Zeit in denen wir vom Mann abhängig waren.

Aber nicht nur die karrierebewusste Frau mit Führungsqualitäten und Erfahrung in der Selbständigkeit sollte sich von den Möglichkeiten angesprochen fühlen, Network Marketing ist besonders gut auch für Mütter geeignet, die sich um ihre Familie kümmern möchten, und trotzdem gern eine Tätigkeit ausüben möchten. Im Network Marketing ist freie Zeiteinteilung eine große Hilfe und schafft die Flexibilität, die man benötigt, um Arbeit und Familie unter einen Hut zu bekommen..

Im Network Marketing kann quasi jeder zu jeder Zeit tätig sein. Die Zeiteinteilung richtet sich nach der jeweiligen Lebenssituation. Ist der Nachwuchs im Kindergarten oder Schule, oder abends, wenn für die Kleinen Schlafenszeit ist, gehen die Mütter aktiv ihrem Geschäft nach.

Zu Terminen können wir als Frauen nicht selten auch unsere Kinder mitnehmen, wenn die jeweiligen Interessenten ebenfalls Kinder haben, oder laden sie zu uns nach Hause ein. Gerade Network Marketing ist die beste Tätigkeit für Frauen mit Kindern, weil sie einmal besser zu koordinieren ist, als ein anderer Job mit fester Zeiteinteilung. Wie oft bekommt eine Mutter einen Job nicht, nur weil sie Mutter ist und der Arbeitgeber Ausfälle befürchtet, wenn z. B. ein Kind krank werden könnte. Ohne Arbeitgeber stellt sich dieses Problem gar nicht erst.

Unabhängig von Alter, Bildung, Nationalität und sozialer Herkunft - im Network Marketing kann jede Frau ihren persönlichen Weg finden.

Wir sollten nur darauf achten, uns das richtige Unternehmen mit den passenden Produkten heraus zu suchen, die in der Zielgruppe ankommen, in der wir uns bewegen. Ein einfaches und funktionierendes System, das die Realisierung der eigenen Ziele ermöglicht; nichts kompliziertes, eher einfach, effektiv und leicht duplizierbar.

Gut gewählte Geschäftsmöglichkeiten können z. B. Networks sein, die den Beauty-, Wellness-, Gesundheits-, Dessous- und Schmuckmarkt bedienen; Unternehmen die Verbrauchsprodukte anbieten, die für den täglichen Bedarf benötigt und regelmässig nachgekauft werden. Produkte die von morgens bis abends genutzt werden; vor allem auch Produkte, die wir selbst mögen, hinter denen wir guten Gewissens stehen und von uns selbst genutzt werden, lassen sich gut an Kunden und Interessenten weiterempfehlen.

Produkte sind mit ausschlaggebend, ob sich ein Geschäft gut aufbauen und duplizieren lässt oder nicht. Gerade wir Frauen arbeiten gern mit Produkten, sehen bei Produkten des täglichen Bedarfs auch eher den Nutzwert als Männer, die in manchen Bereichen gar nicht so praktisch denken wie sie selbst immer annehmen.

Allen Frauen eine gute Wahl, viel Spaß und Erfolg in ihrem Network Marketing Geschäft.

Generation 50plus (24.11.07)

Leider entwickeln sich die Gegebenheiten auf unserem Arbeitsmarkt und unserer Gesellschaft für viele Menschen nicht zum Vorteil. Viele ältere Mitarbeiter und langjährig Beschäftigte sind davon betroffen, bei oft niedrigerer Bezahlung weit höheren Anforderungen gegenüberzustehen und mehr Flexibilität an den Tag legen zu müssen. Jeden kann es früher oder später treffen und schnell kann die Frage nach einem Wechsel des Arbeitsplatzes oder früherem Ruhestand aktuell werden. Erhöhte Risiken für Menschen ab 40 und steigende Arbeitslosigkeit in der Generation 50plus sind die Folge.

Schon mit 40 Jahren gestaltet sich der Arbeitsplatzwechsel meist schwieriger als in jüngeren Jahren. Für Arbeitnehmer der Generation 50plus wird es leider allzu oft extrem schwierig. Zu jung für den Ruhestand bleibt nach Ablauf des kurzen Bezugs von Arbeitslosengeld I dann nach vielen Jahren zuverlässiger Arbeit und wertvoller Berufs- und Lebenserfahrung oft nur noch Hartz4 und bei Erreichen des Rentenalters eine geringere Altersrente.

