



## **Network Marketing Fakten**

Sammlung von 95 Artikeln zum Thema Network Marketing  
(Neu überarbeitet und ergänzt 09.2009)

Verfasser: Norbert Warnke

Mitglied im  
Deutschen Verband für Pressejournalisten e. V.

© 09.2009 by Norbert Warnke

---

**Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verfassers**

## Inhaltsverzeichnis

### 1. Allgemeines und Grundsätzliches

• Was ist Network Marketing?	5
• Networking und Network Marketing	5
• Formen des Direktvertriebs	6
• Welchen Sinn hat Network Marketing?	7
• Networker - Handelsvertreter oder Händler	7
• Wie finde ich das richtige Partnerunternehmen?	8
• Formen der Selbständigkeit	9
• Arbeit mit mehreren Networks?	10
• Mehrere Geschäfte ausprobieren?	10
• Aufgaben sind zum lösen da	11
• So wichtig ist ein zweites Standbein	12
• Ihre Möglichkeiten	13
• Suchst Du Wege oder Gründe?	14
• Network Marketing - ganz nebenbei	14
• Verträge gut überlegt eingehen	15
• Reformen in de Network Marketing Branche	16
• Warum nur Wenige viel erreichen	17
• Franchising und Network Marketing	19

### 2. Teamarbeit

• Wie wichtig ist Dein Sponsor?	20
• Wie wichtig ist Schulung?	21
• Einzelkämpfer oder Teamplayer	22
• Zeitdiebe	23
• Was ist "duplizieren"?	25
• Qualität vs. Quantität beim sponsern	25
• Führungsqualitäten	26
• Es gibt keine Versager!	28
• Wann macht eine Prelaunch Sinn?	28

### 3. Tagesgeschäft

• Die ersten eigenen Kunden gewinnen	29
• Kundenfindung und Kundenbindung	30
• Leads kaufen und loslegen	31
• Nachfassen statt aufgeben	32
• Produkte und Ehrlichkeit	33
• Was will der Kunde eigentlich?	34
• Vorteilskunden registrieren	35
• Einfache Werbung für mein Geschäft	36
• PR im Internetforum	37
• Wie wichtig ist Marktführerschaft?	38
• Was bringt eine hohe Ausschüttung?	39
• Die Namensliste	40
• Machen Bücher erfolgreich?	40
• Dein Auftreten als Networker	41
• Ethik im Network Marketing	41
• Auf und ab mit dem Umsatz	42
• Der Wiedererkennungseffekt	43
• Nicht das Rad neu erfinden	43
• Network Marketing und Internet	45

**4. Vorsicht Risiko**

- Hype - Schnell wachsende Networks 46
- Bei jeder Prelaunch mitmachen? 47
- Erst gucken - dann anfassen 47
- Kaufen Sie keine Luftschlösser 48
- Einstieg mit grosser Erstbestellung 49
- Gleich richtig oder gar nicht? 50
- Verbrannte Erde 51
- Hohe Fluktuation 52
- Durchhalten um jeden Preis? 53
- Zu hohe Erwartungen 53
- Reiner Internetvertrieb 54
- Was Du unbedingt vermeiden solltest! 55
- Selbstbestellernetzwerke 56
- Additive Punkte - Segen oder Fluch? 56
- Schwarze Schafe gibt es überall! 57
- Als Abzocker den leichten Weg gehen? 58
- Werbung mit Gesundheitsaussagen 59
- Macht Motivationstraining Sinn? 59
- Mehrdeutige Aussagen im MLM 60
- Die Entwicklung der Branche 62
- Die Branche in der Krise 62
- Gold im Network Marketing 63

**5. Vorurteile**

- Kehren neue Besen besser? 64
- Kann mit MLM jeder reich werden? 65
- Ungenügende Markterschliessungsmöglichkeiten? 65
- Der Markt verkleinert sich ständig? 65
- Multilevel-Systeme sind teuer? 66
- Geringe Verdienstmöglichkeiten für die Mehrzahl? 66
- Die Meisten zahlen nur drauf? 67
- Verdienen auf Kosten Anderer? 68
- Passives Einkommen – Geld ohne Arbeit? 68
- Schneeballsystem oder seriöse Branche? 69
- Networker sind scheinselfständig? 70
- Werden Konkurrenten ausgebildet? 71
- Bestraft Restvolumen die Partner? 71

**6. Zielgruppen**

- Wie wichtig ist im MLM die Zielgruppe? 72
- Frauen im Network Marketing 73
- Generation 50plus 74
- Die junge Generation 75
- Händler, Dienstleister, Unternehmer 75
- Welche Branchen brummen wirklich 76
- Werbung und PR über Presse und Onlinemedien 77

**7. Rechtliches**

- Recht und Geschäft 79
- Vorteilskunden sind keine Unternehmer 80
- Werbung kann strafbar sein! 81
- Abmahnfälle Homepage 82
- Kaltakquise und Reisegewerbekarte 84

## **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. Gedacht ist diese Sammlung nicht nur für Interessenten, die sich vorab über ihre Möglichkeiten, aber auch mögliche Risiken informieren möchten, sondern auch für Einsteiger, die etwas mehr über die Hintergründe und die Branche erfahren möchten, in der sie tätig sein möchten. Aber auch erfahrene Networker werden den einen oder anderen hilfreichen Aspekt oder Möglichkeiten zur Argumentation auf viele Fragen finden.

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 gearbeitet werden 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?

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

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

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. Die IHKs informieren auch im Internet näher über Direktvertrieb und Network Marketing.

### **Welchen Sinn hat Network Marketing?**

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**

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 “schlüselfertiges” 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?

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 entscheiden, 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**

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 drei Monate (besser sechs 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?**

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?**

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.

### **Aufgaben sind zum lösen da**

Network Marketing ist eine Geschäftsmöglichkeit, mit der erfolgreich zu arbeiten, man erlernen muss, wie einen Beruf. Erfolg hängt immer an sehr vielen verschiedenen Faktoren, die im Idealfall optimal zusammenpassen müssen. Je weniger passt, desto weniger Erfolg kann sich logischerweise einstellen.

Jede Möglichkeit bietet und erfordert andere Voraussetzungen und Arbeitsweisen. Finde also erstmal heraus, was zu Dir individuell am besten passt. Finde es SELBST heraus und glaube keinem Sponsor, rechne und kalkuliere alles SELBST durch und berücksichtige dabei Deine eigenen Ambitionen, Deine eigenen Voraussetzungen, Deine von Dir selbst bevorzugte und am ehesten effektive Arbeitsweise, Dein Umfeld, Deinen Kontakt zur erforderlichen Zielgruppe...

Der Verdienst Anderer hat auch keinen Einfluss darauf, was DU mit der gleichen Sache verdienen könntest. Jeder Mensch verfügt über andere Voraussetzungen und bevorzugt andere Arbeitsweisen. Oft entscheidet eine kleine Nuance über Erfolg oder Misserfolg, das kann ein einziges richtig oder falsch betontes Wort auslösen, eine Krawatte in der falschen oder richtigen Farbe, eine Geste, eine unwichtig erscheinende Aussage...

Rechne nicht damit, gleich mit dem ersten Versuch erfolgreich zu werden, sondern damit, lernen und Erfahrungen sammeln zu müssen. Mach aus allem, was Dir begegnet, das für Dich persönlich beste:

- Gibt das Leben Dir eine Zitrone, mach Limonade draus!
- Legt das Leben Dir Steine in den Weg, bau Dir ein Haus daraus.
- Wirft das Leben Dir Knüppel zwischen die Beine, bau nen Zaun draus, vertreibe die Wölfe damit, mach Dir ein wärmend Feuerchen oder schnitz Dir nen Zahnstocker, aber mach immer etwas Positives daraus.

Zitronen, Steine und Knüppel kann man für viele gute Dinge gebrauchen!

Halte nicht um jeden Preis durch, sondern lerne aus Dingen, die Dir begegnen; setze Erfahrungen um, die Du machst; sieh eventuell auftretende Probleme nicht als hindernde Hürde, die es böse mit Dir meint, sondern als Aufgabe, sie aktiv zu lösen. Erfolg definiert sich auch aus der Lösung von Problemen und nicht daraus, ohne eigenes Zutun reich zu werden.

Probleme sind dazu da, gelöst zu werden!

Wie eine Aufgabe in der Schule oder ein Werkstück in der Lehre begegnen Dir in allen Lebensbereichen immer wieder Dinge, die zuerst gelöst werden müssen.

Ein Problem ist eine Aufgabe, hinter der bei richtiger Lösung der Erfolg steckt und Dir die Tür öffnet, das erlernt zu haben, das Dir künftig die Lösung gleichartiger und ähnlicher Aufgaben sehr viel leichter macht. Du wächst an jeder gelösten Aufgabe und erwirbst durch deren selbständige und richtige Lösung Erfahrungen, Wissen und Fähigkeiten, die Dir auf Deinem weiteren Weg Nutzen bringen.

Je nachdem, wie Du Deine Aufgaben lösen kannst, entscheidet sich dadurch, in welcher Liga Du künftig spielst. Löst Du Deine Aufgaben gut, kommst Du eine Klasse weiter; löst Du Deine Aufgabe nicht, bleibst Du in Deiner Liga. Trittst Du zur Prüfung gar nicht erst an, bleibst Du auch in Deiner Liga. Es geht also immer nur um möglichen Aufstieg oder nicht, aber nie um Abstieg. Möchtest Du aber aufsteigen, geht das nie ohne Prüfung. Du musst immer erst beweisen, dass Du es kannst, denn darauf, dass Dir jemand etwas schenkt, wartest Du vergeblich.

Zeig, was in Dir steckt oder lass es, denn es ist Dein Leben und sind Deine Möglichkeiten. Entscheide DU selbst, ob Du sie nutzen möchtest!

### **So wichtig ist ein zweites Standbein**

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**

### 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.

## Suchst Du Wege oder Gründe?

Im täglichen Leben begegnen uns immer wieder Menschen, die genau zu wissen glauben, warum eine Sache nicht funktionieren kann und die etwas deshalb gar nicht erst beginnen. Alles kann man sich ja irgendwie zurechtbiegen oder ausrechnen und für jedes Argument lassen sich scheinbare Beweise finden.

Nun, wenn man sich vorher lieber anhand nicht einmal repräsentativer Zahlen schon ausrechnet, dass etwas nicht funktionieren kann, statt nach Wegen zu suchen, es dennoch umzusetzen, sollte man besser einen 400 €-Job annehmen, in dem man allerdings auch etwas tun muss - allerdings bekommt man seine Aufgabe vorgegeben und muss sich nicht selbst drum kümmern, das richtige zu tun. Wer den Weg in die Selbständigkeit gehen will, muss auch selbständig handeln und entscheiden können.

Oft ist auch die Rede von Durchhaltevermögen und finanziellem Background, um bis zum ersten nennenswerten Verdienst "durchhalten" zu können. OK, das mag auf viele Formen eigener Geschäfte zutreffen, die vorab hohe Kosten verschlingen und meist dennoch erst nach Jahren erste echte Gewinne einzubringen.

Eine Tätigkeit im Network Marketing beginnt man in der Regel allerdings nebenberuflich, ist also bereits anderweitig (Hauptjob, Rente...) vom Lebensunterhalt her abgesichert und kann völlig frei von Druck (auch kein Zeitdruck) ganz nebenbei etwas aufbauen. Hausfrauen, deren Mann bereits den Lebensunterhalt verdient, könnten so wunderbar etwas aufbauen (auch Hausmänner natürlich, deren Frau verdient).

OK, wer arbeitslos ist, steht natürlich unter Druck, schnell und nennenswert verdienen zu müssen. Aus der Arbeitslosigkeit ist es nun einmal deutlich schwerer, weshalb Arbeitslose nur sehr bedingt diesen Weg in die Selbständigkeit wählen oder sich darüber klar sein sollten, mehr zu tun und aktiver sein zu müssen, als ohne den Druck, innerhalb eines Jahres vom eigenen Geschäft dauerhaft leben zu müssen.

Aber auch hier gäbe es selbstverständlich Lösungsmöglichkeiten. Diese könnte evtl. ein 400 €-Job sein (teilweise Anrechnung auf ALG) und dann völlig nebenbei ein Start im Network Marketing. Das nimmt in jedem Fall Druck und man ist auch sozial abgesichert und hat mehr Geld in der Tasche als mit ALG allein, also flexibler. Das Beispiel soll verdeutlichen, dass sehr vieles doch geht, wenn man nach Lösungen sucht, statt sich auf Gegenanzeigen zu fixieren. An dem folgenden Spruch ist was wahres dran:

**“Wer etwas wirklich tun will, sucht Wege -  
wer etwas vermeiden will, sucht Gründe”**

Der eigene Wille ist die wichtigste Grundvoraussetzung, etwas auch tatsächlich auf die Beine stellen zu können. Mangelt es schon hier, sollte man's vielleicht besser gleich bleiben lassen, denn dann klappt's eh nicht, denn niemand schenkt uns Geld, schon gar nicht schnell und viel. Egal wo, man muss sich sein Einkommen immer erarbeiten und nur wer weiss, wie und nach Wegen sucht, diese dann auch engagiert und konsequent beschreitet, hat gute Chancen.

## Network Marketing – ganz nebenbei

Network Marketing ist nicht nur dann die richtige Wahl, wenn man sich unkompliziert und ohne grosse Startinvestitionen mit viel Engagement und langfristig eine Existenz aufbauen möchte. Auch wer überschaubarere Ziele hat wie z. B. die Finanzierung eines Zweitwagens, der jährlichen Urlaubsreise, der Wochenendhäuschens oder gestiegener Lebenshaltungskosten, der kann im Network Marketing genau diese Ziele erreichen.

Wer "nur" einen kleinen Nebenverdienst anstrebt, muss sich auch nicht ständig im Anzug als Unternehmer präsentieren, sondern tut u. U. nichts anderes, als er sowieso jeden Tag macht, spricht nur mit genau den gleichen Menschen, mit denen er eh spricht, besucht genau die Leute, die er eh besucht und hat so auch kaum erhöhte Kosten zu befürchten.

Hier greift das "Empfehlungsmarketing". Wir empfehlen und ggf. verkaufen etwas, das auch wir selbst gern nutzen, auch anderen Menschen und verdienen dabei etwas mit.

Wie geht das?

Nun, zuallererst müssen wir uns für eine Produktlinie entscheiden, die uns persönlich gefällt. Wir testen einige Produkte, die wir eh benötigen und wenn wir zufrieden mit dem Produkt sind, empfehlen wir sie auch Anderen. Das ist schon fast alles. Haben wir uns z. B. für Parfum oder Pflegeprodukte entschieden, stellen wir sie ins eigene Badezimmer, wo sie auch von Besuchern gesehen werden, die vielleicht danach fragen. Man empfiehlt ganz normal (wie ein gekauftes Produkt aus dem Supermarkt) weiter, verschenkt hier und da was zum Geburtstag, Weihnachten..., redet nur mit den Menschen, mit denen man auch sonst redet und das nicht einmal über's Geschäft, sondern gelegentlich mal über das eine oder andere Produkt. Was passiert? Es baut sich langsam ein kleiner Kundenkreis auf.

Bei Parfum ist es noch einfacher, denn man trägt es auch auf der Arbeit, wo man von Kolleg/innen darauf angesprochen wird, dass man immer so gut duftet, dann "besorgt man einfach mal was für die Kollegin mit", die ja auch noch Freunde und Bekannte hat... OK, reich werden und grosse Geschäfte aufbauen kann man so nicht, schon gar nicht schnell, aber sich in ein paar Monaten oder einem Jahr eine solide Grundlage schaffen, hat in der Zeit vielleicht auch schon ein eigenes kleines Team aufgebaut und kann dann damit beginnen, es zu vergrössern und vielleicht etwas intensiver daran arbeiten, was sich vom Zeitaufwand in Grenzen hält.

Sehr wichtig ist nur, niemand etwas aufzuschwatzen. Wir haben Zeit und stehen nicht unter Erfolgszwang!

### **Verträge gut überlegt eingehen**

Verträge aller Art sollte man sich grundsätzlich und immer in Ruhe durchlesen. Bei unverständlichen Ausführungen am Besten mit dem Vertragspartner den Vertrag Punkt für Punkt durchgehen, wie die Auslegung zu verstehen ist. Sind Aspekte und Auslegungen unakzeptabel oder gefallen nicht, bleibt nur die Möglichkeit, den Vertrag nicht einzugehen, denn einmal unterschrieben hat man sich mit allen Punkten schriftlich und verbindlich einverstanden erklärt. Deshalb sollten Verträge grundsätzlich erst dann unterschrieben werden, wenn Beide Partner vollends zufrieden sind. Es bringt nichts, Verträge zu unterschreiben, die später zu Problemen führen können und es bringt später auch nichts, sich darauf zu berufen, die Punkte nicht gekannt zu haben.

Im Network Marketing wären beispielsweise Punkte wie die nachfolgenden sehr wichtig:

#### **Kosten für Einstieg und Betrieb**

Wer in ein Geschäft einsteigt, sollte sich bereits vorher im Klaren sein, welche genauen Kosten der Einstieg und die spätere Arbeit mit dem Geschäft zur Folge haben. Es ist schon wichtig, zu prüfen, ob ein als kostenlos bezeichneter Einstieg tatsächlich keine versteckten oder indirekte Kosten nach sich zieht. Man sollte schon auf genaue Formulierungen achten, denn wenn z. B. mit dem Einstieg automatisch ein Startpaket bestellt oder ein Produktabonnement abgeschlossen werden muss, ist eine Formulierung wie "keine Einstiegskosten" definitiv falsch.

#### **Ausschliesslichkeit**

Unternehmen, die ihren Partnern verbieten, auch mit anderen Networks zu arbeiten. Als Networker sind wir ja selbständige Unternehmer und haben das Recht, mit einem oder mehreren Lieferanten zu arbeiten. Die unternehmerische Freiheit ist gesetzlich garantiert. Bei Handelsvertreterverträgen kann es jedoch üblich, direkte Konkurrenzangebote auszuschliessen. Im Network Marketing ist Ausschliesslichkeit nicht mehr zeitgemäss.

#### **Ordentliche Kündigung**

Sieht ein Vertrag ordentliche Kündigungen beider Seiten auch ohne Angabe von Gründen vor, verbirgt sich hier die Gefahr, dass man bei Erreichen einer hohen Verdienststufe ohne Grund fristgemäss vom Unternehmen gekündigt werden kann, das sich dann einfach jede weitere Provisionszahlung spart. Ausserordentliche Kündigungen sind OK, die wären aus wichtigen Gründen wie z. B. Vertragsverstössen gerechtfertigt. Ordentliche Kündigungen sollten zwar dem Partner vorbehalten bleiben, aber dem Unternehmen nur aus wichtigem Grund wie z. B. schwerwiegenden Vertragsverstössen durch den Partner.

## Mindestabnahmeverpflichtungen

Auf bestimmte Mindestabnahmen sollte man sich keinesfalls einlassen, denn diese muss man auch abnehmen, wenn man keine Kunden hat, an die man die Waren weiterverkaufen kann. So können sich Keller und Garagen mit unverkäuflichen Waren füllen. Hier sollte aber der Unterschied zwischen Abnahmeverpflichtung (man ist vertraglich verpflichtet, eine bestimmte Menge abzunehmen) und Bonusqualifikation (man entscheidet selbst, ob man sich qualifiziert) beachtet werden.

## Bonusqualifikation

Gehört eher in den Marketingplan, der wird aber Bestandteil des Vertrages. Hier sollte man darauf achten, dass die Qualifikation auch erreichbar ist. Wer selbst monatlich Waren für tausende Euro umsetzen muss, um Boni aus dem Team beziehen zu können, stellt sich meist selbst ein Bein, denn hohe Vorgaben sind oft nur sehr schwer erreichbar. Eigenumsätze unter 100 € oder gar unter 50 € sind dagegen leicht zu erfüllen, letztere bei entsprechend interessanter Produktpalette sogar mit Eigenbedarf, falls man (noch) keine oder zu wenig Kunden hat.

## Marketingplan

Der Marketingplan wird zum Vertragsbestandteil und wird mit Unterschrift auf dem Beraterantrag rechtsverbindlich anerkannt. Entsprechend wichtig ist es, den Inhalt zu kennen, denn der Marketingplan entscheidet über die Verdienstmöglichkeit, die Bonusverteilung und schliesslich das Einkommen. Niemals sollte man sich auf geschönte Beispielrechnungen verlassen, sondern eigene realistische Szenarien selbst durchkalkulieren.

## Ein Antrag ist kein Vertrag?

Falsch! Dies ist leider ein weit verbreiteter Irrtum, denn der Antrag wird definitiv zum Vertrag, wenn der Vertragspartner den Antrag annimmt. Ein Vertrag kommt, rechtlich gesehen, immer dann zustande, wenn zwei übereinstimmende Willenserklärungen (die eine ist der "Antrag", die andere die "Annahme") zu einer gegenseitigen Handlung (Kauf, Geschäft etc.) führen. So wird aus dem eigentlich harmlos klingenden Antrag durch Annahme schnell ein rechtsverbindlicher und in allen geltendem Recht entsprechenden Punkten zu einem Vertrag, dessen Inhalt auch einklagbar ist.

Ein Geschäft zu beginnen und zu betreiben ist kein Glückspiel, sondern eine gewerbliche Handlung, die eine gewisse Portion kaufmännisches Denken erfordert. Der Kaufmann prüft ein Angebot genau, kalkuliert es durch, wägt Vor- und Nachteile gegeneinander ab, prüft vor allem die möglichen Nachteile und entscheidet sich erst dann, also nach gründlicher Prüfung, ob er eine vertragliche Verpflichtung eingeht oder es lieber lässt. An diesen Punkten zeigt sich, wer das Zeug zum Unternehmer hat oder wer halt nur ein Zocker ist.

## Reformen im Network Marketing

Im Grunde werden bereits seit einigen Jahren immer wieder Forderungen nach Wandel, Reformen, Verbesserungen oder einer starken Interessenvertretung für Networker von verschiedenster Seite angeregt, mitunter gar gefordert. Dies verlautet zum Teil aus Network-Kreisen selbst, aber auch von Kritikern der Branche. Geschehen ist in dieser Richtung bislang allerdings leider sehr wenig, aber dies liegt leider überwiegend in der Natur der Dinge begraben, die wir an dieser Stelle einmal etwas näher beleuchten wollen.

Beginnen wir einmal mit dem Interessenverband, den es eigentlich bereits seit Jahren gibt und der dennoch weiter gefordert wird. Der Bundesverband Network Marketing (BVNM) wurde mit dem Anspruch einer Interessenvertretung gegründet, hat aber schon allein durch die unterschiedlichsten Interessen innerhalb der Mitgliederschaft, die sich aus allen Richtungen der Branche zusammensetzt, nur einen kleinen Spielraum dafür, einen kleinsten gemeinsamen Nenner abzudecken und für darüber hinaus gehende Erfordernisse sich auf Absichtserklärungen zu beschränken. Hier zeigt sich leider deutlich die Kehrseite eines grösseren Verbandes, der es naturgemäss nicht schaffen kann, aus allen in der Mitgliederschaft zirkulierenden Interessen einen tatsächlich wirksam gangbaren Weg einschlagen zu können, ohne einige der

Mitgliederinteressen wieder zu verletzen. Schliesslich möchte man zahlende Mitglieder nicht verprellen. Was bleibt, ist ein relativ zahnloser Papiertiger mit geringer Handlungsfähigkeit, was echte Bewegung betrifft.

Kommen wir zu Forderungen aus Networkerkreisen, die fast immer in Richtungen gehen, die den Interessen anderer Networker wieder weniger entsprechen bis denen entgegenwirken würden. Was für eine Gruppe wichtig ist, zu ändern, bildet nicht selten die Grundlage anderer Gruppen, die oftmals klar verbesserungswürdige Dinge mit Zähnen und Krallen verteidigen, nur um sich in der Öffentlichkeit deutlich sichtbar auf die Seite ihres Geschäftskonzepts zu stellen und einen eigenen Werbelink darunter zu setzen. Selbst Forderungen, die ursprünglich aus branchenkritischer Richtung stammen, treffen spätestens dann auf Ablehnung der eigenen Urheber, wenn Networker diese Forderungen aufnehmen und beginnen, über eine Umsetzung zu diskutieren.

Reformen aus der Network Marketing Branche werden es leider immer sehr schwer haben, denn es müssen Kriterien formuliert werden, die eine Arbeitsgrundlage bilden müssen. Hier wird sich also zum einen automatisch dort Widerstand regen, wo man den aufgestellten Kriterien nicht entspricht und zum anderen könnten diverse wettbewerbsrechtliche Gründe problematisch werden.

Reformen können dann eine gute Chance erhalten, wenn Networker und branchenkritische Stimmen gemeinsam Kriterien für saubere Arbeitsweisen aufstellen und sich eine starke Gruppe bildet, die dann gezielt auf eine Umsetzung hinarbeitet. In Branchenkreisen ist seit Jahren stärker werdendes Interesse daran zu spüren, Reformen anzupacken, allerdings zeigen branchenkritische Stimmen leider wenig Bereitschaft oder auch nur Interesse an wirklichen Lösungen konkreter Probleme.

Fordern ist eine Sache, aber wer Verbesserungen einfordert, sollte auch dazu bereit sein, aktiv und partnerschaftlich daran mitzuwirken, machbare Ansätze zu formulieren, zu diskutieren und vor allen Dingen auch umzusetzen. Hierzu ist jeder herzlich eingeladen, der dieses Thema für wichtig erachtet, denn bewegen lässt sich etwas nie gegeneinander, sondern nur miteinander!

### **Warum nur Wenige viel erreichen**

Die Werbung verspricht oft sehr viel. Es heisst, jeder könne alles erreichen, muss nur einsteigen, ein paar Partner werben und die Lawine ist nicht mehr aufzuhalten. Das Problem ist allerdings weniger jene Werbung, sondern eher die Leichtgläubigkeit vieler Menschen. Einmal verlassen sich Menschen blind auf solche Aussagen, einfach weil sie sich es gern glauben wollen, so leicht und so einfach in die finanzielle Unabhängigkeit zu kommen und andererseits sind viele Menschen gerade dort oft sehr skeptisch, wo ihnen ehrlich und offen gesagt wird, dass es so leicht nun doch nicht ist. Das führt vor allem zu zwei vermeintlichen Erkenntnissen, die beide jedoch nicht wirklich realistisch sind.

Die erste vermeintliche Erkenntnis ist, dass es tatsächlich so einfach wie versprochen sein muss, denn es klingt doch nun einmal so schön, leicht reich werden zu können. Zumindest möchte man es mal versuchen, denn was viele sagen, daran muss doch etwas dran sein - meint man. Die zweite vermeintliche Erkenntnis ist, dass diejenigen Geschäfte, die offen und ehrlich vor allem viel Arbeit versprechen, weit negativer angesehen werden, denn viel Arbeit ist es nicht, was man erwartet, nur viel Geld. Viel Geld auch ohne viel Arbeit erreichen zu können, klingt doch viel attraktiver - vor allem, wenn das auch noch scheinbar logisch verpackt angeboten wird.

Die bekannten Milchmädchenrechnungen kennen sicher Viele. Man muss doch nur einmal zwei bis drei Leute werben, die werben dann auch jeder zwei bis drei und die auch wieder und schon in der fünften Ebene verdient man mehr, als man ausgeben kann. Es klingt so einfach, denn man muss doch nur einmal zwei bis drei Leute werben und den Rest machen die doch dann, darum muss man sich doch gar nicht mehr kümmern - meint man.

Die Realität sieht hier jedoch ganz anders aus, denn wenn es tatsächlich so funktionieren würde, wäre längst jeder Mensch auf unserem Planeten Mitglied in mindestens zehn Networks und niemand müsste mehr arbeiten gehen. Man kann es sich leicht selbst ausrechnen, denn wenn wirklich jeder nur drei Teilnehmer wirbt und diese auch jeder nur drei, haben wir schon in der zwanzigsten Ebene über drei Milliarden

Teilnehmer im System und der Rest der Menschheit würde nicht für eine weitere Ebene reichen. Das bedeutet jetzt allerdings nicht, dass Network Marketing nicht funktioniert, sondern dass diese Art Milchmädchenrechnung völliger Unsinn ist.

Doch wo liegt das Problem?

Der wichtigste Punkt, von dem wir uns unbedingt verabschieden müssen, ist der, dass wir "einfach nur" irgendwelche Menschen ins System bringen müssen, die es dann schon richten werden. Wichtig ist nicht, irgendwen zu werben, sondern unsere eigentliche Aufgabe, von der viele jedoch nicht reden mögen, weil sie befürchten, dann würden viele gar nicht einsteigen. Die eigentliche Aufgabe eines Networkers ist, den Produktabsatz zu fördern, also dafür zu sorgen, dass Waren umgesetzt werden - je mehr, desto besser.

Produktabsatz kann auf verschiedenen Wegen gefördert werden. Der bekannteste und naheliegendste Weg ist der Verkauf an eigene Kunden. Genau das wollen viele Interessenten allerdings nicht und suchen deshalb händeringend nach Wegen und Möglichkeiten, selbst nichts verkaufen zu müssen. Man kann es jedoch drehen und wenden wie man will, man muss dennoch immer etwas "verkaufen", denn auch, wenn ich einem Interessenten die Vorteile eines System schmackhaft mache, "verkaufe" ich ihm damit das System. Der Unterschied ist nur, dass ich vom Interessenten kein Geld erhalte und ihm auch nicht das System als berührbares Ding selbst in die Hand drücke - dennoch bleibt es ein Verkauf. Nur ist ein Verkauf ohne konkrete berührbare und vorzeigbare Ware meist noch deutlich schwieriger und aufwändiger, als wenn ich ihm konkret etwas in die Hand geben kann, was ihm entweder gefällt oder nicht.

Viele versuchen auch, das Pferd von hinten aufzuzäumen, indem sie zuerst das Geschäft vorstellen und wenn das kein Interesse findet, das Produkt nachschieben, so dass dann wenigstens noch ein Kunde dabei herauskommen kann. Hier wird wohl irrtümlich davon ausgegangen, dass ein Partner wertvoller wäre als ein Kunde. Es klingt ja auch logisch, dass ein Partner viele Kunden werben könnte und weitere Partner, die wieder viele Kunden werben könnten und insgesamt verdient man daran ja mehr, als an einem popeligen Kunden - meint man. Dabei wirbt man dann einen Partner nach dem anderen, die auch wieder Partner werben und hat dann nicht selten eine Struktur mit hunderten Partnern, von denen aber nur sehr wenige darauf kommen, Produkte abzusetzen, weil man sich ausschliesslich mit der Werbung von Partnern beschäftigt.

Im Ergebnis kann das dann so aussehen, dass auf hundert Partner nur 20 Kunden kommen und niemand wirklich nennenswert an solch einer Konstellation verdienen kann, weil das Wichtigste daran nämlich fehlt; der Produktumsatz. Provision gibt es ja nur auf verkaufte Waren und nicht auf die Anzahl der Partner. Am Ende kommt dann allerdings etwas heraus, das in völligem Gegensatz zu dem steht, was viele erwartet hatten (viel Geld ohne arbeiten zu müssen), nämlich sehr sehr viel Arbeit, einiges an Kosten und sehr wenig Geld, das dann am Ende noch übrig bleibt. Einen Stundenlohn sollte man sich dabei besser nicht ausrechnen.

Wenn es so nicht funktioniert, wie dann?

Unsere Aufgabe ist der Produktabsatz und verkaufen müssen wir so oder so. Das ist Fakt und daran führt kein Weg vorbei. Auch die reine Vermittlung von Produkten ist Verkauf wie immer, wenn wir an einem durch uns geförderten Warenumsatz verdienen. Der Möbelverkäufer nimmt auch kein Geld an und drückt dem Kunden auch nicht im Laden die Eckcouch in die Hand, er ist aber dennoch Verkäufer, weil er den Kaufvertrag zum Abschluss bringt und daran verdient.

Das trifft auch auf Networker zu, egal ob sie direkt Waren gegen Geld weitergeben, nur vermitteln oder auch nur Geschäftsideen "verkaufen", um daran zu verdienen. Der Networker sorgt für den Abschluss und verdient daran, so bald Waren umgesetzt werden. Dreh- und Angelpunkt eines Vertriebs ist also immer die Ware und die sollte auch immer die Hauptrolle spielen. Selbst wenn wir einen Partner werben, muss der doch wissen, was er vertreibt.

Es ist wichtig, als Networker die eigenen Produkte zu kennen; es ist auch wichtig, diese Produkte auch selbst verkaufen zu können. Aus einem von den Produkten begeisterten Kunden ist schon so mancher gute Verkäufer oder Partner geworden. Hier steht die eigene Überzeugung im Vordergrund und damit auch die eigene Glaubwürdigkeit.

Kann ein Partner, der sich vielleicht für die Produkte gar nicht interessiert, sie möglicherweise nicht einmal kennt, geschweige denn, eigene Erfahrungen damit zu haben, aber ein glaubwürdiger Verkäufer werden? Selbst wenn er doch "nur" das System "verkauft", wie soll er denn effektiv eigene Partner betreuen und schulen können, wenn er selbst doch nichts oder nur sehr wenig darüber weiss?

Eine funktionierende Vertriebsorganisation braucht also Produktumsätze und Menschen, die wissen, wie man Produkte umsetzt. Was definitiv nicht gebraucht wird, sind Menschen, die sich einfach mal so einschreiben, nichts tun, aber dennoch schnell reich werden wollen. Reich werden wollen bringt keinen Warenumsatz. Das führt uns zu einem ebenfalls sehr verbreiteten und dennoch leider kaum beachteten Problem, nämlich die kaufmännische Vor- bzw. Ausbildung der Networker, die ja schliesslich als selbständige Unternehmer auftreten.

Business bedeutet Geschäft. Wer ein Geschäft (Unternehmen) ernsthaft betreiben möchte, muss die Voraussetzungen und Gegebenheiten kennen, wissen, was er darf und was nicht und muss in der Lage sein, ein gewerbliches Unternehmen überhaupt zu führen. Dazu würden gehören die für Deutschland gültigen rechtlichen Gegebenheiten und Grundwissen in kaufmännischen und allgemein gewerblichen Dingen, Verbraucherrecht, Handelsrecht, Grundzüge kaufmännischer und vereinfachter Buchführung und einiges mehr. Den meisten Networkern mangelt es leider an kaufmännischer Vorbildung. Auch deshalb schaffen es leider zu wenige Networker, tatsächlich ein dauerhaft funktionierendes Geschäft aufzubauen und zu führen, weil sie einfach nicht über das das erforderliche Grundwissen verfügen wie beispielsweise:

- wie man Einnahmen und Ausgaben bucht,
- Kosten und Nutzen beurteilt und kalkuliert,
- was in seinem Marktsegment erlaubt oder verboten ist,
- was bei Vertrieb und Bewerbung welcher Produkte zu beachten ist,
- wie auf Verbraucherrechte zu reagieren ist,
- und einiges mehr...

Nun, Viele glauben, nichts oder nur wenig wissen zu müssen und geben das dann genau so an Andere weiter, die das dann ihrerseits weiter verbreiten. Falsche Dinge verbreiten und duplizieren sich immer besser und schneller als richtige - und genau deshalb haben zu viele Menschen in der Network Marketing Branche auch leider wenig Erfolg.

Wenn Sie sich nicht für die Produkte Ihres möglichen Partnerunternehmens interessieren, sich nicht mit dem Geschäftskonzept und der Unternehmensphilosophie beschäftigen möchten und kein Interesse daran haben, sich selbständig und aktiv in Ihrem Geschäft zu engagieren, dann schreiben Sie sich bitte nicht bei einem Network ein, denn es wird Ihnen mit Sicherheit niemand etwas schenken oder viel Geld von allein den Weg zu Ihnen finden.

Ein dauerhaft erfolgreiches Geschäft können Sie nur aufbauen, wenn Sie sich für Ihr Geschäft interessieren, alles Nötige darüber lernen, sich aktiv in Ihrem Geschäft engagieren, alles wichtige über die nötigen Voraussetzungen wissen und über ein paar kaufmännische Grundkenntnisse verfügen, oder sich diese möglichst zeitnah anzueignen bereit sind.

### **Franchising und Network Marketing**

Immer wieder werden die Vertriebssysteme Franchising und Network Marketing mehr oder weniger direkt miteinander verglichen. Tatsächlich ist Network Marketing dem Franchising sehr ähnlich. Prof. Dr. M. Zacharias von der unter anderem auch auf Wirtschaftswissenschaften spezialisierten Fachhochschule Worms nannte Network Marketing auf seinen Vorträgen desöfteren "das Franchising des kleinen Mannes". Gemeint ist damit, dass auch, wer nicht über grosse Mittel für höhere Investitionen durch Network Marketing die Gelegenheit erhält, ein dem Franchising ähnliches eigenes Geschäft aufzubauen.

Der Deutsche Franchise Verband definiert Franchising in Kurzform so: "Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Vertriebssystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Dabei räumt das Unternehmen, das als so genannter Franchise-Geber auftritt, meist mehreren Partnern (Franchise-Nehmern) das Recht ein, mit seinen Produkten oder Dienstleistungen unter seinem Namen ein Geschäft zu betreiben."

Damit vereint Franchising die Vorteile eines einheitlichen Markenauftritts und der Marktnähe eines bekannten Namens mit Vorteilen, die durch ein höheres Engagement rechtlich selbständiger Vertriebspartner und bietet dem Mutterunternehmen eine Möglichkeit der Expansion ohne extrem kostspielige eigene Filialnetze.

Network Marketing funktioniert vom Grundprinzip her auf sehr ähnliche Weise. Auch im Network Marketing stellt das Anbieterunternehmen ein komplettes "schlüsselfertiges" Geschäftskonzept inklusive kompletter Infrastruktur und Produktangebot zur Verfügung, das von rechtlich selbständigen Vertriebspartnern gemäss vertraglicher Vereinbarung genutzt werden kann. In beiden Systemen übernehmen also rechtlich selbständige Vertriebspartner die Aufgabe, regionale Märkte abzudecken und die Waren bzw. Leistungen ihrer Mutterunternehmen dort umzusetzen.

Während im Franchising vom selbständigen Vertriebspartner nahezu immer hohe Lizenzgebühren und zusätzlich Investitionen für eigene Räume, Equipment und Personal getragen werden müssen, kommt Network Marketing mit sehr geringen Startkosten aus, die den eigenen Möglichkeiten der Vertriebspartner angepasst werden können.

Grosse Unterschiede gibt es auch im Handling der Geschäftsmöglichkeiten an sich. Während Vertriebspartner (Franchise-Nehmer) von Franchising-Anbietern (Franchise-Geber) einen einzelnen meist grösser angelegten Gewerbebetrieb mit Angestellten, Geschäftsräumen und ggf. sogar Fuhrpark aufbauen und ihre Gewinne aus diesem einzelnen Objekt ziehen, ist der Networker nicht auf ein einzelnes Objekt oder Personal angewiesen, kommt meist auch völlig ohne Geschäftsräume oder Angestellte aus. Dieses Konzept spart also neben nicht anfallenden Startkosten auch hohe laufende Betriebskosten.

So kann im Network Marketing der Vertriebspartner (Networker) unter mehreren unterschiedlichen Möglichkeiten wählen, diese aber auch miteinander kombinieren. Die beiden gängigsten Möglichkeiten sind hierbei im Network Marketing einmal der selbst betriebene Produktvertrieb über Verkauf oder Vermittlung an Endkunden und andererseits der hier mögliche Aufbau einer eigenen Vertriebsstruktur inklusive deren Betreuung. Networker haben also ihrerseits die Möglichkeit zur eigenen "Expansion", die über die Anwerbung weiterer selbständiger Vertriebspartner realisiert werden kann.

Der Begriff "Franchising" ist rechtlich allerdings nicht geschützt. So bieten mitunter auch Networkunternehmen Vertriebspartnerschaften unter dem Begriff "Franchising" an. Allerdings wird man jene Anbieter vergeblich unter den Mitgliedern der nationalen und internationalen Franchiseverbände suchen, in denen sich die bekannten und etablierten Franchise-Anbieter organisiert haben. Network Marketing ist dem Franchising zwar ähnlich, aber es ist dadurch trotz gelegentlichem "Etikettenschwindel" längst noch kein "echtes" Franchising.

Beide Systeme sind Vertriebsformen mit gewissen spezifischen Besonderheiten, die sich an jene Personen wenden, denen gerade jene Besonderheiten aufgrund eigener Voraussetzungen und Möglichkeiten entgegenkommen. Wer sich für die eine oder andere der beiden Vertriebsformen interessiert, sollte sich hier also nicht nur die Namen näher anschauen, sondern vor allem die Inhalte der Angebote.

## **2. Teamarbeit**

### **Wie wichtig ist Dein Sponsor?**

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?

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.

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.

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.

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**

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.

## **Zeitdiebe**

Nein, wir befinden uns nicht im falschen Film oder science fiction Groschenroman, denn Zeitdiebe sind leider alles andere als erdichtete Fiktion, sondern blanke Realität in unserem Geschäft. Zeitdiebe sind in der Regel auch leider nicht so leicht erkennbar, wie die "Grauen Herren" aus dem Buch "Momo", die man schon an ihren Hüten und Aktentaschen erkennen konnte. Zeitdiebe agieren schleichend und locken meist mit vermeintlichen Vorteilen, die wir uns nicht entgehen lassen möchten und schon sitzen wir in der Falle, aus der es meist kein schnelles Entkommen gibt, wenn man sich erstmal darauf eingelassen hat, mehr und mehr Zeit zu investieren und bereits vertaner Zeit mehr und mehr gute Zeit hinterherzuwerfen, um bisherige Zeitinvestitionen nicht als umsonst verbuchen zu müssen. Hierbei geht nur allzuoft noch mehr Zeit verloren, die wir hätten weit sinnvoller einsetzen können, aber das erkennen wir allzuoft erst hinterher, wenn die Zeit bereits verloren ist.

Woran erkennt man jene geheimnisvollen Zeitdiebe?

Prof. Grzimek hätte jetzt einen Satz mit "diese possierlichen kleinen Gesellen..." begonnen, aber Zeitdiebe sind nicht im Tierreich angesiedelt und auch nicht mit Loriot's fiktiver Steinlaus verwandt, die sogar Einzug in wissenschaftliche Fachliteratur gefunden hat. Zeitdiebe erkennt man ganz einfach an einer ganz bestimmten Aktivität; sie fordern ständig und viel, halten sich aber nicht oder nur sehr ungenügend an das, was man ihnen gibt, versprechen viel und halten wenig.