Dabei ist es gerade die Berufs- und Lebenserfahrung, die ältere Mitarbeiter wertvoll macht, in der Wirtschaft aber leider zu teuer. Jüngere Mitarbeiter ohne Familie kosten den Arbeitgeber weniger und oft genug werden Stellen, die vorher mit gut geschulten und kompetenten Mitarbeitern besetzt waren, auf 2-3 geringfügig Beschäftigte auf 400 €-Basis aufgeteilt.

Auch im Rentenalter haben viele noch den Wunsch, etwas mit ihrem Leben anzufangen und fühlen sich noch jung genug, etwas zu bewegen, wollen nicht einrostet, sondern aktiv am Leben teilnehmen.

Im Network Marketing ist aber nicht Jugend und möglichst billige Arbeitskraft gefragt, sondern das Vermögen, sich in der Tätigkeit zu engagieren, Erfahrungen im Umgang mit Menschen, ein auf Lebenserfahrung aufgebautes gutes Urteilsvermögen und den eigenen Anspruch, Kompetenz zu erlangen, der für viele jüngere Menschen heute oft keine grosse Rolle mehr spielt.

Fachkompetenz ist sehr wichtig in unserer Branche, in der sich ganze Produktlinien an reifere Menschen wenden, die gelernt haben, zu hinterfragen und die in ihren Interessen ernstgenommen und gut beraten werden möchten. Hier zählt meist nicht der impulsive Emotionskauf, der das Kaufverhalten jüngerer Generationen entscheidend prägt, sondern sehr oft vor allem Vertrauen und Kompetenz.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der oft bessere Überblick auf Erfordernisse, über den viele jüngere Menschen noch nicht verfügen. Langfristige Denk- und Arbeitsweisen werden in unserer schnelllebig gewordenen Gesellschaft kaum noch vermittelt. Um so wertvoller werden Mitarbeiter, die noch langfristig zu denken erlernt haben, gerade was den Aufbau eines Geschäfts oder auch nur eines Nebenverdienstes betrifft.

Die Interessen können auch bei Menschen ab 40 so unterschiedlich sein wie ihre Situation. Wer etwas dazuverdienen muss oder möchte, kann genau so seinen Platz finden wie Menschen, die ihre Chance nutzen wollen, noch einmal etwas aufzubauen oder die gut versorgt sind und einfach nur eine neue und nützliche Aufgabe suchen.

Oft ist es aber eine Frage der eigenen Einstellung; sehen Sie sich als "altes Eisen" oder als "alter Fuchs"?

Die junge Generation (06.12.07)

Für jeden Vertrieb ist es wichtig, mit dem Produkt die richtige Zielgruppe anzusprechen, die Bedarf an dieser Art Produkt hat. Ein Produkt muss also zur Zielgruppe passen. So gibt es selbstverständlich auch für die jüngere Generation sehr gut geeignete Produktgruppen. Gerade Menschen um die 20 pflegen besonders breit gefächerte Kontakte zu vielen Gleichaltrigen, der Aufbau der eigenen Lebensführung, intellektuelle, materielle und sexuelle Selbstfindung spielen eine besonders wichtige Rolle. Man probiert sich aus, legt Wert auf die Wirkung auf andere Menschen und hat hier einen besonderen Bedarf an Produkten der Körperpflege, Duft- und dekorativen Kosmetikprodukten. Empfehlungen sind eh an der Tagesordnung; man empfiehlt selbst und nutzt Empfehlungen aus dem Freundeskreis. Super Voraussetzungen, mit Warengruppen tätig zu werden, für die eh bereits ein grosser Teil des eigenen Umfelds Bedarf hat.

Eine weitere wichtige Rolle spielt die Orientierung auf die eigene Zukunft. Heutzutage ist es längst nicht mehr selbstverständlich, dass die meisten Schulabgänger auch tatsächlich eine Ausbildungsstelle finden oder überhaupt eine Arbeit. Grund genug, vielleicht einmal darüber nachzudenken, ob der Weg in die Selbständigkeit nicht eine weitere Alternative sein könnte - und sei es nur zur Überbrückung, Nebenjob oder Finanzierung des Studiums. Möglich ist im Network Marketing Bereich schliesslich viel.