Nun ist allerdings längst nicht jeder, der um Betreuung und Unterstützung ersucht, einer jener Zeitdiebe. Viele Geschäftspartner zeigen über ihre Fragen ganz einfach, dass sie echtes Interesse an ihren Geschäft haben und gewillt sind, sich zu engagieren. Genau hier ist auch der Punkt, an dem man jene engagierte, lernwillige und teamfähige Vertriebspartner an ihren Handlungen zu erkennen vermag, die zu einem guten Fundament für eine Vertriebsorganisation werden können. Wer fragt, zeigt Interesse und wer aktiv im Team mitarbeitet, zeigt Engagement. Beides sind sehr positive Eigenschaften und solche Partner verfügen über sehr gutes Potential.

Ein paar typische Zeitdieb - Erscheinungsformen

- Der Angeber

Haben wir einen Partner, der vor seinem Einstieg angibt, was er früher schon alles erreicht haben will und dass er in kurzer Zeit zum Grossverdiener wird, können wir in fast allen Fällen davon ausgehen, dass dieser Partner nicht wirklich etwas bringen wird.

Meist hört man nach der Erstbestellung nichts mehr von ihm. Hier bringt es nichts, diesem Partner Unterstützung aufdrängen zu wollen. Reagiert er nicht auf höchstens drei Versuche, eine Zusammenarbeit zu beginnen, ist jeder weitere Zeitaufwand Verschwendung.

- Der Forderer

Hier haben wir einen Partner vor uns, der Fragen stellt und Engagement des Sponsors oder der Upline einfordert. Dieser Partner zeichnet sich dadurch aus, dass er von Anfang an fordert, was das Zeug hält. Vielleicht fordert er, dass sich jemand aus der Upline quer durch's ganze Land auf den Weg macht, um für ihn eine oder mehrere Präsentationen zu halten, bringt aber keine drei Gäste zusammen, die dort hinkommen oder sagt den bereits stehenden Termin sogar kurz vorher ab, der bereits Kosten verursacht hat. Vielleicht fordert er ständig Material und Unterstützung bei allen möglichen Dingen, hat ständig Fragen, setzt aber ungenügend bis gar nicht um, was man ihm nahezubringen versucht.

- Der Frager

Diese Partner (oder Interessenten) haben ständig Fragen, wissen aber auf jede Antwort, die man ihnen gibt, warum gerade das nicht funktioniert. Das eine kann er nicht, das andere will er nicht und das dritte geht sowieso nicht. Egal was, der Frager weiss alles eh besser

- Der Freund

Vorsicht vor falschen Freunden! Echte Freunde fordern nicht, sondern geben vor allem. Seien Sie bitte besonders wachsam, wenn sich Personen als Freunde darstellen, aber nur fordern. Freundschaft funktioniert nur auf Gegenseitigkeit. Wer gern für Sie da ist, ist Ihr Freund, aber wer ohne jede Rücksicht immer nur etwas von Ihnen will, sicher nicht.

Wo genau ziehen wir die Grenze?

Wir haben die Aufgabe, uns um diejenigen Partner zu kümmern, die aktiv mit uns gemeinsam ein Geschäft aufbauen möchten. Zusammenarbeit funktioniert aber nur auf Gegenseitigkeit. Wir sind nicht dazu da, solchen Partnern immer alle Wünsche zu erfüllen. Wir arbeiten nicht für unsere Interessenten oder Partner, sondern wenn, dann gemeinsam mit unseren Partnern am Aufbau einer möglichst umsatzstarken Vertriebsorganisation. Dafür suchen wir Partner, die mit uns gemeinsam im Team eine solche Organisation aufbauen möchten und die das Geschäftskonzept auch tatsächlich und engagiert mittragen. Das ist unsere Aufgabe und nicht, es jedem recht zu machen, was eh nicht funktionieren kann.

Tipps für ein sinnvolles Zeitmanagement

Betreuen Sie nur dort, wo es auch Sinn macht. Schlagen bei einem neuen Partner drei Versuche, eine Zusammenarbeit zu beginnen, fehl, muss jener Partner den nächsten Schritt von sich aus machen; laufen Sie niemals jemand nach. Telefongespräche mit Partnern sollten Sie auf 10-20 Minuten beschränken. Rechnen Sie mal, was an Zeit verloren geht, wenn Sie mit einem einzelnen Partner täglich nur eine Stunde telefonieren (30 Stunden in einem Monat sind fast eine ganze Arbeitswoche). Seien Sie sich klar, dass wir ein Geschäft betreiben und verlorene Zeit längere Arbeitszeit bedeutet, in der nachgeholt werden muss, was liegengelassen ist. Vermeiden Sie sinnlose Diskussionen über Arbeitsweisen. Wenn bestimmte Arbeitsweisen erforderlich sind und der Partner dies so nicht möchte oder kann, ist er im falschen Geschäft. Lassen Sie sich nicht darauf ein, quer durch das Land zu fahren, um irgendwo eine Präsentation zu halten, wenn der neue Partner nicht genügend Gäste mitbringt. Fordern sollte nur, wer auch etwas bringen will. Lässt ein Partner mehrmals verschuldet Termine platzen, sollten Sie ihm nicht immer wieder neue anbieten. Denken Sie daran, dass die Zeit, die Sie mit einem Zeitdieb vertun, für wirklich wichtige und effektive Dinge nicht mehr zur Verfügung steht.

Zeit und Engagement sind Investitionen und Investitionen sollten sich rechnen. Investieren Sie am besten nur dort, wo es sich auch lohnt, sonst machen Sie keinen Gewinn, sondern Verlust.

## Was ist “duplizieren”?

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

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**

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!**

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...???

## **Wann macht eine Prelaunch Sinn?**

Als Prelaunch bezeichnet man in der Network Marketing Branche die Phase eines Geschäfts, in der dieses noch nicht offiziell gestartet ist, aber bereits die Möglichkeit besteht, sich als möglicher Interessent für eine Vertriebspartnerschaft unverbindlich vorzuregistrieren. Meist besteht hier bereits eine Möglichkeit, nicht nur sich selbst als Interessent anzumelden, sondern bereits im Vorfeld eine eigene Struktur aufzubauen, die dann ab dem offiziellen Start des Geschäfts bereits arbeitsfähig ist und sofort aktiv werden kann.

Für das Startup-Unternehmen bedeutet eine Prelaunchphase den Vorteil, zum offiziellen Start des Geschäfts bereits arbeitsfähige Strukturen zur Verfügung zu haben, die nicht erst dann komplett aufgebaut werden müssten, also einen sofort funktionierenden Absatzweg für die Produkte des Unternehmens. In der Regel sind es auch die Informations- und Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Strukturen, die bereits während der Prelaunchphase getestet und etwaige Fragen und Probleme, die so bereits vor dem offiziellen Start ausgeräumt und geklärt werden können. Erfahrungen aus einer Prelaunch sind so oft auch sehr nützlich für die spätere Arbeit.

Für die Interessenten bedeutet eine Prelaunch, dass ihnen die Möglichkeit geboten wird, bereits vor dem offiziellen Start des Geschäfts eigene Strukturen zu schaffen, die zum Start bereits arbeitsfähig sind und dann sofort je nach Grösse und Effektivität Umsatz zu generieren in der Lage sind. Es ist logisch, dass Verdienst dort schneller generiert werden kann, wo schneller und effektiver gearbeitet werden kann. Wir können also aus Sicht der Vertriebspartner eine Prelaunch etwa mit Qualifikationsrunden aus dem Rennsport vergleichen, in denen es noch nicht um etwaige Titel geht, sondern einfach um bessere Startpositionen.

Die Pole Position bietet also auch im Geschäftsleben nicht zu unterschätzende Vorteile und soll ganz einfach bereits zum Start einen Vorsprung schaffen. Stellen Sie sich vor, Sie könnten bei dem beliebten Spiel "Monopoly" bereits vor Beginn eine oder sogar mehrere Strassen erwerben und bereits in der allerersten Runde Miete dafür erhalten.

Aber trotz aller Möglichkeiten und Vorteile ist eine Prelaunch keine Garantie oder Patentlösung für frühen oder schnellen Erfolg. Allein am deutschen MLM-Markt gehen in jedem Jahr weit über 100 neue Networks in die Prelaunch, von denen über 90% schon nach zwei Jahren nicht mehr existieren oder die vor sich hin dümpeln. Auch nutzt Ihnen als Teilnehmer die Prelaunch nur dann etwas, wenn Sie die Vorteile, die sich Ihnen bieten, auch nutzen.

Die Prelaunchphase bietet vor allem einen Vorsprung. Sie erhalten Informationen vor Anderen, können noch vor Anderen eigene Strukturen aufbauen und haben im Idealfall zum Start bereits ein eigenes Team aufgebaut, das sofort arbeitsfähig ist, schneller Umsätze bringt und dadurch eher Provisionen generiert. Dies alles allerdings auch nur mit einem tragfähigen Konzept und marktgerechten Produkten. Nutzen Sie die Prelaunchphase möglichst aktiv, dann (nur dann!) haben Sie auch die Chance auf eine gute Startposition, aber selbst dann liegt es vor allem auch an Ihnen selbst, was Sie aus dieser Position machen können.

### 3. Tagesgeschäft

#### Die ersten eigenen Kunden gewinnen

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 mitzubesorgen. 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**

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.

### **Leads kaufen und loslegen?**

Immer öfter begegnet uns im Geschäftsleben der Begriff "Lead", klären wir zuerst einmal die Bedeutung dieses Begriffs. Ein Lead ist ein durch erfolgreiche Kontaktabahnung gewonnener Datensatz eines potentiellen Interessenten, also sein Name mit seinen Kontaktdaten. Eine Steigerung der Wertigkeit des Kontakts findet durch Bekräftigung des Interesses durch den Kontakt statt. Hier sprechen wir von einem "qualifizierten Kontakt" oder von einem "qualified lead". Ein Lead ist also nichts weiter als ein Kontakt.

Für Kontakte bzw. Adressen haben sich in der letzten Zeit grosse Märkte gebildet, denn Kontakte sind im Geschäftsleben nun einmal das wichtigste Gut. Ohne Kontakte funktioniert kein Geschäft, denn jeder Geschäftspartner, jeder Mitarbeiter oder jeder Kunde ging irgendwann einmal aus einem einfachen Kontakt hervor. Der springende Punkt ist nur immer, was aus diesem oder jenem Kontakt gemacht wird oder wurde, denn aus keinem Kontakt wird völlig selbständig ein Kunde, Mitarbeiter oder Geschäftspartner, sondern ausschliesslich durch richtige Nachbearbeitung. Ein Kontakt nutzt uns also nur dann etwas, wenn wir aus ihm etwas zu machen in der Lage sind und selbst hunderte oder tausende Kontakte bleiben ohne Nachbearbeitung zwangsläufig wertlos.

Den Unterschied zwischen einem einfachen oder qualifizierten Kontakt haben wir ja bereits kennengelernt, aber wodurch wird aus einem Lead ein qualified lead?

Auch hier haben wir bereits die Bekräftigung des Interesses durch den Interessenten festgestellt. Hierfür braucht der Interessent jedoch logischerweise einen Auslöser, der sein Interesse weckt oder fördert. Der Interessent muss also in dem Angebot etwas erkennen können, was ihn dazu veranlasst, sein näheres Interesse zu bekräftigen. Prinzipiell wäre dies zwar auch über gekaufte Leads durchaus möglich, jedoch wesentlich allgemeiner gehalten als über direkte Kontaktaufnahme mit echtem vorangegangenen Dialog. Ein selbst generierter qualified lead ist speziell für das eigene Angebot also deutlich wertvoller als ein gekaufter, der das Interesse des Kontakts nicht durch spezifische und ausführliche Informationen über das Angebot, sondern nur durch sehr allgemeine Eckdaten geweckt haben kann.

Ein gekaufter qualified Lead (wenn man in dem Zusammenhang überhaupt von einer Qualifikation reden kann) hat also Interesse an Ihrer Branche und ein selbst generierter qualifizierter Kontakt direkt an Ihrem Geschäft!

In beiden Fällen ist aber aus dem Kontakt auch noch nicht zwangsläufig ein Kunde, Geschäftspartner oder Mitarbeiter geworden, denn dies bleibt in jedem Fall Ihre eigene Aufgabe. Wenn Sie diese Aufgabe auch mit selbst generierten Kontakten zu lösen in der Lage sind, dann können Sie durchaus auch daran denken, zusätzliche Leads zu kaufen. Zuerst allerdings steht die Aufgabe, zu lernen, wie man aus einem Kontakt mehr machen kann.

## Nachfassen statt aufgeben

Ein Interessent (an Produkt oder Geschäft) meldet sich, wir schicken ihm Infos, aber es kommt nichts mehr nach. Kennen wir sicherlich alle, oder? Na dann wird er wohl kein Interesse haben...

Hmmm... woher wissen wir, ob derjenige wirklich kein Interesse hat? Kann er nicht einfach nur vergessen haben, sich die Infos näher anzuschauen? Ist ihm vielleicht nur der eine oder andere Punkt unklar, er fand aber noch keine Gelegenheit, nachzufragen? Vielleicht hat er auch einfach vergessen, nachzufragen? Möglicherweise ist es ihm (noch) nicht so wichtig und er hat's einfach erst einmal hinten an gestellt. Vielleicht hat er uns über eine Suchmaschine gefunden, die Infos überflogen, weiss erstmal etwas darüber, hat die Info, aber nicht unsere Adresse abgespeichert (oder auch nicht) und nimmt sich schlicht vor, das von uns angebotene Geschäft oder Produkt, wenn es aktuell werden soll, wieder über Suchmaschine zu suchen, würde bei der nächsten Suche vielleicht also bei einem anderen Anbieter oder Mitbewerber landen. Vielleicht hat der Interessent auch bei mehreren Anbietern angefragt und mehrere Antworten erhalten. Es kann also sehr sehr viele unterschiedliche Gründe haben, dass sich ein Interessent auf unsere Info noch nicht gemeldet hat.

In ziemlich jedem Fall dürften wir nicht der einzige Anbieter des betreffenden Geschäfts oder Produkts sein und in jedem Fall besteht zwischen uns (Anbieter) und ihm (Interessent) noch keine noch so geringe persönliche Bindung, wir kennen uns noch gar nicht und die Motivation für den Interessenten, sich von sich aus ausgerechnet bei uns noch einmal zu melden, ist relativ gering. In den überwiegenden Fällen melden sich Interessenten nach erhaltener Erstinformation nicht noch einmal.

Im Schnitt melden sich nach einmaliger Information per eMail weit weniger als 10% der Interessenten von sich aus und nach einmaliger Information per Telefon weniger als 20%. Der grösste Teil aller Entscheidungen zum Kauf oder Geschäftseinstieg findet frühestens nach dem dritten Kontakt statt. Bei Dienstleistungen werden nur rund 30% aller Aufträge kurzfristig, über 60% der Aufträge aber mittel- bis langfristig erteilt. Wir haben also in allen Bereichen eine hohe Zahl potentieller Kunden, Auftraggeber oder Vertriebspartner, die einfach nicht erschlossen werden können, wenn es nicht zu weiteren Kontakten kommt.

Das Zauberwort heisst "Nachfassen"!

Nachfassen bedeutet, einen Interessenten und somit potenziellen Kunden oder Partner erneut (möglichst persönlich) anzusprechen, um einen begonnenen Verkaufsprozess weiterzuführen. In den meisten Fällen sind mehrere Kontakte zum Interessenten nötig, bis dieser einem Vertragsabschluss zustimmen wird.

Während dieses Zeitraums wird der Interessent den Kontakt i. d. R. aus vielen (einige mögliche Gründe siehe oben) Gründen nicht selbst suchen, sondern erwarten, dass der Anbieter wieder auf ihn zukommt.

Geben wir zu früh auf, verschenken wir einen grossen Teil unserer Interessenten. Allerdings sollten wir dabei zwar beharrlich, aber keinesfalls aufdringlich vorgehen, denn genervte Interessenten reagieren verständlicherweise wieder mit Ablehnung. Gegenüber dem Nachfassen per eMail hat sich das telefonische Nachfassen meist zwar eher bewährt, aber in jedem Fall benötigen wir die Einwilligung des Interessenten und sollten dessen ausdrücklichen Wunsch, keine weiteren Informationen mehr zu erhalten, auch in jedem Fall respektieren.

Wie gehen wir am besten vor?

Zuerst sollten wir jeden Interessenten in eine Liste eintragen oder eine Karte anlegen, die nur den Zweck hat, das Nachfassen zu koordinieren und dokumentieren. Meldet sich der Interessent nach erhaltener Erstinfo nicht, sollten wir nach 3 Tagen bis einer Woche (spätestens) noch einmal freundlich nachfragen, ob die Infos angekommen sind und anbieten, bei Fragen gern zur Verfügung zu stehen und auf Wunsch weiterführende Infos anbieten, nicht mehr und nicht weniger und keinesfalls drängen. Eine weitere Nachfrage kann sich rund eine Woche später anschliessen und 1-2 Wochen danach eine dritte.

Telefonische Nachfragen haben sich weit eher bewährt, da sich im persönlichen Gespräch eher eine Beziehung (Sympathie und Vertrauen!) zum Interessenten aufbauen lässt, als per eMail. Im Gespräch lassen sich die meisten Dinge besser, schneller und verständlicher klären und ggf. Nachtermine (ggf. auch persönliche) vereinbaren. Voraussetzung ist aber, dass telefonischer Kontakt auch gewünscht ist.

Hat der Interessent in seiner Anfrage keine Rufnummer angegeben oder wünscht ausdrücklich schriftlichen Kontakt, möchte er nicht angerufen werden und wir sollten dies auch respektieren.

Den gesamten Kontakt dokumentieren wir auf der Liste oder Karteikarte und haben so einen Überblick, wann ein Kontakt stattfand, welchen Inhalt er hatte, ob ein Nachtermin (und wann) vereinbart worden ist, welche zusätzlichen Infos der Interessent wünscht oder ob der Interessent vielleicht sogar keine weiteren Kontakte möchte. Die Liste ist auch wichtig, um Ordnung in die Sache zu bringen und niemand zu vergessen. Als Alternative hat sich auch bewährt, eMails, die nachzufassen sind, in einen gesonderten Ordner zu kopieren.

Verschenken Sie keine Chancen durch Untätigkeit!

### **Produkte und Ehrlichkeit**

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...

### Was will der Kunde eigentlich?

Nun, im Grunde könnte es uns eigentlich egal sein, warum ein Kunde etwas kauft, Hauptsache er tut es, oder? Aber tut er es wirklich? Kauft uns jemand wirklich etwas ab, nur weil wir dadurch verdienen? Sicher nicht, oder würden Sie einfach irgendetwas kaufen, nur weil da jemand kommt und Ihnen etwas zeigt, was er zu verkaufen hat?

Vielleicht sollten wir uns doch mal etwas näher damit befassen, was der Kunde eigentlich will!

Also wenn ich etwas kaufe, dann deshalb, weil das Produkt entweder eine bestimmte Aufgabe erfüllen, ein bestimmtes Problem lösen oder ein bestimmtes Ergebnis mit seiner Anwendung erbringen soll.

Was ich eigentlich suche, ist also nicht das Produkt, sondern

- Die Lösung eines Problems
- Die Erfüllung einer Aufgabe
- Das Ergebnis einer Anwendung

Ein Kunde will also weniger ein Produkt, sondern vor allem eine Lösung!

Das Produkt selbst ist für den Kunden nur ein Mittel zum Zweck, es geht ihm im in erster Linie um die Erfüllung dieses Zwecks!

#### Die Lösung eines Problems

Ich kaufe mir ein Werkzeug, weil ich etwas reparieren möchte

#### Die Erfüllung einer Aufgabe

Ich kaufe mir Waschmittel, weil ich saubere Wäsche haben möchte

#### Das Ergebnis einer Anwendung

Ich kaufe mir eine Creme, weil ich gepflegtere Haut haben möchte

Was ich also eigentlich suche, ist ein repariertes Objekt, saubere Wäsche und gepflegte Haut...

Bieten wir unseren Kunden also keine grüne Flasche, sondern schöne Haare - keine weisse Dose, sondern schöne weiche Haut - keine blaue Tube, sondern weniger Falten. Viele Kaufentscheidungen gehen über ein vorhandenes Problem und dessen Lösung.

Argumentieren wir nicht über die trockenen Leistungsmerkmale unserer Produkte, sondern reden wir mit unseren Kunden und Interessenten über die Aufgaben und Probleme, die unser Produkt lösen könnte, denn die meisten Kunden interessiert nicht so sehr das Produkt, sondern ausschließlich das, was sie davon haben.

Lernen wir also unsere eigenen Produkte gut genug kennen, um unsere Kunden und Interessenten über die Auswirkung des Einsatzes der Produkte möglichst gut beraten zu können. Viele Kunden übersehen ihre eigene Situation und ihre Möglichkeiten nicht genügend und erwarten von uns als Ansprechpartner immer mehr ein gut beratendes Verkaufen. Sehr wichtig ist es daher, den Kunden zuzuhören, statt sie zuzutexten, denn die wichtigsten Informationen erhalten wir nicht aus unseren eigenen Worten, sondern vom Kunden.

### **Vorteilskunden registrieren**

Als Vorteilskunden bezeichnen wir in der Regel Verbraucher, die sich bei einem Network registrieren, um für sich selbst zum Eigenbedarf Waren günstiger einkaufen zu können. Bei einigen Networks kann ein Verbraucher sich über einen Vertriebspartner als Vorteilskunde ganz offiziell registrieren und dann halt zum Einkaufspreis einkaufen.

Die Registrierung von Vorteilskunden soll allerdings nicht die Regel sein, sondern die Ausnahme. Es sollte immer eine Einzelfallentscheidung sein, ob es Sinn macht, einem Kunden diesen Weg anzubieten. Als Networker verlieren wir mit Registrierung eines Kunden als Vorteilskunde die Handelsspanne und es bleibt lediglich die Umsatzprovision. Schon deshalb will die Registrierung als Vorteilskunde wohl überlegt sein.

Sinnvoll sind Vorteilskunden beispielsweise dann, wenn sich eine Belieferung über weitere Strecken nicht rechnet, also die Lieferkosten die Handelsspanne erreichen bzw. überschreiten, der Aufwand der Belieferung unverhältnismässig hoch wäre oder in der näheren Umgebung des Kunden bzw. Interessenten kein aktiver Vertriebspartner tätig ist, der die Belieferung dieses Kunden übernehmen könnte.

Sinnvoll ist dieser Weg auch dann, wenn ein Interessent am Geschäft erst einmal nur die Produkte kennenlernen und selbst ausprobieren möchte. Zum vollwertigen Vertriebspartner wird er in dem Moment, in dem er beginnt, eigene Kunden zu beliefern oder/und weitere Partner zu werben bzw. wird zum gewerblichen Vorteilskunden (Reseller oder Dienstleister), wenn er beginnt, Dienstleistungen mit den Produkten zu erbringen. In dem Moment ist auch eine Gewerbeanmeldung erforderlich

Reseller und Dienstleister zählen also zu den gewerblichen Vorteilskunden, denn sie arbeiten gewerblich (mit Absicht der Gewinnerzielung) mit unseren Produkten, verkaufen sie weiter (Reseller) oder erbringen Leistungen mit den Produkten. Einem Unternehmer empfiehlt es sich besonders, diese Möglichkeit anzubieten, denn ein Gewerbetreibender hat selbstverständlich zum einen besonderes Interesse daran, Waren zum "Grosshandelspreis" einzukaufen und zum anderen offene Ohren für diese Möglichkeit, aber oft nicht für den Aufbau einer eigenen Partnerstruktur.

Ob ein Vorteilskunde mit den Produkten arbeitet oder sie einfach zum eigenen Bedarf verwendet, ist allein seine Angelegenheit. Ein Vorteilskunde, der nur für den eigenen privaten Bedarf Waren bezieht, ist nicht gewerblich tätig, da er weder Dienstleistungen anbietet, verkauft, noch Partner wirbt, sondern einfach nur einkauft. Mit Aufnahme einer gewerblichen Tätigkeit, also einer Tätigkeit mit Absicht der Gewinnerzielung, ist die Anmeldung eines Gewerbes erforderlich. Die gewerbliche Tätigkeit beginnt, so bald Waren an Dritte weiterverkauft werden, der erste eigene Vertriebspartner geworben wird oder sogar schon dann, wenn Waren mit der Absicht des Weiterverkaufs oder anderweitiger gewerblicher Nutzung eingekauft werden.

Wer als Vorteilskunde geworben oder registriert wird, muss auch darüber informiert werden, dass er in dem Moment, in dem er beginnt, gewerblich tätig zu werden, auch ein Gewerbe anzumelden hat, also mit dem ersten eigenen Kunden oder ersten eigenen Partner, denn an dieser Stelle beginnt die Absicht, Gewinn zu erzielen.

### **Einfache Werbung für mein Geschäft**

Sehr wichtig für den Aufbau des eigenen Geschäfts ist die Werbung. Die Menschen müssen erfahren, was wir anzubieten haben, also muss man es ihnen logischerweise auch irgendwie mitteilen. Hier stellt sich aber immer wieder die Frage, welche Art Werbung denn nun wirklich funktioniert und was nicht so sehr. Diese Frage ist aber leider nicht ganz klar zu beantworten und schon Henry Ford sagte einmal:

*“50% meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld.  
Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50% das sind.”*

Wir sehen also, es ist nicht immer so ganz einfach und die Aussage von Henry Ford sagt uns zumindest, dass wir nicht nur tüfteln sollen, bis wir genau wissen, was klappt und was nicht und dann erst mit der Werbung beginnen, sondern gleich, hier, jetzt und sofort mehrere Möglichkeiten nutzen sollten, von denen ein Teil sicher funktionieren wird. Funktionieren kann aber immer nur das, was wir wirklich tun, nicht, was wir nur in Erwägung ziehen.

Nicht jede Art und Form der Werbung ist wirklich effektiv. Wir sollten sie aber dennoch nutzen, denn wir wissen nie, wer wann wo gerade auf unsere Werbung aufmerksam wird. In der Werbung ist also eine gewisse Streuung sehr wichtig und wenn sie auch oft nicht schnell zum Erfolg führt, sorgt sie so für einen gewissen Wiedererkennungseffekt. Etwas, das man schon mal gesehen hat, ist meist interessanter.

Sehen wir uns einfach mal mehrere einfache Möglichkeiten an

Die günstigste Werbemöglichkeit bietet uns das Medium Internet über einschlägige Foren und Anzeigenmärkte, in die wir unsere Werbung oft kostenlos einstellen können. Der grosse Vorteil daran ist, dass es nichts kostet, der Nachteil, dass gerade hier sich auch sehr viele Mitbewerber in diesem Bereich tummeln, die auch ihre Produkte und Geschäfte zu bewerben trachten. Hier müssen wir also unsere Werbung möglichst so gestalten, dass sie sich von der Masse positiv abhebt.

Eine eigene Homepage ist ebenfalls sehr wichtig. Hier stellt sich allerdings das Problem, wie man Menschen auf die Webseite bekommt, denn auch diese muss wieder beworben werden. Dennoch ist eine Homepage alles andere als unnützlich, denn sie steht Interessenten rund um die Uhr tagtäglich 24 Stunden als Quelle für Erstinformationen zur Verfügung. Entsprechend sollten wir unsere Webseite auch nicht als Werbeplakat nutzen, sondern als Informationsquelle für Erstinformationen. Entsprechend gehört die Adresse der Homepage (möglichst eine eigene Domain mit leicht merkbarem Namen) unbedingt auf die Visitenkarte, Werbeflyer, Handzettel und alles, was auch unsere sonstigen Kontaktdaten enthält. Eine Webseite ist zur Unterstützung der eigenen Werbung unverzichtbar, bringt aber leider nichts, wenn man keine Menschen darauf lenkt.

Leider oft unterschätzt wird die Visitenkarte als Werbeträger. Dabei ist gerade die Visitenkarte eines unserer wichtigsten Werkzeuge und wir sollten immer einige dabei haben, die man im Gespräch seinem Kontakt übergeben kann, besser noch, austauschen. Noch wichtiger als dem Gegenüber die eigene Karte zu geben, ist, seine zu erhalten, denn die Visitenkarte des Gesprächspartners zu erhalten, bedeutet eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme.

Wer uns seine Visitenkarte übergibt, den dürfen wir auch anrufen - und sollten dies auch tun, denn wir wissen nicht, ob er seinerseits uns kontaktiert. Wer wann wen kontaktiert, bestimmt allein der Grad des Interesses!

Auch Werbeflyer und Handzettel sind wichtige Werbeträger. Hier stellt sich vor allem die Frage, wie man sie am effektivsten einsetzt und ob es etwas bringt, tausende ungezielt zu verteilen.

Diese Frage ist nicht immer so einfach zu beantworten, denn es kommt schon sehr auf die Gegend an, in der man seine Flyer verteilt. Wird dort bereits viel geworben, landen über 90% der Flyer sofort und ungelesen im Altpapier, weitere 9% etwas später und vom verbliebenen einen Prozent weckt vielleicht jeder zehnte Flyer echtes Interesse.

Eine gezieltere Verbreitung von Flyern und Handzetteln ist jedoch durchaus möglich. Flyer lassen sich z. B. wie Visitenkarten sehr gut im persönlichen Gespräch übergeben, am besten mit einer handschriftlichen persönlichen Notiz für den Empfänger (z. B. Telefonnummer, wann erreichbar, Mailadresse, Homepage) und erhalten dadurch einen etwas höheren Wert. Wir können auch mit Ladeninhabern reden, bei denen wir oft einkaufen, ob wir nicht ein paar Flyer oder Handzettel dort auslegen dürfen. Einige Ladeninhaber sind hier auch nicht abgeneigt und wer es hier auch nur etwas geschickt anstellt, kommt bereits mit dem Ladeninhaber ins Gespräch. Vielleicht hat der Ladeninhaber ja auch eigene Handzettel oder ausgelegte Visitenkarten, vielleicht ist ja eine "Empfehlung auf Gegenseitigkeit" möglich?

Eigene Handzettel lassen sich meist sehr gut fotokopieren. Wegen der Auffälligkeit eignet sich farbiges Papier sehr gut und wegen der Kosten die Formate A5 und A6. Bei farbigem Papier genügt auch eine Graustufenkopie. In einem guten Copyshop ist meist auch eine Papierschnidemaschine vorhanden, aber noch wichtiger ist die Tatsache, dass man dort meist auch einen kleinen Stapel der gerade kopierten Handzettel auslegen darf. Sehr sehr wichtig ist natürlich, dass wir den Inhaber oder das Personal vorher fragen. Haben wir den Inhaber vor uns, ist das auch wieder eine gute Gelegenheit, mit ihm ins Gespräch zu kommen über "Sie möchten doch sicher wissen, was ich hier auslege...".

An dieser Stelle kommen wir zu einem Werbemittel, das im Grunde gar nichts kostet; der Empfehlung. Die Empfehlung ist im Grunde sogar die effektivste aller Werbemethoden. Das Problem ist nur, Menschen dazu zu bekommen, uns, unsere Produkte oder unser Geschäft weiterzuempfehlen. Zufriedenheit ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, denn jemand, der mit uns, unserem Produkt, unserem Auftreten nicht zufrieden ist, wird uns sicher nicht weiterempfehlen. Dennoch kommen viele Kunden nicht von allein darauf, etwas weiterzuempfehlen, also sollten wir sie ruhig auch dezent darauf ansprechen. Wichtig ist hier allerdings etwas Fingerspitzengefühl und nicht mit der Tür ins Haus zu fallen. Manche Kunden fragen aber auch schon von sich aus, ob sie etwas davon hätten, wenn sie uns ihren Bekannten weiterempfehlen. Nun, kleine Geschenke (oder mal ein Nachlass) erhalten die Freundschaft, wie es so schön heisst. Aber auch ein kleiner dezenter Handzettel und die Frage "Kennen Sie schon unsere Kunde-wirbt-Kunde Aktion?" ist sehr einfach in der Handhabung.

Etwas unkonventionell ist das sogenannte "Guerilla-Marketing". Lassen wir einfach mal "versehentlich" hier und da einen Flyer oder eine Visitenkarte an Stellen liegen, an denen viele Menschen zu tun haben. In Wartebereichen (Arzt, Friseur, Amt) lesen wir meist in Zeitschriften, können dort problemlos einen unserer Flyer als "Lesezeichen" hinterlassen oder im Zug in einer ausgelesenen Zeitschrift, die sicher noch andere Fahrgäste lesen werden.

Sicher könnte man noch ganze Bücher mit diesem Thema füllen, aber das würde hier und jetzt den Rahmen sprengen. Mit den vorangegangenen Tipps lässt sich mit Sicherheit schon ein brauchbarer Grundstein legen, auf dem sich sehr gut aufbauen lässt.

## **PR im Internetforum**

Foren sind einerseits eine beliebte Werbepattform für online arbeitende Networker, andererseits aber auch ein Tummelplatz für vielerlei Menschen mit unterschiedlichsten Beweggründen. In Foren treffen viele unterschiedliche Menschen mit verschiedenen Voraussetzungen, Meinungen und Ambitionen aufeinander, was mitunter auch nicht ganz unproblematisch ist und bei weitem nicht immer die gewünschte Wirkung bringt.

Was man auch beachten sollte, ist, dass jedes Forum bei weitem mehr registrierte Mitglieder und passive Leser hat als aktive Schreiber. Selbst wenn in einzelnen Foren wenig geschrieben wird, können im gleichen Zeitraum durchaus hunderte Seiten von Besuchern aufgerufen und gelesen werden. Ein Forum ist wie eine Zeitung; der Besucher ist einer von vielen Lesern, der Schreiber einer von wenigen Reportern und die Moderatoren die Redakteure.

Wichtiger als die Zahl der ständig geschriebenen Beiträge (die können auch belanglos sein) ist die Ausgewogenheit und die Art des Umgangs miteinander. In Kriegsgebieten achtet niemand auf Werbeplakate.

In einem Internetforum treten Sie grundsätzlich öffentlich auf, werden öffentlich wahrgenommen und alle Ihre Beiträge sind rechtlich als Veröffentlichungen zu sehen. Das hat aber nicht nur eine rechtliche Bedeutung, sondern Sie stellen sich mit einer Veröffentlichung selbst ins Scheinwerferlicht. Ihre Beiträge können von Jedermann gelesen werden und sind u. U. in Verbindung mit Ihrem Namen über Suchmaschinen zu finden. Durch Ihre Beiträge können Sie auch angreifbar werden, wenn Sie Beiträge schreiben, die Dritte gegen Sie verwenden können. Entsprechend wichtig ist also immer ein rechtlich einwandfreies Auftreten.

Es gibt grundsätzlich mehrere Möglichkeiten, sich in einem Forum zu bewegen.

Sie können sich auf reine Werbepostings beschränken. Bitte rechnen Sie hierbei aber nicht mit grösseren Erfolgen, denn kaum jemand steigt über Personen, von denen er nichts weiss, in ein Geschäft ein, das er nicht kennt. Qualifizierte Partner lassen sich so nur in absoluten Ausnahmefällen finden.

Sie können das Forum für soziale Kontakte nutzen und einfach nur allgemeines Blabla austauschen. Sicher finden Sie so nette Gesprächspartner, aber für Ihr Geschäft hat es keine nennenswerte Auswirkung. Es finden sich Gruppen, bei denen die Mitglieder sich zwar gegenseitig anwerben, aber wirklich aktiv wird dort kaum jemand mit der so angesammelten Menge von Geschäften ohne Priorität.

Ein Forum für Geschäftsleute sollte aber weder reine Werbeplattform sein, noch Tratschplattform für Leute mit Langeweile.

Zeigen Sie sich als fachlich kompetent, betreiben Sie reine PR!

PR (public relations) bedeutet "Öffentlichkeitsarbeit", beinhaltet also sowohl den Begriff "Arbeit" (im Gegensatz zu Freizeit) als auch "Öffentlichkeit". Man stellt sich also selbst ins Rampenlicht der Öffentlichkeit, wird wahrgenommen und beurteilt nach dem, was man schreibt!

Heulen Sie aber nicht mit den Wölfen, denn damit sprechen Sie nur das eigene Rudel an!

Wichtig ist, eigenes Profil zu wagen und deutlich zu zeigen, denn nur so sprechen Sie Menschen an, die gleich oder ähnlich denken wie Sie selbst. Ihr Ziel sollte sein, Gleichgesinnte zu finden und anzusprechen und nicht, es möglichst jedem recht zu tun, was ohnehin nicht möglich ist.

Geben Sie Foren nicht zu viel Gewicht!

Werbung und PR muss grundsätzlich breit gestreut sein. Nutzen Sie möglichst viele Werbemöglichkeiten parallel. Verlassen Sie sich niemals auf nur eine Werbeform und schon gar nicht auf Internetforen. Suchen Sie vordringlich nicht nach neuen Kunden oder Partnern, sondern zuallererst einfach nach Kontakten. Viele Kontakte lassen sich nur mittel- bis langfristig nutzen, nur wenige schnell. Eine zarte Pflanze lässt sich niemals mit Gewalt aus dem Boden peitschen, sondern braucht Zuwendung, Nahrung und Pflege bis zur Erntezeit.

### **Wie wichtig ist Marktführerschaft?**

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.

### **Was bringt eine hohe Ausschüttung?**

Nicht selten werben Geschäfte mit besonders hoher Auszahlung. Das klingt auf den ersten Blick sehr gut, denn es bedeutet, dass vom generierten Umsatz ein hoher prozentualer Teil wieder in unsere Taschen fließen soll, für uns also ein höheres Einkommen verspricht. Nehmen wir eine solche Aussage einmal etwas genauer unter die Lupe und betrachten, was es bedeutet, wenn viel von dem, was vom Unternehmen eingenommen wird, auch wieder ausgeschüttet wird.

Gehen wir einfach mal von einer attraktiv klingenden Ausschüttung von 70% aus. Das heisst, von den restlichen 30% müsste das Unternehmen ALLE eigenen Kosten incl. Warenbezug/Herstellung, Logistik, Export, Zoll, Personal, Equipment, Verwaltung, Büro, Strom, Telefon, Werbung, sonstige Fix- und variablen Kosten sowie Steuern etc. decken können und es muss auch noch Gewinn übrig bleiben. Hier stellt sich allerdings die Frage: Was können die Produkte da wert sein?

Eine hohe Ausschüttung bedeutet also gleichzeitig eine hohe Verteuerung der Produkte. Bei der Ausschüttung wird zudem auch vom Berater-Einkaufspreis ausgegangen, der noch nicht einmal die Handelsspanne beinhaltet, welche am Ende noch einmal auf das vom Berater eingekaufte Produkt aufgeschlagen wird. Den Gesamtpreis zahlt dann der Endkunde.

Die nächste Frage liegt hier auch bereits auf der Hand: Findet ein Produkt, das aufgrund unnötiger Verteuerung möglicherweise weit mehr kostet, als es wahrscheinlich wert ist, überhaupt genug Abnehmer?

Finden wir für ein Produkt, an dessen Verkauf wir viel verdienen würden, keine Abnehmer, nutzt uns ein Verdienst im Grunde gar nichts, der mangels Absatz gar nicht erst entsteht.

Je höher die Auszahlung, desto mehr Geld wird einfach nur umverteilt. Verteuerung über die Handelswege findet zwar immer statt (klar, jede Station will ja verdienen). Realistisch und angemessen dürften Auszahlungen unter 50% sein (und das ist schon hoch gegriffen, meist sind es unter 40%), sonst kommen automatisch künstlich überteuerte Waren heraus, die von der Preisgestaltung her nicht mehr marktgerecht und sehr schwer an echte Kunden verkäuflich sein dürften.

Wichtig sind also immer möglichst marktfähige Produkte zu konkurrenzfähigen Verkaufspreisen, die auch vom Endverbraucher nachgefragt werden. Man kann sich leicht ausrechnen, dass an hundert Verkäufen mit 20% Erlös mehr verdient werden kann als an zehn Verkäufen eines vergleichbaren Produkts mit 60% Erlös.

## Die Namensliste

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?

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**

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**

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**

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**

### 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 Pamp, 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.

## **Nicht das Rad neu erfinden**

Von Networkern und Uplinern hört man immer wieder, wir müssen einfach nur nachmachen, was Andere vormachen, die bereits erfolgreich sind. Der Erfolg wird sich ganz von allein einstellen. Niemand müsse das Rad neu erfinden, alles ist schon optimal vorhanden, also einfach auf bereits bewährtes zurückgreifen, dann wird's schon.

So schön das klingt, dennoch ist es kaum möglich, Upline oder Sponsor einfach zu kopieren - geschweige denn mit identischem oder auch nur annähernd ähnlichem Erfolg. Dies liegt schon darin begründet, dass jeder Mensch einfach anders ist, andere Voraussetzungen mitbringt oder völlig andere Ambitionen hat, unterschiedliche Arbeitsweisen bevorzugt und dass jeder Mensch über sein eigenes persönliches Umfeld verfügt, das oft genug völlig anders aussieht, als das des Sponsors.

Stellen wir uns einfach mal einen Upliner vor, der aus dem mittleren Management kommt, langjährige Führungserfahrung mitbringt, vertraut mit Menschen seiner "Klasse" ist, deren "Sprache" spricht, Interessen teilt, kein Problem damit hat, vor hunderten von Menschen frei zu reden und auf alle Fragen eine Antwort hat. Dieser Upliner geht vor allem auf Menschen zu, deren Sprache er spricht, also Personen aus Management- oder Unternehmerkreisen, die, wie er, über Erfahrungen in gleicher Richtung verfügen.

Sicher, ein Manager kann einem anderen leicht Geschäftskonzepte plausibel vermitteln und weiss genau, was er seinem Gegenüber erzählen und vorweisen muss, um ihn zu überzeugen. Aber lässt sich das wirklich nahtlos auf JEDEN übertragen?

Stellen wir uns nun mal Manni Hilfsarbeiter vor, dessen Kontakte mit dem Management sich meist auf "ja Chef" beschränken, der sein eigenes Geschäft gerade mal begonnen hat und auf viele Fragen noch gar keine Antwort weiss. Hier fallen schon einmal ganze Zielgruppen komplett weg, zu denen er über keine nennenswerten Kontakte verfügt oder er ist gezwungen, auf diese Zielgruppen zuzugehen, ohne echte Berührungspunkte oder gleiche Interessen zu haben. Da wird's zumindest mit der Ansprache gesellschaftlich "höher" stehender Zielgruppen schon schwierig. Selbst wenn Manni nun einen Text seiner Upline auswendig lernt, wird sich in der folgenden Unterhaltung herausstellen, dass wichtige Berührungspunkte fehlen, kein echter "Draht" zueinander aufgebaut werden kann, der für eine künftige gemeinsame Arbeit aber unverzichtbar ist. Man kann zwar einzelne Texte durchaus auswendig lernen, aber nicht wirklich und schon gar nicht leicht zu einer 100%igen Kopie seines Sponsors werden.