Der grosse Vorteil ist hier der besonders günstige Einstieg und die Möglichkeit, ohne grossen Kapitaleinsatz, abgeschlossene Ausbildung, Titel oder Meisterbrief und ohne finanzielle Risiken einfach mal auszuprobieren, ob dieser Weg gangbar ist und den eigenen Interessen, Voraussetzungen und Ambitionen entgegen kommt. In vielen Fällen eine Erfahrung, die auch im späteren Leben noch sehr nützlich sein kann und in manchen Fällen auch der Start in eine eigene Zukunft.

Händler, Dienstleister, Unternehmer (08.12.07)

Eine im Network Marketing oft wenig beachtete Zielgruppe finden wir unter Händlern und Dienstleistern. Über diesen Kreis können Produkte aus dem Network Marketing entweder im stationären Handel verkauft bzw. vermittelt oder für die Erbringung einer Dienstleistung genutzt werden.

Sehr viele Networkunternehmen verbieten den Vertrieb über stationären Handel (Laden, Kiosk, Marktstand...) generell, aber es gibt hier auch Unternehmen, die jenen Vertriebsweg unter bestimmten Umständen erlauben. Wer gern mit dieser Zielgruppe arbeiten möchte, sollte zuerst klären, ob dieser Vertriebsweg mit seinem Partnerunternehmen überhaupt möglich ist und unter welchen Voraussetzungen.

Möglich wäre z. B. ein Verkauf von Parfums, Kosmetik und Haarpflegeprodukte über Friseur, Kosmetik- und Nagelstudio. Verschiedene Schmuckstücke oder Gegenstände, die sich gut als Deko oder Geschenk eignen, lassen sich gut über kleine Geschenkartikelläden oder Läden mit gemischtem Sortiment absetzen. Haushaltsprodukte können auch gut über Läden mit passendem Angebot mitverkauft werden wie z. B. Nano-Versiegelung für Keramik und Edelstahl in einem Bad- oder Küchenfachgeschäft, Reinigungsmittel und Tücher in einem passenden Haushaltswarengeschäft.

Kommen wir nun zu den Dienstleistern. Das sind Personen, die Dienstleistungen erbringen und hierfür bestimmte Werkzeuge und/oder Produkte benötigen. Auch hier kämen Friseure, Kosmetik- und Nagelstudios in Betracht, die ja naturgemäss Pflegeprodukte und Deko-Kosmetik verwenden, um hiermit an ihren Kunden Dienstleistungen zu erbringen. Gerade im Kosmetikbereich gibt es bei einigen Anbietern besonders dienstleisterfreundliche Gebindegrößen bei einigen Produkten, die mehr Inhalt zu einem günstigeren Preis enthalten, so dass für diese Dienstleister hier sehr gute Gewinnspannen möglich sind.

Reinigungsmittel und Tücher können für Gebäudereiniger sehr interessant sein und Nanoversiegelungen für eine ganze Reihe verschiedenster Dienstleister aus den Bereichen Kfz, Sanitär, Baugewerbe, Hobby, Steinmetze, Fliesenleger und vieles mehr. Bestimmte Wellnessprodukte können für Physiotherapeuten interessant sein, sowohl für die Erbringung von Dienstleistungen als auch Verkauf. Voraussetzung ist hier natürlich immer, dass dieser Vertriebsweg vom Anbieterunternehmen auch gestattet ist.

Händler, Dienstleister und Gewerbetreibende aller Art sind übrigens fast immer auch sehr empfänglich für die Möglichkeit, auch für den privaten Bedarf zu Gewerbekonditionen (z. B. Grosshandelspreis) einkaufen zu können. Bei einem Network, mit dem dies möglich ist, empfiehlt es sich also, Unternehmern und Gewerbetreibenden aller Art grundsätzlich Vorteilsbedingungen anzubieten.

Einen weiteren Vorteil haben wir ebenfalls zu bieten, an den leider viel zu selten gedacht wird. Viele Waren sind im Grosshandel oder beim Hersteller nur bei bestimmter Mindestabnahme erhältlich oder nur bei gewisser Abnahmemenge wirklich günstig, während man beim MLM-Vertrieb tatsächlich nur das bestellt, was man auch wirklich benötigt. Der "Mengenrabatt" wird dann im Folgemonat als Bonus ausgezahlt, wobei alle Umsätze des vergangenen Monats zusammengezogen werden.



Dieses eBook darf unverändert und kostenlos weitergegeben werden. Alle Texte unterliegen dem Urheberrecht. Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verfassers gestattet.