Wichtig bei jedem Geschäft ist es, einen Draht zum Gegenüber aufzubauen und dazu ist es nötig, dem Gesprächspartner nach Möglichkeit auf dessen Ebene zu begegnen, also seine Sprache zu sprechen. Man könnte zwar meinen, wir sprechen ja alle deutsch, also sprechen wir ja die gleiche Sprache. So einfach ist es jedoch leider nicht.

Das Leben ist bestimmt von Kreisen. Damit sind nun nicht runde in sich geschlossene Linien gemeint, sondern Kreise, in denen wir uns bewegen; also Kreis der Familie, Freundeskreis, Bekanntenkreis, Kollegenkreis, Akademikerkreise, Technikerkreise, Sportler-, Juristen- und Politikerkreise und viele mehr. Es liegt in der Natur des Menschen, sich nach Möglichkeit in solchen Kreisen zu bewegen, mit deren Ausdrucksweise, Verhaltensweisen, Sichtweisen, Kleidungsstil wir vertraut sind. Wir fühlen uns meist dort am wohlsten, wo wir uns sicher zu bewegen imstande sind und wir uns auch sicher fühlen. Sicherheit ausstrahlen können wir nur, wenn wir uns auch sicher fühlen.

Gemeinsamkeiten verbinden

Überall dort, wo Menschen gemeinsame Interessen haben, finden sie leichter einen Draht zueinander. Noch leichter wird es, wenn man sich nach Möglichkeit auf weitgehend gleicher Ebene begegnet oder schwieriger, je unterschiedlicher die Ebenen zwischen Gesprächspartnern sich gestalten.

Der wichtigste Grund, sich anfangs also nach Möglichkeit auf vertrautes Terrain zu beschränken, ist eben diese Sicherheit, die nur ein vertrautes Umfeld bieten kann. Selbstverständlich und logischerweise reden Menschen in vertrauten Kreisen in der dort gängigen Sprache und nutzen dort gängige Umgangsformen. Sicher wird jeder zustimmen, dass ein Rocker mit Lederjacke und Bier in der Hand oder Mutter Flodder mit Zigarre und Kittelschürze auf einem Opernball oder Galadiner als Fremdkörper empfunden wird.

Reden wir doch zuerst einfach mit den Menschen, die uns liegen und deren Sprache wir sprechen, statt Arbeitsweisen Anderer zu kopieren, die zu uns meist nicht passen oder das Rad neu zu erfinden. Aufbauen können wir immer nur auf dem, was uns bereits zur Verfügung steht und starten können wir immer nur mit dem ersten Schritt und keinem anderen. Jeder weitere Schritt folgt immer dem vorherigen und Schritt für Schritt kommen wir unserem Ziel näher.

## Network Marketing und Internet

Bereits seit Jahren hält sich ungebrochen der Trend, Network Marketing Geschäfte rein über Internet von Zuhause zu betreiben. Immer mehr und immer neue MLM-Geschäfte starten rein oder überwiegend über das Internet oder bieten verschiedenste und oft kostenpflichtige Tools, die eine Arbeit über das Web erleichtern, automatisieren, effektiver machen. Viel wird versprochen, wenn der Tag lang ist und wenn man der Werbung glaubt, müsste es nicht nur in Deutschland von schnell mal ohne grossen Aufwand zu solchen gewordenen Internetmillionären und Grossverdienern nur so wimmeln.

Nun, es wimmelt tatsächlich, jedoch sind es nicht Grossverdiener, welche da en Masse und vollautomatisiert produziert werden, sondern einfache Menschen, die es versuchen oder versucht haben, ohne jenes Ziel erreicht zu haben oder erreichen zu können. Wie gesagt, man kann viel versprechen, wenn der Tag lang ist und man kann viele Dinge weitaus schöner und besser reden, als sie sind. Wer ein Geschäft aufbauen möchte, sollte sich die Rahmenbedingungen mal sehr kritisch selbst näher anschauen, sich über mehrere Quellen näher informieren und hinterfragen. Dann erhält man auch ein weitgehend objektives Bild von einer Sache.

Fragen wir uns also, ob es tatsächlich funktionieren kann, einfach eine Seite ins Netz zu stellen, über die sich dann ohne weiteres Zutun ganz von allein und vollautomatisch eine riesige Downline aufbaut, die das Einkommen alsdann in schwindelnde Höhen treibt?

Nun, es wäre schön, wenn es so etwas gäbe. Schaut man nur etwas genauer hin und rechnet einfach mal etwas nach, wird schnell klar, dass es so einfach nicht sein kann. Zum einen teilt man sich das Internet immer und zu jeder Zeit rund um die Uhr mit einer immer weiter steigenden Zahl an Konkurrenten und Mitbewerbern und zum anderen muss man sich gegen diese auch noch durchsetzen, indem man als einer von sehr wenigen von z. B. mehreren hunderttausend Mitbewerbern über Suchmaschinen wie Google auf einem der vorderen Plätze gefunden wird. Wie gut hier die Chancen stehen, kann man sich leicht ausmalen.

Wir müssen Menschen auf unsere Webseite bekommen

“Ja, nichts leichter als das” behaupten Anbieter von Suchmaschinenoptimierungsdiensten oder Werbeanbietern verschiedenster Art. Angebote, die hier für Abhilfe sorgen sollen, gibt es fast schon wie Sand am Meer. Die Frage ist also, was taugen die?

Optimierungsdienste versprechen Top10 Plätze. Super, auf der ersten Seite einer Suchmaschine gefunden zu werden. Die Kehrseite ist, dass es nur genau 10 Top10-Plätze gibt und keinen einzigen mehr! Erhält ein solcher Dienst z. B. 10 Aufträge und gibt es 100 solcher Dienste, würden eintausend Top10-Plätze benötigt werden. Nun, das könnte theoretisch sogar noch funktionieren, aber natürlich nicht gleichzeitig und nicht auf Dauer. Nutzen würde allerdings nur ein dauerhafter Top10-Platz wirklich etwas. Das ist zwar durchaus machbar, aber halt nur 10x und erfordert einiges an Fachkenntnissen und Einsatz und zwar dennoch ohne Garantie.

Werbepattformen stellen Platz für Werbung ihrer User und Kunden im Internet bereit. Hier kann ein User z. B. sein Angebot vorstellen, den Link zur eigenen Seite mit einstellen. In diesem Bereich gibt es eine Vielzahl verschiedenster Möglichkeiten, die eigene Werbung irgendwo zu hinterlassen oder zu verbreiten. Viele Angebote sind sogar kostenlos, einige allerdings auch kostenpflichtig. Da es aber sehr sehr viele Angebote gibt (Google zeigt mit dem Keyword “Webkatalog” über 15 Millionen Ergebnisse an!), sind die meisten dieser Plattformen naturgemäss nicht so häufig besucht. Man erreicht also vergleichsweise wenige Menschen, wenn man sich auf eine Plattform beschränkt.

Werbung muss gezielt gestreut werden

Eigentlich widerspricht sich dies zwar scheinbar, ist aber dennoch richtig. Werbung muss zwar unbedingt gestreut werden, also weit verbreitet, um möglichst viele Menschen erreichen zu können, aber Werbung muss sich auch gezielt an diejenigen Menschen wenden, bei denen es einen Bedarf für die Produkte gibt, die wir anzubieten haben. Einem Veganer Fleisch anzubieten, bringt nicht mehr und nicht weniger, als das Fleischangebot auf 100 Veganer zu streuen. Ebenso wenig wird weder ein Steak-Fan noch werden 100 von ihnen von einer neuen Tofu-Sorte begeistert werden können.

Damit haben wir allerdings noch längst keine Lösung gefunden, sondern sind erst bei einem Teil der Aufgabe angekommen. Dieser Teil der Aufgabe lautet also, das Angebot einerseits an die richtige Zielgruppe zu bringen und zum anderen möglichst viele Angehörige der richtigen Zielgruppe zu erreichen.

Der nächste Teil der Aufgabe widmet sich dann den Kontakten, die aus der Lösung des ersten Teils entstanden sind. Nun geht es darum, dass aus diesem Kontakt vielleicht ein Kunde oder Geschäftspartner werden kann. Erst an dieser Stelle beginnt überhaupt der Aufbau eines Netzwerks, während es zuvor lediglich um die Generierung von Kontakten ging!

- Ein Kontakt ist noch lange kein Kunde
- Ein Kontakt ist noch lange kein Geschäftspartner

Die automatische Downline

Einige Anbieter stellen tatsächlich Webseiten zur Verfügung, die damit werben, man müsse sich nur anmelden, bekommt eine gleiche Webseite und alles andere geschieht dann schon automatisch. Geschäftspartner können sich ohne vorherige lästige Kontaktaufnahme oder Fragen, auf die man selbst eh keine Antwort kennt, einschreiben und man müsse sich um nichts weiter kümmern, als das viele Geld von der Bank zu holen, bevor diese pleite ist. Klingt schön, vor allem für Menschen, die gern ohne großen Aufwand möglichst schnell reich wären. Realistisch ist es dennoch nicht, denn hier haben wir wieder das Problem der ständig wachsenden Zahl von Mitbewerbern und Konkurrenten. Warum sollten die Interessenten gerade auf meine Seite gehen, wo es doch allein von meinem Geschäft hunderte oder tausende genau gleicher Seiten im Netz gibt? Warum gerade auf unser Geschäft, wo es doch viele hundert weitere ähnliche Angebote im Internet gibt?

Selbst wenn jemand sich für unser Geschäft entschieden hat (als eines von hunderten) und sich auf meiner Seite (eine von tausenden) einschreibt, warum sollte er ausgerechnet in diesem Geschäft aktiv werden, wo er doch vielleicht schon bei fünf bis zehn weiteren Geschäften eingeschrieben ist? Das sind Dinge, die nie automatisch funktionieren, sondern nur eintreten, wenn sich Menschen bewusst entscheiden, gerade dies gerade jetzt und gerade hier zu tun. So lange es keine automatischen Menschen gibt, wird es auch keine automatische Downline geben können...

Network Marketing ist und bleibt ein Geschäft von Mensch zu Mensch und auch am effektivsten, wenn man genau dies in seiner Arbeit auch berücksichtigt.

Das Internet ist als Medium heute zwar weitgehend unverzichtbar geworden, aber es ersetzt noch lange nicht den Menschen und sein Tun. Als Medium zur Verbreitung von Informationen leistet das Netz sehr gute Dienste, bietet auch gute Möglichkeiten, zusätzliche Kontakte zu generieren, aber noch dreht sich alles um uns, die Menschen.

Ein Werkzeug (ein solches ist das Internet) kann immer nur so gut sein, wie der Mensch, der es führt.

## 4. Vorsicht Risiko

### Hype - Schnell wachsende Networks

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?**

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).

### **Erst gucken – dann anfassen!**

Willi möchte ins Network Marketing, hat sich auf einer IHK-Seite darüber informiert, dass dies eine seriöse Möglichkeit ist und sucht nun Infos, die ihm bei der Auswahl seines Geschäfts helfen sollen. Kommt er auf die Seite eines MLM-Werbeportals, findet dort ALLES beworben, zwar auch Gegenstimmen, aber auch die Info "Wenn's illegal wäre, wäre es ja verboten. Dass es uns gibt, beweist, dass es legal ist!" - Hmm... klingt logisch... Der Laden wäre sicher schon dicht, wenn's illegal wäre...

Geht Willi auf eine MLM-"kritische" Seite und findet dort genau entgegengesetztes "Alles Betrug, alles Abzocke..." - Hmm... glaub ich nicht, denn es wäre ja einmal verboten und würde auch von der IHK nicht als geeignete Möglichkeit genannt. Die "Kritik"-Seite wird also schon mal als unglaubwürdig abgehakt...

Was nimmt der Willi nun?

Nimmt er Geschäft A, das ihm bei viel Engagement und langfristig die Möglichkeit bietet, sich von einem kleinen Nebenverdienst nach und nach in Führungspositionen hochzuarbeiten, wenn er seine Kunden und seine selbst aufzubauenden Partner auch vernünftig betreut und schult?

Nimmt er Geschäft B, das ihm mit einer regelmässigen Abnahme von Produkten über 80 Euro im Monat verspricht, er muss ja nur 2 Leute finden, die dann wieder 2 Leute finden, die dann wieder..., dass er in 2 Jahren garantiert sehr gut davon leben kann?

Nimmt er Geschäft C, bei dem er nur mal 150 € einzahlen muss, dann bekommt er eine tolle Homepage, die bringt ihm vollautomatisch reichlich Leute und in ein paar Monaten ist er ganz automatisch reich. 150 Euro für echten Reichtum in ein paar Monaten und ohne sich Arbeit machen zu müssen vollautomatisch?

Hmmm... viel arbeiten und lernen müssen... ohne Garantie? ... naja, da klingt schon besser, in 2 Jahren gut davon zu leben. 2 Leute finden kann ja so schwer nicht sein und die Rechnung stimmt ja, hab ich ja nachgerechnet... Aber das letzte klingt doch richtig GEIL, das Internet ist ja richtig im boom und nur einmal zahlen und nie wieder, keine Verpflichtung, NICHTS dafür tun müssen? ... und dann noch GARANTIERT??? - boah, das mach ich doch mal, die 150 € hab ich noch und 10x Lotto spielen ist genau so teuer mit weniger Chancen. Die nennen sich auch Network Marketing und die IHK meint, das wäre OK, also mach ich's mal...

Was wäre, wenn...

...die MLM-"Kritiker" nicht pauschal "alles Müll" gesagt hätten, sondern konkret informiert hätten...???

...im MLM-Forum objektiver auch über mögliche Risiken berichtet worden wäre...???

...man bei der IHK mal den ganzen Beitrag vollständig gelesen hätte...???

...sich alle drei Aussagen im Kern gedeckt hätten...???

Tja, mit Geschäft B hat Willi 1 Jahr lang jeden Monat ein Produkt gekauft, das er vorher nicht kannte und auch nicht unbedingt brauchte, hat also insgesamt 960 € ausgegeben, tatsächlich einen weiteren Teilnehmer gefunden, der aber nach 2 Monaten wieder aufgegeben hatte. Immerhin hat Willi 2 Monate lang je 4 € verdient (eigentlich nicht verdient, sondern weniger ausgegeben), etliche Treffen besucht und ist nie in die Gewinnzone gekommen. Mit Geschäft C sind 150 € futsch, aber noch verschmerzbar... Hätten aber auch 350 €, 450 €, 998 €, 2000 € oder 4000 € sein können... ist vielen schon passiert - und fast immer nur deshalb, weil sie nicht richtig darüber informiert waren, wie man Risiken erkennt und vermeidet...

Geschäft A klang am unattraktivsten, aber hier hätte es sich gelohnt, etwas näher hinzuschauen. So gross ist der Aufwand nicht, deutlich mehr Vorteile herauszuholen als mit den anderen beiden Systemen.

Informationen schaden immer nur dem, der sie nicht hat...

### **Kaufen Sie keine Luftschlösser!**

Ein Geschäft ist nicht deshalb schlecht, weil es Risiken gibt, denn jedes Geschäft birgt gewisse Risiken. Wichtig ist jedoch, dass Sie sich bereits vor einem Geschäftsstart möglichst ausführlich über die Möglichkeiten, aber auch die Risiken oder eventuelle Fallstricke eines Geschäfts zu informieren, um diesen ggf. gut vorbereitet begegnen zu können. Der erste Kontakt mit einem Geschäft entsteht im Network Marketing immer über einen aktiven Partner jenes Geschäfts, der Sie zu überzeugen sucht, in dieses Geschäft einzusteigen. Schon hier sollten Sie genauer hinschauen, um später keine unangenehmen Überraschungen erleben zu müssen.

Vieles, was man Ihnen erzählt, ist nicht so, wie man es Ihnen darstellt. Das ist nicht unbedingt böse Absicht, sondern mitunter in gutem Glauben selbst falsch übernommen. Prüfen Sie also bitte sorgfältig und verlassen Sie sich nicht auf Aussagen Anderer, besonders dann nicht, wenn sie verlockend klingen.

Seien Sie unbedingt skeptisch, wenn man Ihnen verspricht, mit wenig oder ohne Arbeit schnell reich werden zu können. Solche Angebote gehören ins Reich der Märchen, denn nur dort kann man in Luftschlössern tatsächlich wohnen. Jedes Geschäft erfordert ein gewisses Engagement und das sollten Sie unbedingt genau prüfen, ob Sie sich in der für dieses Geschäft erforderlichen Weise überhaupt engagieren möchten.

Vorsicht ist auch unbedingt angebracht, wenn man Ihnen offeriert, Sie müssten nichts tun, als Geld einzuzahlen und den Rest erledigt dann das System selbstlaufend.

Bei solchen Geschäften ist man ausschliesslich auf Ihr Geld aus. Kein Unternehmen verschenkt Geld und kein Unternehmen vermehrt Geld auf wundersame Weise. Hätte das Unternehmen tatsächlich einen Weg der wundersamen Geldvermehrung gefunden, bräuchte es Sie gar nicht, sondern würde das Geschäft gewinnträchtiger ohne Sie machen. Wer Geld ohne Arbeit verspricht, lügt.

Wenn Sie Waren beziehen sollen, die Sie nicht weiterverkaufen können oder dürfen, kann die Werbung mit einer Verdienstmöglichkeit möglicherweise sogar strafbar sein. Werden Sie für Lebensmittel, Nahrungsergänzung oder Kosmetik mit Produktaussagen geworben, die sich direkt oder indirekt auf Heilung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen, halten Sie besser Abstand, denn solche Aussagen sind in der Werbung für derartige Produkte gesetzlich verboten und können sehr teuer werden.

Sollen Sie gleich zum Start eine grössere Erstbestellung an Waren abnehmen, obwohl Sie selbst noch gar keine Kunden oder Bestellungen vorliegen haben, lassen Sie sich besser nicht darauf ein. Selbst wenn man Ihnen einen günstigeren Einkaufspreis und damit höheren Verdienst verspricht, so haben Sie diesen Verdienst nur, wenn Sie alle geordneten Waren auch tatsächlich für den Ihnen vorgerechneten Preis weiterverkaufen können. Dies gelingt vielen Menschen nicht, die dann nicht selten auf den gekauften Waren sitzen bleiben, wenn sie vom Rückgaberecht keinen Gebrauch machen. Achten Sie daher unbedingt auf das Rückgaberecht und halten Sie die Frist unbedingt ein.

Stellt man Ihnen ein Produkt vor, das angeblich jeder braucht, oder für das man Ihnen extrem hohe Marktanteile vorrechnet oder Millionen potentieller Kunden vorgaukelt, seien Sie besser skeptisch. Besonders wenn es sich um neuartige Produkte handelt, sind selten Marktanteile über einem einstelligen Prozentbereich möglich. Selbst Coca Cola hat in Deutschland nur einen Marktanteil von ca. 50% erreicht und ist hierzulande seit 80 Jahren am Markt vertreten und hat gegenüber dem Direktvertrieb den Vorteil der grösseren Verbreitung über den stationären Einzelhandel und ist damit flächendeckend verfügbar.

Lockt man Sie mit sehr hohen Gewinnen und jongliert mit hohen Summen, sollten Sie sich niemals davon blenden lassen und das Angebot besonders sorgfältig prüfen. Leider schalten viele Menschen bei hohen Erwartungen ihre innere Alarmanlage ab und lassen sich von Gewinnversprechungen locken, die bei näherer Betrachtung nicht sehr realistisch sind. Hohe Gewinne sind zwar durchaus möglich, aber nur unter optimalen Bedingungen und mit optimalem Engagement.

Vorsicht bei Jubelorgien, denn in allgemeiner Euphorie unterschreibt man leichter Dinge, die man nicht genug geprüft hat. Lassen Sie sich besser Zeit für Ihre Entscheidung, ein Geschäft zu beginnen oder nicht. Prüfen Sie alle Fakten und wägen Sie Vor- und Nachteile gegeneinander sorgfältig ab, bevor Sie sich für eine Geschäftspartnerschaft entscheiden. Rosa Wölkchen eignen sich zwar hervorragend als Baugrund für Luftschlösser, diese sich aber nicht wirklich für einen realen Einzug.

### **Einstieg mit grosser Erstbestellung**

Mitunter bekommt man empfohlen, gleich mit einem grösseren Warenlager in ein neues Geschäft einzusteigen und sich so gleich von Anfang an eine höhere Position zu sichern und evtl. von noch günstigeren Einkaufspreisen zu profitieren, die eine höhere Handelsspanne bringen sollen.

Den Start mit einem grösseren Warenlager würden wir jedoch KEINESFALLS empfehlen, denn ein Einsteiger kann noch gar nicht wissen, wie sein Umfeld, seine Zielgruppe auf die Produkte reagiert oder wer wann was kaufen möchte. So besteht immer die grosse Gefahr, auf den Produkten sitzen zu bleiben. Eine höhere Marge gibt es NUR dann, wenn auch tatsächlich alles abverkauft werden kann, sonst nicht. Verkauft man weniger als die gesamte Warenausstattung gekostet hat, ist KEIN Gewinn generiert.

Bei höherem Umsatz gibt es zwar höheren Bonus, aber dieser bedeutet noch lange keinen Gewinn, sondern nur geringeren Verlust, da es einen Teil der getätigten Ausgaben eben zurückgibt. Wie gesagt, Gewinn ist erst dann generiert, wenn die Summe aller Einnahmen höher ist als die Summe der Ausgaben.

Umsatzbonus lohnt dann, wenn man entweder eine gewisse Größenordnung an Umsatz hat oder/und bereits ein Team aufgebaut hat, auf dessen Umsatz zusätzliche Boni fließen. So lange es noch kein Team gibt, kann der mögliche Bonus KEINESFALLS höher sein als der Wareneinsatz, also ist auch kein Gewinn durch Bonus möglich.

Eine Qualifizierung für eine höhere Stufe vom Start weg bringt also meist gar nichts, ausser einem Warenlager, das man erstmal absetzen muss und dem Sponsor eine gute Provision. Die Empfehlung eines teuren Einstiegs nutzt also vor allem dem Unternehmen und dem Sponsor, weniger dem Einsteiger selbst, der zuallererst sein neues Geschäft näher kennenlernen sollte, bevor er sich dann auf "natürliche" Weise für weitere Stufen qualifiziert.

Ein solches Geschäft würde ich aus eben diesen Gründen keinesfalls empfehlen (eher ausdrücklich abraten!), denn allein die Möglichkeit, sich weitere Stufen zu "kaufen" und mit hohem Wareneinsatz einzusteigen, schafft hier ein hohes Risiko- und Missbrauchspotential.

Dabei wären Lösungen dieses Problems sehr einfach:

1. gleiche Einkaufspreise für ALLE Stufen
2. Vorteile für höhere Stufen allein über Boni regeln
3. Einstiegspakete für über 500 € von der Vorlage einer Gewerbeanmeldung abhängig machen, die älter ist als 6 Monate

Die Rede war von "Qualifizierung", das bedeutet frei übersetzt "Nachweis von Leistung", aber NICHT "Kauf einer Position". Missbrauchsfälle gibt es (leider) noch sehr oft. Empfehlenswert ist jedoch immer ein Einstieg mit geringer Investition, um zuerst einmal das Geschäft und seine Möglichkeiten näher kennenzulernen. Die Qualifizierung für höhere Positionen ist auch später JEDERZEIT möglich, wenn man bereits überschauen kann, ob die Produkte im vorgesehenen Umfeld verkäuflich sind und erste Erfolge bereits erlangt worden sind.

### **Gleich richtig oder gar nicht?**

Gleich richtig starten oder gar nicht erst beginnen?

Einsteiger bekommen mitunter den Rat, ihr Geschäft gleich vom ersten Tag an hauptberuflich zu beginnen, sich sofort zu 100% zu engagieren, statt sich langsam und ganz nebenbei etwas aufzubauen. Auf den ersten Blick mag dies auch sehr sinnvoll erscheinen, aber hier kommt es sehr auf den Einsteiger selbst, seine individuellen Voraussetzungen, Interessen und Ambitionen an. Menschen sind verschieden und nicht jeder Weg ist für jeden Menschen gleich gut begehbar.

Immer wieder hört man die Argumentation, "duplizieren" müsse einfach sein, jeder bräuchte nur dem Sponsor "nachmachen", was er vormacht und der Erfolg kommt automatisch. So einfach ist das leider nicht, denn ist der Sponsor gewerbe-, führungs- und Networkerfahren, hat schon nennenswerte eigene Erfolge zu verbuchen, stellen sich seine Voraussetzungen völlig anders dar als die eines Einsteigers ohne jede Erfahrung in der Selbstständigkeit. Es ist logisch, dass jemand, der etwas bereits kann, Vorteile gegenüber Menschen hat, die gleiches erst lernen müssen und so ist es selbstverständlich auch im Network Marketing.

Ein Problem ist schon die Ansprache an Interessenten. Wo ein erfahrener und bereits erfolgreicher Unternehmer oder jemand mit Managementenerfahrung schon aus eigenem Erleben weiss und anhand bekannter und immer wieder selbst erlebter Reaktionen genau einschätzen kann, welche Argumente zu welcher Gelegenheit Interesse wecken, fehlen einem Einsteiger hier noch sämtliche eigenen Erfahrungswerte und der richtige Spruch zur richtigen Zeit wird zum reinen Glückspiel. Hier einfach so das gleiche erzählen, was man woanders schon einmal gehört hat, wird sehr oft schon deshalb zum Misserfolg, weil hierbei einfach nicht bedacht wird, dass die Situation in den meisten Fällen völlig anders ist.

Nicht umsonst bietet Network Marketing unterschiedlichen Menschen mit verschiedenen Voraussetzungen und Ambitionen mehrere Möglichkeiten, die sie völlig unabhängig voneinander nutzen können, aber nicht müssen.

Der eigene Erfolg beginnt mit der richtigen Auswahl seiner individuell passenden und am ehesten umsetzbaren Möglichkeit. Eine jede Reise beginnt man mit dem ersten Schritt und nicht mit dem Überschreiten der Ziellinie. Auch ein Bauer kann nur ernten, was er vorher gesät und gut gepflegt hat.

Der beste Rat an einen Interessenten oder Einsteiger kann also nur sein: Schau Dir Dein Geschäft und vor allem Deine Produkte erst einmal ganz in Ruhe an; informiere Dich, teste es gründlich und ohne Dich selbst unter Druck zu setzen oder Dich unter Druck setzen zu lassen. Finde die für Dich persönlich individuell am besten funktionierende Arbeitsweise, denn nur dann wirst Du Erfolg haben, wenn Du so arbeiten kannst, wie es Dir persönlich liegt und nicht Deinem Sponsor.

Dinge, die man vorschnell beginnt, entwickeln sich allzu oft nicht wie gewünscht. Ein Gefühl für "sein" Geschäft kann niemand unter Druck entwickeln, schon gar nicht ohne Erfahrung als Unternehmer. Du kannst Dein Engagement für Dein Geschäft auch später noch JEDERZEIT ausbauen und wenn Dich Dein Geschäft wirklich überzeugt hat und Dir bereits erste Erfolge gelungen sind, solltest Du dies auch tun - aber erst dann. So, wie man Früchte erst ernten kann, wenn sie reif sind, können auch Dinge erst gelingen, wenn sie gesät, gedüngt, gepflegt und gereift sind. Wie ein Kind in zu grossen Schuhen leicht ins Stolpern und nur langsam voran kommt, funktioniert es in den eigenen kleinen Schuhen dennoch weit besser und am besten später in grossen Schuhen, in die Du dann jedoch bereits hineingewachsen bist.

Passen Dir die grossen Schuhe schon jetzt? Dann zieh sie an und mach gleich grosse Schritte. Wenn nicht, bleib bitte unbedingt erstmal bei Deinen eigenen Schuhen. Mach am Anfang kleinere Schritte und wachse in Dein Geschäft hinein. Die Schritte werden grösser werden.

## Verbrannte Erde

Aus Interesse daran, was aus den Leuten geworden ist, die vor einigen Monaten "das beste Geschäft der letzten 10 Jahre" per eMail beworben hatten, hab ich mir vorhin einmal die Mühe gemacht und ein paar ältere Mails verschiedener Personen für ein im letzten Jahr gestartetes Geschäft herausgesucht und kurz nachgefragt, wie es diesen Menschen mit diesem Geschäft inzwischen so ergangen ist.

Innerhalb weniger Stunden kamen bisher 4 Antworten. Aus drei dieser 4 Antworten zitiere ich einfach mal je einen einzigen Satz:

- *"Vom MLM habe ich jedenfalls persönlich erstmal die Schnauze restlos voll!!!"*
- *"Und Network und ..... wird weiter ihrer Wege gehen. Ohne mich"*
- *"Hab danach noch ein wenig ..... gemacht, aber ich merke für mich ist mlm nix mehr."*

Der Absender der vierten Antwort gibt an, zwar schon in der Gewinnzone zu sein, räumt aber ein, dass er gern schon viel weiter wäre.

Was hier auffällt, sind drei Personen, die nur durch die Auswahl des falschen Geschäfts die Nase voll haben von der Branche. Zwei hatten schon mehrere Geschäfte probiert, überall war viel versprochen worden, aber wenig bis nichts gehalten. Zwei Absender meinten, es wäre sehr schwer, das richtige Network zu finden, aber leicht, an das falsche Geschäft oder ein schwarzes Schaf der Branche zu geraten.

Warum ist das so?

Es gibt einfach zu viele widersprüchliche Informationen, schon allein darüber, was man darf und was nicht, was legal ist und was nicht, was Risiken bedeutet und was nicht. Das zeigt aber auch, dass es vor allem dort Probleme gibt, wo viel versprochen wird, denn wenn man schon in's Ungewisse startet, dann wenigstens dort, wo scheinbar die besten Aussichten bestehen. Leider haben die Menschen dafür nichts als die Aussagen und Versprechungen ihres Sponsors.

Geschäftlicher Erfolg kommt nicht dort, wo möglichst viel für wenig Arbeit versprochen wird. Erfolg kommt nirgendwo automatisch und nie, nur weil man dabei ist. Auch ein neues Geschäft garantiert keinen Erfolg, denn die meisten neuen Networks verschwinden bereits in den ersten Jahren wieder. Erfolg kommt auch nicht automatisch für jeden Teilnehmer, sondern ist immer das Ergebnis kontinuierlicher und folgerichtiger Arbeit, wenn die dafür nötigen Voraussetzungen auch erfüllt sind. Erfolg bedeutet auch nicht Reichtum, sondern kann auch ein kleiner Nebenverdienst sein.

Hier wird klar, wie wichtig objektive Informationen für die Menschen sind und wie wichtig eine klare Leitlinie sein könnte, an der sich Interessenten auch nachvollziehbar orientieren können.

Lassen Sie sich keine Luftschlösser einreden, denn in Luftschlössern kann man nicht wohnen. Rosa Wolken sind auch kein stabiles Fundament für eine berufliche Zukunft. Glauben Sie niemals, dass man als Geschäftsmann immer reich ist. Die meisten Unternehmer in allen Branchen sind nicht reich und arbeiten oft sehr hart für ihren Lebensunterhalt. Von Träumen kann sich niemand ernähren.

Muss das so sein?

Nein! Wenn Sie sich für die Network Marketing Branche interessieren, sollten Sie sich für diese Geschäftsform interessieren und sich gründlich darüber informieren, welche Möglichkeiten es gibt und welche davon für Sie individuell aufgrund Ihrer persönlichen Interessen und Voraussetzungen für Sie nutzbar sind. Gehen Sie nur Ihren eigenen Zielen nach und nicht denen anderer Leute, arbeiten Sie nur so, wie es Ihnen persönlich liegt und schauen Sie sich ein angebotenes Geschäft nach nachvollziehbaren Kriterien gründlich an, die auch von Industrie und Handelskammern und Verbraucherzentralen als Grundlage empfohlen werden.

Eine Liste der wichtigsten Kriterien, die Sie auch als Checkliste bei der Prüfung angebotener Geschäftsmöglichkeiten verwenden können, finden Sie bei'm MLM-Businesstipp.

Vertrauen Sie lieber Ihrem eigenen gesunden Menschenverstand und nicht den Sprüchen eines Werbers. Schauen Sie kritisch hin und glauben Sie nicht alles, was man Ihnen erzählt. Je mehr und je schneller Ihnen etwas versprochen wird, desto geringer ist die Chance, es tatsächlich zu erreichen.

Kein Unternehmen hat Geld zu verschenken, aber unter den richtigen Voraussetzungen und mit der richtigen Einstellung und einem gewissen Engagement bietet unsere Branche Möglichkeiten für viele Dinge.

Gehören Sie nicht zu den Menschen, die an zu grossen Träumen scheitert, sondern zu den vielen Menschen, die machbare Dinge tatsächlich erreicht!

### **Hohe Fluktuation**

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 dabeibleibe 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?**

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**

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**

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 besten von Mensch zu Mensch. Vor Ort beim Menschen hab ich noch nie einen 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 Umsatz macht und alle nur hoffen, dass sich Interessenten ausgerechnet in ihren Shop 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!**

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 Dienstleistung zufrieden war und begeistert ist.

Empfehlungsmarketing ist also etwas, das ziemlich jeder Mensch tagtäglich praktiziert. Die zufriedenen 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

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 herunterfallen.
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.

## Additive Punkte – Segen oder Fluch?

Einige wenige Networkgeschäfte bieten Verdienstpläne mit so genannten “additiven Punkten” an. Gemeint ist, dass in einem Monat erwirtschaftete Punkte nicht verfallen, sondern übernommen werden, so dass schneller und unweigerlich die Bonusstufe der Partner steigt.

Auf den ersten Blick klingt das auch überaus attraktiv, denn es wird nichts anderes versprochen, als dass man auch bei gleich bleibender Leistung immer mehr verdient. Welche Bedeutung hat dies aber in der Praxis?

Additive Punkte sind leider ein “zweischneidiges Schwert”, denn bei genauerem hinsehen ergeben sich Probleme. Zuerst einmal müssen wir feststellen, dass kein Unternehmen etwas zu verschenken hat und alles, was an eine Richtung ausgeschüttet wird, an anderer Stelle wieder abgezogen werden muss. Der “Kuchen” wird also nicht grösser, sondern nur anders verteilt. Teilt man einen Kuchen an die gleiche Personenzahl so auf, dass manche ein grösseres Stück bekommen, müssen Andere zwangsläufig ein kleineres Stück erhalten, denn ausgeschüttet werden kann immer nur, was vorhanden ist und nicht ein Cent mehr.

Das grösste Problem ist hierbei der Differenzbonus, denn wenn sich Punkte addieren, schrumpft die Differenz, bis sie eines Tages bei Erreichen des Gleichstandes völlig verschwunden ist. An dieser Stelle gibt es keinen Bonus mehr, bis dorthin schrumpft er immer mehr. Dieses Problem trifft vor allem die kleinen bis mittleren Führungsstufen, für die der Differenzbonus Haupteinnahmequelle ist. Da auch Partner mit geringen Umsätzen in der Bonusstufe unaufhaltsam immer näher rücken, bleibt nur eines, um schrumpfenden Verdienst zu vermeiden; ständig neue Partner werben und eine höhere Führungsstufe erreichen, bei der der Differenzbonus keine so wichtige Rolle mehr spielt. Dies gelingt allerdings nur unter 1% der Networker.

Additive Punkte können durchaus Sinn machen, aber nur für “kleine” Verkäufer, die auf diese Art etwas mehr finanziellen Rücklauf auf ihre eigenen Umsätze haben, selbst wenn diese relativ gering bleiben. Hier merkt man schon, ob man auf 150 € Umsatz nun 3% oder 21% Umsatzbonus erhält. Wer allerdings aufbauen möchte, dem stellen die additiven Punkte leider ein Bein, denn die Struktur bringt weit weniger, so lange man keine wirklich hohe Führungsstufe erreicht hat und auf Differenzboni nicht mehr angewiesen ist. Automatisch kommt niemand in höhere Führungsstufen, hierfür ist schon ein sehr grosses Engagement erforderlich, wie in jedem anderen Geschäft auch. Das dürfte aber mit einer durch schwindende und wegfallende Differenzboni mittelfristig sicher stark demotivierten unteren Führungsebene garantiert nicht wirklich leicht werden.

### **Schwarze Schafe gibt es überall!**

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.

### **Als Abzocker selbst den „leichten Weg“ gehen?**

Abzocken als Geschäftsphilosophie? Gibt es wirklich eine Abkürzung zum Erfolg?

Selbstverständlich gibt es auch Wege, Arbeit zu umgehen, indem man selbst Dumme sucht, die einem das Leben finanzieren, die man abzocken, denen man ihr Geld aus der Tasche ziehen kann. Menschen, die auf diese Art versuchen wollen, ohne Arbeit schnell viel Geld zu verdienen, findet man auch gar nicht so schwer, aber bringt das wirklich etwas auf Dauer?

Selbst Möchtegernabzocker, die eigentlich einen besonders leichten Weg suchen, sollten sich darüber klar sein, dass Menschen abzocken alles andere als frei von Aufwand ist und oft sogar weit mehr Arbeit macht, als wenn man sein Geld auf ehrliche Weise verdient. Während solide aufgebaute Geschäfte eine gewisse Stabilität erlangen, braucht eine Abzocke ständig viel Nachschub und einen deutlich höheren Aufwand für Rekrutierung, der den vermeintlich leichten Gewinn sehr schnell wieder wegfrisst.

Nicht wenige derer, die den vermeintlich leichteren und kürzeren Weg gewählt hatten, landen so auf einem deutlich steinigem und langem langem Umweg, Sackgasse oder schleppen sich mühsam im Kreis. Wer übervorteilt worden ist, der wird in den seltensten Fällen lange dabei bleiben und meist sehr schnell feststellen, dass schneller Reichtum ohne Arbeit gar nicht möglich ist. Im Ergebnis geben sehr viele auf und müssen mühsam ersetzt werden. Einige Wenige werden allerdings dumm genug sein, zu glauben, dass das, was aus gutem Grund jetzt nicht funktioniert, nur deshalb irgendwann doch klappt, weil man länger durchhält. Diese gilt es nun, mühsam bei der Stange zu halten, damit der Verdienst, den man über den Eigenumsatz dieser Menschen noch hat, nicht auch noch wegfällt.

Auch die benötigte Zielgruppe (Menschen, die ohne Arbeit schnell reich werden wollen) besteht nicht gerade aus Menschen, auf denen man ein dauerhaft stabiles Geschäft aufbauen könnte. Menschen, die nichts tun wollen, suchen Menschen, die's schon richten sollen - aber was sollen die richten, wenn sie doch nichts tun wollen? Wieder Menschen suchen, die wieder etwas richten sollen und wieder nichts tun?

Wer also meint, hier einen besonders leichten Weg gewählt zu haben, wird sich in den meisten Fällen gefangen in einem Kreislauf zwischen finden neuer Teilnehmer und halten bereits unzufriedener Menschen wiederfinden, der sicher nicht zum Reichtum führt.

Nur sehr Wenigen dieser schwarzen Schafe gelingt es ab einem gewissen Punkt, mehr neue Teilnehmer zu finden als Unzufriedene wieder aussteigen. Zeit, das Geschäft zu wechseln und das Spiel von neuem zu beginnen, nur der Erfolg wird auch hier nur eine gewisse Zeit anhalten und dauerhafte Provisionsansprüche bei solcher Arbeitsweise nicht aufgebaut.

Grosse Freiheit oder gar finanzielle Unabhängigkeit? Fehlanzeige. Der Kreislauf beginnt wieder von vorn, mühsam ernährt sich das Eichhörnchen und täglich grüsst das Murmeltier.

Die Grenze zum Betrug ist fließend und ständig mit einem Bein im Gefängnis stehen, sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Hier hat sich schon mancher Möchtegermillionär gründlichst verrechnet.

Die Chinesen sagen "wer früh ankommen will, muss langsam gehen" und da ist viel wahres dran. Arbeiten Sie seriös, solide und ehrlich. Ein stabiles Geschäft braucht ein solides Fundament, daran führt kein Weg vorbei.

### **Werbung mit Gesundheitsaussagen**

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.

### **Macht Motivationstraining Sinn?**

Zuerst einmal etwas grundlegendes zur Motivation: Motivation bedeutet so viel wie "Beweggrund", beschreibt also den Grund, etwas bestimmtes zu tun. Würde es Dir wirklich einfallen, auf ein Seminar zu gehen, um Dir dort Gründe für etwas zu holen, das Du bislang grundlos angefangen hattest, um Dein weiteres Tun zu rechtfertigen? Würdest Du überhaupt etwas grundlos beginnen?

Der Grund für Deine Handlungen sollte allein oder vor allem bei Dir persönlich liegen. Dir persönlich muss niemand anderer einen Grund für Dein Tun geben, oder?

Wer eine Rechtfertigung für das sucht, was er tut und die nicht bei sich selbst findet, findet die auch nicht woanders.

Man kann Motiv auch etwas freier mit "Ziel" übersetzen, denn der "Grund" ist ja Erreichen eines Zieles. Auch hier gilt, dass Du unbedingt EIGENEN Zielen folgen solltest. Wer keine eigenen Ziele hat, kommt mit durch Dritte "aufgedrückten" Zielen meist auch nicht wirklich weit, denn diese sind selten von Dauer.

Welchen Sinn haben nun diese vielfach angebotenen Motivationstrainings oder Motivationsseminare?

Gedacht ist dabei, Führungskräfte und Manager, die zwar über grosses Fachwissen verfügen, aber nicht oder über zu wenig Begeisterungsfähigkeit, so zu konditionieren, dass diese in die Lage versetzt werden, ihre eigene Begeisterung zuerst einmal überhaupt zu entwickeln und dann auch an ihre Teams weiterzugeben, also einfach eine gewisse Portion Begeisterung in das Tagesgeschäft zu bringen. Hier macht ein Motivationstraining auch grossen Sinn, denn oft sind es eher die menschlichen Führungsqualitäten als das reine trockene Fachwissen, das den Erfolg eines Teams erst ermöglicht.

Was mitunter allerdings praktiziert wird, ist vielfach Massenabfertigung, weil Massen mehr Kohle bringen als kleine Grüppchen. Nachteil ist dabei aber, dass in einer kleinen Gruppe mit intensiver Teilnahme weit mehr erreicht werden kann, während eine schnell mal "durchsuggerierte" Masse meist schon nach wenigen Tagen (mitunter Stunden) die eingepflichtete Motivation schon wieder verliert.

Es macht auch wenig Sinn, Einsteigern oder gar Interessenten Dinge beibringen zu wollen, die sie in die Lage versetzen, mit Leuten zu arbeiten, die noch gar nicht vorhanden sind. Was eine Motivationsorgie in Massenabfertigung bringen kann, ist längeres Durchhalten zielloser Menschen, die noch dafür zahlen. Wem hilft dies, ausser dem Coach, der direkt daran verdient und vielleicht der Upline des Teilnehmers, der danach vielleicht noch 2-3 Monate weitermacht?

Für "kleine" Networker oder Massenabfertigung halte ich solche Coachings für unsinnig, es entsteht hier leider sehr leicht der Eindruck von Manipulation oder Gehirnwäsche und mitunter werden solche Jubelorgien leider auch gezielt für die Manipulation von Menschen missbraucht. Einsteiger und Neu-Netwerker sollten deshalb auf solchen Veranstaltungen nichts zu suchen haben, sich die oft recht hohen Seminargebühren sparen oder für einen viel wichtigeren kaufmännischen Grundkurs oder ein Existenzgründerseminar verwenden.

### **Mehrdeutige Aussagen im MLM**

In der Werbung und Argumentation bezüglich Network Geschäften begegnen uns immer wieder verschiedene Aussagen, die auf den ersten Blick positiv klingen und Menschen Gründe liefern sollen, in gerade dieses Geschäft einzusteigen. Wie bei Wohnungs-, Verkaufs- oder sonstigen Angeboten oder auch Arbeitszeugnissen wollen viele Aussagen allerdings erst einmal richtig gedeutet und verstanden werden, denn es ist längst nicht alles Gold, was glänzt.

Mit einem vollständigen Katalog möglicherweise für Missdeutungen anfälliger Aussagen könnte man sicherlich ganze Bücher füllen, deshalb beschränken wir uns hier einfach mal auf ein paar Beispiele, die aufzeigen, wie wichtig es ist, sich auch einzelne Aussagen hinsichtlich ihrer Bedeutung näher anzuschauen, um später keine unangenehmen Überraschungen zu erleben.

Vorregistrierung kostenlos - bedeutet fast immer, dass die endgültige Registrierung bzw. der später nötige "echte" Einstieg durchaus mit Kosten verbunden ist, über die jedoch bei einer Prelaunch (Vorregistrierungsphase vor dem offiziellen Start eines Geschäfts) noch niemand sprechen möchte. Kostenlose Dinge locken immer viele Interessenten an, von denen beim später erfolgenden "echten" Start nur noch sehr wenige tatsächliche Einsteiger übrig bleiben.

Sie müssen nichts verkaufen - ist schlicht und einfach Augenwischerei, denn selbstverständlich wird überall etwas verkauft, wenn auch mitunter indirekt. Das ist auch logisch, denn ohne Umsatz kann auch keine Provision bezahlt werden. Kein Unternehmen hat einen Gelddrucker, alle können nur einen Teil von dem wieder auszahlen, was sie vorher allerdings eingenommen haben müssen. Sie müssen also immer Menschen Dinge anbieten, die Geld kosten. Anders ist kein Verdienst möglich.

Günstigerer Einkauf bei Abnahme grösserer Mengen - klingt zwar zugegebenermassen immer recht verlockend und im Handel wird auch sehr oft so gearbeitet, allerdings sollten Einsteiger niemals mit grösseren Erstbestellungen starten, weil ihnen noch keine Abnehmer zur Verfügung stehen. Günstigerer Einkauf bedeutet zwar eine höhere Handelsspanne, aber wer auf den eingekauften Waren sitzen bleibt, hat vor allem höheren Verlust gemacht, während der Werber/Sponsor kräftig am höheren Umsatz verdient. Achten Sie in solchen Fällen besser unbedingt auf die Einhaltung der Widerrufs- oder Rückgabefrist und lassen Sie nicht mit Durchhalteparolen Ihres Sponsors diese Frist verstreichen. Verstreicht die Frist, sitzen Sie endgültig auf möglicherweise schlecht oder gar unverkäuflichen Waren.

Jeder braucht das Produkt, Millionen potentielle Kunden - stammt aus dem Land der Märchen. Es gibt kein Produkt, das wirklich jeder brauchen kann und selbst bei Produkten, dessen Art nahezu alle Menschen in dieser oder jener Form nutzen, wird immer gern vergessen, dass es neben dem eigenen Angebot noch eine gewisse Anzahl an Mitbewerbern gibt und es vor allem um Marktanteile geht. Ein Marktanteil von 100% ist eh reine Utopie und selbst grosse und etablierte Anbieter pendeln sich oft bei Marktanteilen unter 10% ein. Kleine und vor allem unbekannte Anbieter haben es hier noch weit schwerer.

Der beste Marketingplan - nutzt gar nichts, wenn das Produkt nur schwer oder kaum bis gar nicht verkäuflich ist. Provisionen gibt es immer nur auf tatsächliche Umsätze und niemals auf die Güte eines Marketingplans. Wird nichts verkauft, wird nichts verdient - so einfach ist es.

Besonders hohe Ausschüttungen - bedeuten im Umkehrschluss immer eine besonders hohe Verteuerung des Produkts bzw. einen besonders geringen Wert des Produkts. Das kann man sich leicht an einem Beispiel selbst ausrechnen: Gehen wir bei einem Produkt, das im Einkauf 100 € kostet, von einer Ausschüttung von 30% aus, hat das Produkt einen Wert von 70 €. Werden jedoch 70% ausgeschüttet, kann das Produkt logischerweise nur 30 € wert sein. Etwas wertvolles lässt sich besser verkaufen als etwas wertloses und erhalte ich auf 50 Verkäufe je 30%, habe ich mehr verdient, als wenn ich nur 10 Produkte verkaufe und je 70% ausgeschüttet werden.

Kostenloser Einstieg - erscheint uns auf den ersten Blick besonders attraktiv, aber gibt es diesen wirklich? Sicher gibt es Unternehmen, bei denen man nichts bezahlen muss, um als Partner registriert zu sein. Kann man aber ohne Material und ohne Produkte zu kennen, tatsächlich erfolgreich arbeiten? Sicher nicht. Man muss also freiwillig so oder so Unterlagen und zumindest eine kleine Auswahl an Produkten erwerben, um vernünftig arbeiten zu können. Ohne Material bleiben die meisten Einsteiger Karteileichen und der hochgelobte kostenlose Einstieg hat ihnen nichts genutzt. Manchmal gibt es allerdings versteckte Kosten wie z. B. eine Erstbestellung, ohne die man diesen oder jenen Vorteil nicht erhält, eine ab dem zweiten Jahr jeweils fällige Jahresgebühr, eine Homepage, ohne die man nicht arbeiten kann, die aber Geld kostet. Kostenlos bedeutet also oft nicht, dass man keine Kosten hat, also bitte besser genauer hinschauen.

Keine Vorkenntnisse erforderlich - ist sicher kein Fallstrick, darf aber auch nicht dazu verleiten, zu glauben, man müsse auch künftig nichts lernen, um sein Geschäft vernünftig betreiben zu können. In jedem Geschäft kann man immer nur dann etwas erreichen, wenn man möglichst genau weiss, was man tut und dies auch aktiv umsetzt. Man muss es nicht bereits vorher wissen, aber bereit sein, sich Wissen und Kenntnisse anzueignen.

Das war nur eine kleine Auswahl an uns immer wieder begegnenden Aussagen, die in jedem Fall einen zweiten Blick wert sein sollten. So, wie man sich ein mögliches Partnerunternehmen und dessen Produkte und Konditionen besser vorher genau anschauen sollte, gilt das selbstverständlich auch für alle Aussagen, die uns im Zusammenhang mit der Geschäftswerbung begegnen.

## Die Entwicklung der Branche

Schon seit einiger Zeit ist zu beobachten, dass immer mehr neue Network Marketing Geschäftskonzepte den Markt nahezu überschwemmen und uns quasi täglich neu gegründete oder neu eingeführte MLM Systeme beschenken. Es ist geradezu eine Network-Schwemme, die wie eine Welle den Markt überrollt. Dies belastet den Markt natürlich schon, der dadurch nicht grösser wird, sondern für die einzelnen Geschäfte kleinere Marktanteile bereithält. Die Zahl der Interessenten wächst nicht in gleichem Tempo wie die Zahl der Anbieter und so wechseln viele ungezielt hin und her oder versuchen sich gleich mit mehreren Geschäften - jeweils jedoch halbherzig.

Überwiegend existieren die neuen Geschäfte bereits nach wenigen Monaten nicht mehr und werden durch immer wieder neue ersetzt. Eines haben alle gemeinsam; sie erheben den Anspruch, gigantische Gewinne bereitzuhalten und eines haben sehr viele hiervon gemeinsam; nach wenigen Monaten nicht einmal mehr zu existieren oder unter "ferner liefen" zu rangieren. Wer dann noch "dabei" ist, wartet oft lange Zeit auf den versprochenen Durchbruch, denn man bekommt es leider immer wieder vorgebetet, dass man nur lange genug durchhalten muss, um erfolgreich zu werden. Dies ist allerdings ein Trugschluss, denn erfolgreich kann man nur dort werden, wo die Voraussetzungen auch stimmen.

Der Markt und damit auch jedes einzelne Geschäftsmodell, benötigt ein gewisses Wachstum. Um dauerhaft funktionieren zu können und einen stabilen Absatz zu generieren, muss ein Markt sich langsam, aber stetig immer wieder selbst erneuern. Dazu gehört auch eine natürliche Fluktuation. Genau so wie ein Baum, der zwar immer wieder Blätter, Zweige und auch Äste verliert, sich aber immer wieder erneuert und dabei langsam aber stetig wächst.

Wachstumsmöglichkeiten bestehen zwar in der Branche durchaus nach wie vor, aber diese verteilen sich derzeit leider auf zu viele Anbieter und deren Strukturen. Ist auch logisch; wenn mehr Besuch kommt, bekommt jeder halt kleinere Stückchen vom Kuchen.

Aber auch die gegensätzlich gelagerte Sichtweise erscheint wenig vorteilhaft. Stellen wir uns eine sehr langsam natürlich anwachsende Gästezahl vor, für die ständig immer neue Kuchen aufgefahren werden, die schneller geliefert werden, als sie gegessen oder auch nur begutachtet werden können, die sich aber nach und nach zu einem babylonischen Turm aufhäufen, der keine Übersicht mehr zulässt. Hier bekommen die einzelnen Kuchen nicht mehr genug Esser und verderben kaum angebissen.

Was der Markt dringend braucht, ist eine Regulierung auf ein neues Gleichgewicht, eine Abkehr von der Suche nach immer neuem, die nur in Laufräder führen kann, die sich im Teufelskreis drehen, aus dem es kein Entrinnen mehr gibt. Der Markt muss back to the roots und über die Sanierung des eigenen Fundaments zu Stabilität finden, statt sich nur noch über angepappte auf Sand gebaute Bretterbuden zu erweitern, die fast immer schnell wieder zusammenfallen wie Kartenhäuser.

Was der Markt braucht, ist die Einigung auf stabile und dauerhafte Baustoffe und ein solides Fundament ohne Bretterbuden aus Märchen und Luftschlössern auf rosa Wölkchen. Wir müssen uns auf Qualitäten besinnen und einen hohen Standard schaffen, der sich durchsetzt und angenommen wird. Alles andere baut nur Kartenhäuser auf losem Untergrund.

## Die Branche in der Krise

Widersprüchlicher geht es eigentlich kaum mehr. Es wird geklagt, gejammert, gigantische Erfolge proklamiert, von einer Boombranche geredet, sich dennoch aber gegenseitig nichts gegönnt, abgeworben, gespammt, unaufgefordert angerufen und Mitbewerbern eins ausgewischt, was das Zeug hält. Networker biedern sich MLM-Gegnern an, wettern mit diesen gemeinsam gegen den Rest der Branche in der Hoffnung, in Ruhe gelassen oder gar die eigene Seriösität bescheinigt zu erhalten. Hohe Verdienste ohne Arbeit werden versprochen und mit den Ängsten der Menschen gespielt, merkwürdige Lösungen und allerhand windige Wege aus der Krise propagiert. Man sieht es in manchem Forum täglich, dass mit harten Bandagen gekämpft wird, obwohl man gleichzeitig propagiert "Krise? nicht bei mir!".

Es werden sogar Menschen angegriffen, deren Meinung denen der Angreifer selbst weitgehend entspricht und statt in der Sache gemeinsam vorzugehen und an gemeinsamen Zielen zu arbeiten, werden an Gleichgesinnte Vorwürfe erhoben, man würde sich nur profilieren wollen oder verfolge niedrige Beweggründe. Verfahrener kann es teilweise schon kaum noch werden, wenn man schon Gleichgesinnte versucht, mundtot zu machen, von nicht erkennbarer Logik mal ganz abgesehen.

Im Grunde ist diese Entwicklung nichts als eine logische Folge dessen, dass immer mehr und immer neuere Geschäfte aus In- und Ausland den Markt seit langem geradezu überschwemmen. Es vergeht keine Woche, in der es nicht wieder mindestens eine oder gleich mehrere Neugründungen, Prelaunches, Softlaunches oder Eröffnungen des europäischen oder deutschen Marktes gibt. Immer ist es das Beste, was es je gab, was sich da neu auf den Markt drängt. Dabei wird der Markt durch mehr hinzuströmende Anbieter keineswegs grösser, sondern enger. Die Kuchenstückchen, die für die einzelnen Geschäfte übrig bleiben, verkleinern sich mit jeder neu angeschwemmten Gelegenheit des Jahrhunderts.

Dabei trifft die Networkschwemme nicht etwa auf einen gut informierten Markt und gut ausgebildete Interessenten, sondern bringt ein noch grösseres Informationschaos mit, als ohnehin bereits vorherrscht. Wo sich bei fünfzig Geschäften schon keine rechte Übersicht einstellen mochte, wie soll sie dies bei hundert, zweihundert und zunehmend mehr Anbietern und Angeboten können?

Es ist auch wahrlich nicht gerade leicht, sich selbst oder Andere zu informieren, denn zu jeder Info gibt es mehrere Argumente, die diese wieder ad absurdum führen. Träger unterschiedlicher Richtungen beanspruchen die alleinige Wahrheit für sich. Je extremer die eigene "Wahrheit", desto vehementer wird diese mit Zähnen und Klauen verteidigt, indem man sie nicht etwa argumentativ darstellt, sondern Träger nicht genehmer Argumentationen persönlich zu diskreditieren sucht. So spart man sich die "lästige" Diskussion um die Sache selbst und braucht nicht einmal echte Argumente.

Bekannt ist diese Problematik schon lange, aber es steuert niemand gegen. Das hätte auch schon längst geschehen müssen, aber die liebe Bequemlichkeit verhindert dies und manches Andere wie so oft im Leben. Es ist auch viel einfacher, sich aus allem herauszuhalten und nur noch um das eigene Geschäft zu kümmern. Sich für seine Branche einsetzen bringt kein Geld, wozu also sich die Mühe machen? Ein dummer Bauer würde sagen "wozu aussäen, das bringt mir nix, ich ernte lieber" und vergisst dabei, dass der Boden, von dem man ernten möchte, zuvor bestellt sein will, sonst gibt es nämlich nichts zu ernten, oder immer weniger.

Die Branche ist unser Boden und wenn wir ihn nicht bestellen und pflegen, werden auch die Ernten immer magerer werden und schliesslich versiegen. Was geschieht, ist Raubbau und der Boden wird es nicht danken. Hier gegenzusteuern, ist längst überfällig und es hätte eigentlich bereits vor Jahren damit begonnen werden müssen. Statt immer mehr und immer neuer Geschäfte braucht's mehr und breit mitgetragene Information und einen besseren Wissens- und Ausbildungsstand der Networker und Interessenten. Die Branche braucht dringend eine klare Linie, an der sich sowohl Networker als auch Interessenten orientieren können.

Industrie und Handelskammern, Wirtschaftskammern (Österreich) und Verbraucherzentralen formulieren schon seit Jahren Kriterien, auf die bei einem seriösen oder empfehlenswerten Geschäft geachtet werden sollte und die müssen endlich einmal in die Köpfe der Menschen und Networker hinein. Eine klare Linie tut hier not, aber man muss sich darüber auch klar sein, dass es keine Linie sein kann, die von ausnahmslos jedem Networker akzeptiert werden kann. Man muss hier auch den Mut und den Weg zur Abgrenzung und zu Reformen finden, statt sich weiter etwas vorzumachen. Von allein bessert sich allerdings nie etwas, nicht einmal, wenn man lange genug darauf wartet...

### **Gold im Network Marketing**

In letzter Zeit gingen mehrere Networks (zumindest nannten sie sich so!) mit Gold als Produkt an den Start. Schon mehrfach wurde bereits in der Vergangenheit Gold unter dem Begriff "Network Marketing" angeboten. Man musste z. B. Gold zum mehrfachen des regulären Goldkurses einkaufen, um auf dem Weg der Umverteilung des "Aufschlags" über Werbung einiger weiterer Teilnehmer dann das selbst bezogene Gold auf Kosten Anderer unter'm Strich günstiger bzw. kostenlos zu bekommen. Geworben wird vor allem mit Aussagen über Wertverfall, Wirtschaftskrise und der Angst der Menschen, denen mit der Anlage in Gold vermeintliche Sicherheit versprochen wird.

Bei diesen Konzepten ging es in erster Linie jedoch nicht um Produktabsatz, sondern vor allem um Progression (ohne die die "Vorteile" ja nicht nutzbar wären). Primäre Ausrichtung eines Geschäfts auf Progression ist aber wiederum eines der Kennzeichen für (getarnte) Schneeballsysteme. Hier ist also mindestens eine gute Portion Vorsicht und Skepsis anzuraten.

Auch aktuell werden wieder Geschäftsmodelle mit Gold angeboten. Bei einem jener Systeme muss man Verträge über mehrere tausend Euro abschliessen, um dann über die Werbung weiterer Teilnehmer und deren Vertragsumsätze eigene Vorteile zu erlangen. Bestimmte Münzen kann man dort einzeln nicht kaufen, nur halt jenen Vertrag abschliessen und bei Nichterfüllung der Werbung weiterer Teilnehmer zu 100% auch bezahlen. Bezeichnend ist hier auch, dass keine Händler gesucht werden, sondern Endkunden, die vor allem mit der über den Produktbezug möglichen Verdienstchance angeworben werden, also geht es um die progressive Werbung von Kunden, was unter gewissen Gesichtspunkten sogar strafbar sein kann.

Hier darf man auch nicht progressive Kundenwerbung mit Network Marketing verwechseln.

Echte Auskünfte oder Beantwortung von Fragen erwartet man allerdings von Teilnehmern letzteren Systems leider vergeblich. Man verweist immer auf Präsentationen, Veranstaltung oder erklärende Videos im Internet, die allerdings auch wieder nur recht schwammig informieren.

Progression hat bei Systemen, die hauptsächlich darauf setzen, folgende Nachteile:

1. Progression kann niemals unbegrenzt funktionieren, da schon die Bevölkerung Grenzen setzt
2. Diejenigen, die es nicht schaffen, selbst für weitere Progression zu sorgen, werden mehr Kosten als Wert beschert

Mathematiker hatten bereits vor einigen Jahren für solche und ähnliche Systeme (die hauptsächlich oder ausschliesslich auf Progression aufgebaut sind) ausgerechnet, dass etwa 87% aller Teilnehmer kräftig draufzahlen und auch von den restlichen 13% sehr viele gerade ihre Kosten wieder raus haben oder nur extrem gering verdienen.

Gold hat nur dann einen echten Wert, wenn man es nicht teurer einkaufen muss, als man es später verkaufen kann. Hierbei spielt der Tageskurs eine tragende Rolle, der von seriösen Händlern niemals deutlich überschritten wird.

## 5. Vorurteile

### **Kehren neue Besen besser?**

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?**

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, bei 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?**

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?**

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?**

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?**

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?**

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?**

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?

## **Passives Einkommen – Geld ohne Arbeit?**

Immer wieder wird in der Network Marketing Branche mit dem Begriff "passives Einkommen" geworben. Da heisst es nicht selten, man bekäme regelmässig Geld, ohne dafür arbeiten zu müssen, also eben "passiv". Diese Erklärung ist zwar auch nicht völlig falsch, aber leider auch nicht ganz richtig.

Es gibt verschiedene Einkommensarten. Während Sie für aktives Einkommen aktiv eine direkte Gegenleistung erbringen bzw. bei nachträglicher Auszahlung erbracht haben, bezeichnet passives Einkommen die Einkünfte, die aus zurückliegenden Dingen resultieren. So sind z. B. Tantiemen für Bücher und Musikstücke genauso passive Einkünfte wie Mieteinnahmen.

Im Network Marketing haben Sie die Möglichkeit, eine eigene Vertriebsgruppe aufzubauen und erhalten für die Aufbauleistung und Betreuung dieser Gruppe vom Anbieterunternehmen Boni auf die Umsätze Ihrer Gruppe. Da hier auch Umsätze mit eingerechnet werden, die Sie nicht selbst (also nicht direkt/aktiv) generiert haben, sondern Partner Ihrer Gruppe, handelt es sich auch hier um passive Einkünfte. Wie bei jedem anderen Geschäft bekommt man selbstverständlich nichts geschenkt. Wenn sich die Arbeit von allein tun würde, bräuchten die Anbieter keine Partner und könnten sich ihre Gewinne allein einstecken.

Die Partner eines Networkunternehmens haben die Aufgabe, für Produktabsatz zu sorgen. Dies kann direkt geschehen durch Verkauf und Eigenbedarfsdeckung, aber auch indirekt dadurch, dass man sein Partnernetz expandiert, also weitere Partner ins Geschäft bringt. Es gibt dadurch zwar einen passiven Einkommensteil, aber um auf indirekte Umsätze der eigenen Gruppe Boni zu erhalten, muss man diese Gruppe erst einmal aufgebaut haben und um dauerhaft Boni zu erhalten, muss man diese Gruppe fördern, damit sie aktiv bleibt und dauerhaft Umsätze generiert werden, die Boni abwerfen. Also eben mal irgendwo einsteigen, 1-2 Leute werben und auf Reichtum warten, funktioniert definitiv nicht!

### **Schneeballsystem oder seriöse Branche?**

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 scheinselbständig?

Nicht selten hört oder liest man das Argument, Networker wären gar keine richtigen Unternehmer, sondern "nur" scheinselbständig, weil sie für nur einen einzigen Auftraggeber arbeiten und Angestellte die Aufgaben genau so gut übernehmen könnten. 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?

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 Fernsehtechniker 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.

## Bestraft „Restvolumen“ die Partner

Zuerst einmal klären wir am besten den Begriff. Restvolumen (bzw. Restgruppenumsatz) spielt vor allem bei Breakaway-Marketingplänen eine Rolle. Der Breakaway-Marketingplan besteht ja im wesentlichen aus zwei Teilen, die zum einen bis zum Break und zum anderen ab dem Break zählen. Im ersten Teil werden Umsatzboni bis zur höchsten Bonusstufe auf direkte oder indirekte Umsätze ausgeschüttet, auf Umsätze weiterer Partner oder ganzer Linien als Differenzbonus zwischen der Bonusstufe der Linie und der eigenen Bonusstufe, die für eine Differenz höher sein muss. Bei Gleichstand gibt es keine Differenz, also folglich auch keinen Differenzbonus mehr.

Hier beginnt die zweite Stufe des Breakaway Plans. Gleichgezogene Partner bzw. Linien werden aus der Struktur "abgekoppelt", es kommt also zum "Breakaway". An dieser Stelle sind Differenzprovisionen wegen dem Gleichstand der Stufen nicht mehr möglich, also beginnt eine ergänzende Regelung zu greifen und es werden Sonder- oder Managerboni auf die Umsätze der abgekoppelten Linien gezahlt.

Alle (noch) nicht wegen erreichen der höchsten Bonusstufe abgekoppelten Partner gemeinsam bilden die "Restgruppe" und deren zusammengezogener Umsatz ist das so genannte "Restvolumen".

Verdienst auf der einen Seite bedeutet IMMER Kosten auf der anderen (oder mehreren) Seite. Kein Unternehmen drückt Geld, überall kann nur das ausgezahlt werden, was eingenommen wurde. Immer fliesst ein bestimmter Anteil in den Vertrieb und immer bedeutet der Marketingplan, dass dieser Anteil nach einem ganz bestimmten Schlüssel aufgeteilt wird.

Werden als Beispiel nun 40% des Umsatzes wieder an den Vertrieb ausgeschüttet und erhalten aus diesem Topf diejenigen, die nichts anderes getan haben, als einmal mit Glück einen fleissigen Partner gesponsert haben, auch nur 5% aus diesem Topf, ändert sich an den 40% Gesamtausschüttung nichts. Die jetzt fehlenden 5% müssen aber den Partnern abgezogen werden, die aktiv ihre Aufgabe als Führungskräfte erfüllen, eine Organisation auf- und auszubauen und zu betreuen. Es wäre den aktiven Partnern gegenüber einfach nicht fair, wenn sie weniger erhalten würden, um untätige Partner mitzufinanzieren.

Daher wurde für die Bonuszahlung der “zweiten Stufe” des Breakaway-Planes das Restvolumen als Qualifikation eingeführt, denn diese 2. Stufe ist für Führungskräfte gedacht.

Teamaufbau (ist ja die Aufgabe einer Führungskraft) heisst nun aber nicht, dass man mal jemand wirbt und der's dann bringen soll und sonst nichts tun muss. Teamaufbau heisst, dass man eine funktionierende Organisation aufbaut und betreut, die auch Umsätze macht. Je nachdem, wie effektiv diese Organisation arbeitet, sollte dann auch der Bonus für denjenigen ausfallen, der selbst und aktiv aufgebaut hat und das Team auch betreut.

Wenn nun ein geworbener Partner in kürzester Zeit sowohl den eigenen Sponsor überholt als auch in höhere Bonusstufen aufsteigt steigt damit automatisch auch die Bonusstufe des Sponsors bis in die höchste Bonusstufe. Das bedeutet, es entstehen schon allein dadurch 2 wichtige und geldwerte Vorteile für den Sponsor:

- höchster Bonus auf eigene Umsätze (sofern vorhanden)
- höherer Differenzbonus auf die “Restgruppe” (sofern vorhanden)

Wer keine eigenen Umsätze generiert, braucht allerdings logischerweise auch keinen höchsten Bonus drauf, denn 21, 25 oder gar 28% von 0 € ist nicht einen Cent höher als 0% von 0 €.

Hast Du gleich zwei oder “Überflieger” gesponsert, hast Du sicher auch (niemand sponsert nur Überflieger) einige nicht so starke Linien in der Struktur, die das Restvolumen automatisch sichern. Bei einigen Marketingplänen genügt auch schon ein gewisser Teil des Restgruppenumsatzes, um schon Boni auf Umsätze der Überflieger zu erhalten.

Existiert überhaupt (noch) keine Restgruppe, hast Du (noch) nichts entsprechendes aufgebaut, was sich aber jederzeit korrigieren lässt, oder? Hat Dich ein nachfolgender Partner auf die höchste Stufe “hochgeschoben” und Du sponserst weitere Partner, bekommst Du sofort mit deren erstem Umsatz den höchstmöglichen Differenzbonus dank Deiner bereits höchsten Bonusstufe. Wo soll hier die Bestrafung sein?

Empfindest Du die höchste Bonusstufe wirklich als Bestrafung?

## 6. Zielgruppen

### Wie wichtig ist im MLM die Zielgruppe?

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**?

**A**ttention: Aufmerksamkeit

**I**nterest: Interesse

**D**esire: Wunsch nach dem Gut

**A**ction: 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 Maslov 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**

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**

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 1 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**

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**

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 dienstleisterfreundige 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.

### **Welche Branchen brummen wirklich?**

Erfolgsmeldungen jagen Rekorde. Einige Bereiche feiern sich immer wieder als Boom-Branche, allen voran die Wellness-Branche, zu der sich auch die Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln zählen. Was ist eigentlich dran an solchen Meldungen?

Es ist richtig, die Wellnessbranche boomt wirklich schon seit einigen Jahren und konnte die Jahresumsätze in Deutschland tatsächlich zwischen 1999 und 2005 von 54 Mrd EUR auf über 72 Mrd EUR erhöhen. Allerdings feiern sich die Anbieter von Nahrungsergänzungen hier mit deutlich kleinerer Berechtigung, denn ihr Anteil am gesamten Wellnessmarkt beträgt mit rund 1,4 Mrd EUR Jahresumsatz grade einmal 1,9%. Damit liegt dieser Bereich sogar noch deutlich hinter der Kosmetikindustrie, die jährlich immerhin 2,5 Mrd EUR umzusetzen vermag. Der gesamte Bereich Körperpflege bringt es hier mit rund 25 Mrd EUR auf ein Vielfaches.

Mit Abstand am meisten geben die Deutschen im Jahr ihr Geld für Nahrungsmittel (124 Mrd EUR), Textilien (115 Mrd EUR) und Autokauf (75 Mrd EUR) aus. Rund 69 Mrd EUR fielen hierbei im Jahr 2007 allein auf die Bekleidung.

Es brummt immer dort am meisten, wo ein möglichst hoher Anteil der Bevölkerung einen echten Bedarf an einer Produktgruppe hat oder sogar eine Notwendigkeit zu deren Nutzung besteht, die damit also nicht nur erwünscht sind, sondern sogar benötigt werden. Verkürzt kann man es vielleicht auf den Satz reduzieren: Wir brauchen vor allem Essen, Auto und Kleidung.

Die mit Abstand grössten Zielgruppen findet man also in den Bereichen Nahrungsmittel, Auto und Bekleidung. Dem vertriebsinteressierten Unternehmer stellt sich hier nun die Frage, in welchem dieser Bereiche sich die besten Chancen bieten, ein dauerhaft attraktives und lukratives Geschäft aufzubauen.

Wegen vielfältiger Vorschriften und Erfordernisse und der damit automatisch verbundenen hohen Kosten im Nahrungsmittel- oder Kfz-Handel bleibt für einen unkomplizierten Absatz im kostengünstigen Direktvertrieb im Grunde nur noch der Bekleidungssektor mit sehr einfach zu handhabenden Waren, die weder eine besondere Lagerung noch besonderen Transport oder Behandlung bedürfen. Bekleidung muss (wie alle Textilien) trocken und sauber gelagert werden, sollte keinen Gerüchen ausgesetzt sein und nicht dort aufbewahrt werden, wo Haustiere Zugang haben, aber das war's auch schon. Optimale Bedingungen zur kurzfristigen Lagerung dürften schon in den meisten Wohnungen ausreichend vorhanden sein.

Der grösste Vorteil der Produktgruppe Bekleidung ist jedoch die Zielgruppe von 100% aller Menschen. Selbst wenn man die Menschen, welche spezielle Bekleidung benötigen, abzieht, bleibt noch immer eine Zielgruppe von 70-80% übrig - Menschen die im Grunde nur drei Hauptkriterien an den Bekleidungskauf anlegen: Es muss gefallen, passen und seinen Preis wert sein. Werden diese Kriterien erfüllt, wird gekauft, wenn nicht, dann nicht.

Für den Händler kommt hier jedoch noch ein weiteres Kriterium hinzu, die für den Aufbau einer Stammkundschaft sehr wichtig ist, nämlich die Nachkaufrate. Bekleidung gehört nur bedingt zu den Verbrauchsprodukten, denn sie hält vergleichsweise lange, trägt sich allerdings mit der Zeit dennoch ab. Dafür unterliegt Kleidung allerdings wieder wechselnden Modetrends und so kommt es sehr darauf an, ob das Gesamtangebot abwechslungsreich genug ist, um den gleichen Kunden immer wieder neue Kleidung anbieten zu können, die auch nicht langweilig wird.

Besonders interessant wird es, wenn ein Angebot ein möglichst grosses Spektrum abzudecken in der Lage ist. Beispielsweise kann eine attraktive und günstige Kindermodenlinie schon deshalb lukrativ sein, weil Kinder relativ schnell wachsen und daher oft neue Sachen benötigen. Auch Problemzielgruppen wie Träger von Übergrössen erweisen sich für ein passendes Produktangebot zu günstigen Preisen als sehr dankbar, denn der normale Einzelhandel bietet gerade hier ein völlig unzureichendes oder sehr teures Angebot.

So können spezielle Zielgruppen bei entsprechend günstiger Angebots- und Preisgestaltung eines Direktvertriebs gegenüber dem regulären Handel entscheidende Vorteile erlangen. Ein Bedarf an hochwertiger und dazu noch ausgesprochen günstiger Bekleidung besteht eigentlich immer, denn quasi alle Menschen tragen Kleidung. Wichtig ist also immer, sich zuerst den tatsächlichen Bedarf anzusehen, bevor man beginnt, irgendetwas zu vertreiben.

## **Werbung und PR über Presse und Onlinemedien**

Während eigentlich ziemlich klar ist, was Werbung ist, führt das Thema "Public Relations" (PR) immer wieder zu Irritationen. In der PR geht es nicht um direkte Werbung, sondern um seriöse Öffentlichkeitsarbeit durch neutrale Information über aktuelle Vorhaben und Entwicklungen oder als Fachartikel. Hier haben Werbeaussagen, Slogans und alles, was reisserisch aufgemacht und auf Stimmung zielt, nichts zu suchen. Es zählen allein Information, Aktualität und der Lesernutzen. Während man von reinen Werbetexten die eine oder andere Übertreibung gewohnt ist, sollte eine gute Pressemitteilung oder Fachartikel von jeder Übertreibung völlig frei sein. Pressemeldungen und Fachartikel wenden sich an Personen, die sich nüchterne und sachliche Information wünschen und die sich von Fakten eher überzeugen lassen als durch Slogans.

PR wendet sich also an eine zum Teil völlig andere Zielgruppe als reine Werbung. Praktisch alles, was bei einer Werbeanzeige für Hingucker sorgt, lässt bei Pressemeldungen und Fachartikeln weggucken. Pressemeldungen knüpfen an seriöse Berichterstattung an und haben die Aufgabe der Vertrauensbildung. Fachartikel demonstrieren Fachkompetenz und auch diese bildet Vertrauen. Jede Form von Übertreibung schafft jedoch Misstrauen und gefährdet den Charakter der Meldung als "Nachricht".

Reine Werbung zielt vor allem auf das Gefühl der Zielgruppe und erzeugt im Idealfall (intuitiv) und direkt eine Positive Stimmung zum beworbenen Angebot. Auf Inhalte kommt es dabei nur untergeordnet an. Werbung sollte auch kurz, schnell erfassbar und trotzdem einprägsam sein, sonst ist sie schnell wieder vergessen.

Mit PR (Public Relations) haben wir also im Grunde eine Art Mischform zwischen Nachricht und Werbung vor uns, in der die Nachricht an erster Stelle steht und die Werbung indirekt über die Seriosität der Nachricht transportiert wird, dabei durch Tatsachen Interesse weckt und neugierig macht. Während die meisten Menschen bei reiner Werbung Übertreibungen erwarten und einkalkulieren, also nach Abzug der einkalkulierten Übertreibung weniger als die Aussage übrig bleibt, geht eine gute Pressemitteilung oder Artikel in genau die entgegengesetzte Richtung und bringt Fakten und Mitteilungen, die im Idealfall mehr vermuten lassen, als ausgesagt wurde und damit ein echtes Interesse der Leser weckt und gleichzeitig durch seriöse Berichterstattung Vertrauen aufbaut. Um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, sind auch unterschiedliche Konzepte erforderlich.

- Werbetexte wecken spontan und kurzfristig Interesse am Produkt
- Pressemitteilungen wecken längerfristig Interesse/Vertrauen zum Anbieter
- Fachartikel wecken nachhaltig Interesse/Vertrauen zur Person des Autors

Wer alle drei Ziele erreichen möchte, muss alle drei Wege gehen!

Öffentlichkeitsarbeit schafft Vertrauen

Pressemitteilungen, aber auch Fachartikel sind als eine Art Bindeglied zwischen Informationsanbietern und Informationsverwertern ein wichtiges Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit. Aufgabe einer Pressemitteilung ist es, im ersten Schritt über eine möglichst grosse Verbreitung möglichst viele Menschen zu erreichen. Im zweiten Schritt sollte die Mitteilung dazu in der Lage sein, das Interesse möglichst vieler der sie lesenden Menschen zu wecken und gleichzeitig Vertrauen aufzubauen.

Eine Pressemitteilung zum eigenen Unternehmen oder Produkt verfolgt die Aufgabe, direkt Vertrauen in Anbieter und Angebot aufbauen, indem direkt darüber berichtet wird. Ein Fachartikel wendet sich vor allem an Menschen, die sich für einen bestimmten Fachbereich interessieren und spiegelt die fachliche Kompetenz des Autors wieder. Fachkompetenz bedeutet hier Vertrauen in Kenntnisse und Fähigkeiten. Man lässt sich lieber von jemand beraten, der etwas von seinem Fachgebiet versteht.

Erfolgreiche PR-Arbeit erfolgt über drei Phasen

In der ersten Phase geht es um die Erstellung der Pressemitteilung nach den bereits angesprochenen Gesichtspunkten. Die Mitteilung braucht zuerst eine gute Headline (Überschrift), die von sich aus bereits in der Lage sein sollte, die Menschen dazu zu bringen, sich die komplette Meldung interessiert durchzulesen. Die Headline muss also schon Interesse wecken.

Nun folgt die Meldung, die durchaus positiv berichten darf, sogar muss, aber ohne Übertreibung aktuell und sachlich die Vorteile des Angebots erklärt. Die Meldung muss wie eine gute und spannende Geschichte logisch aufgebaut sein und die "sechs wichtigen W" enthalten; wer, was, wann, wo, wie und warum. Etwa gleiches gilt auch für einen Fachartikel, der jedoch zusätzlich im eigentlichen Inhalt möglichst neutral sein sollte, ohne bestimmte Anbieter oder Angebote herauszustellen. Unter einem Fachartikel kann sich der Autor jedoch persönlich vorstellen und ohne Schnörkel auch sein Angebot erwähnen. So kann der Leser erkennen, dass die Person sich auch aktiv mit der Materie beschäftigt.

Die zweite Phase betrifft die Medien, welche von davon überzeugt sein müssen, dass die Meldung für ihre Leser auch wirklich interessant ist und einen Nutzen darstellt. Eine sehr aktuelle Meldung wird immer interessanter sein als ein alter Hut. Niemand interessiert sich für Produkte und Nachrichten von gestern. Je aktueller und interessanter eine Meldung oder ein Artikel ist, um so grösser wird die Chance, veröffentlicht zu werden. Etwas, das jetzt gerade geschieht, interessiert die Menschen am meisten, aber nur dann, wenn es auch wirklich interessant ist. Am besten suchen Sie Ihre Pressemitteilungen und Fachartikel über mehrere Medien zu streuen, denn nicht alle Medien werden Ihre Publikationen veröffentlichen.

Die dritte Phase spricht dann direkt die Menschen an, welche die Meldung lesen. Die Menschen wollen Fakten erfahren, im Idealfall dabei auch spannend unterhalten werden und einen Nutzen für sich persönlich erkennen. Information und Vorteile müssen unbedingt an erster Stelle stehen, nicht der Anbieter. Der Anbieter wird in der dritten Person genannt, denn wir wollen eine Nachricht verbreiten und keine Werbung. Wer den Nutzen sieht, wird sich automatisch auch für den Anbieter interessieren.

Pressemeldungen können über PR-Agenturen, eigene Presse- und Medienkontakte und über kostenlos nutzbare PR-Portale im Internet veröffentlicht werden. Verfügen Sie über keine eigenen Kontakte, finden Sie im Internet immer Plattformen, die zum Inhalt der Meldung auch die passende Zielgruppe ansprechen, also Portale, die der eigenen Branche nahestehen oder auf die Verbreitung von Publikationen spezialisierte reine PR-Portale. Möchten Sie eher Fachartikel als Pressemitteilungen verbreiten, finden Sie im Internet eine grosse Zahl von Artikelverzeichnissen, über die meist kostenlos Artikel verbreitet werden können. Sollten Sie sich für eine Verbreitung Ihrer Publikationen über mehrere Portale entscheiden, empfiehlt es sich, Ihre Publikation für jedes Portal individuell zu erstellen oder jeweils leicht umzuschreiben, um auch über Suchmaschinen besser gefunden zu werden.

Betreiben Sie als mittleres bis grösseres Unternehmen eine eigene Internetpräsenz und möchten regelmässig (mehrmals im Jahr) Pressemitteilungen herausgeben, empfiehlt sich für Ihre Webseite ein eigener kleiner Pressebereich, in dem Sie Ihre Pressemitteilungen sammeln und zur Veröffentlichung freigeben. Dies empfiehlt sich allerdings nur, wenn Sie über Alleinstellungsmerkmale oder ein nicht alltägliches Angebot hinsichtlich Produkt oder Service verfügen, die nicht von hunderten oder tausenden Mitbewerbern in gleicher Weise ebenfalls erhältlich sind. Hier empfiehlt es sich jedoch, sich selbst durch die Verbreitung von kompetenten Fachartikeln aus der Masse der Mitbewerber abzuheben.

## 7. Rechtliches

### Recht und Geschäft

Ein leider immer wieder vernachlässigter Aspekt unseres Geschäfts ist die rechtliche Seite der Geschäftstätigkeit. Durch die Aufnahme einer gewerblichen Tätigkeit ändern sich einige Dinge grundlegend, denn wir werden vom Verbraucher zum Händler und dies ändert viele Dinge, deren sich Einsteiger meist nicht bewusst sind und über die sie sich nicht selten nicht genügend informieren und oft auch nicht genügend aufgeklärt werden.

Der erste Punkt ist bereits der Verbraucherschutz, der für Unternehmer komplett wegfällt, da Unternehmer nun einmal rechtlich nicht den besonderen Schutz geniessen wie Verbraucher. Im Umkehrschluss gilt aber noch die andere Seite der gleichen Medaille, nämlich dass ab jetzt wir als Unternehmer und Händler direkt mit Verbrauchern arbeiten, die uns gegenüber Rechte aus dem Verbraucherschutz haben, die wir nun einmal kennen sollten und die auch gewisse Informationspflichten beinhalten.

So sind wir als Unternehmer dazu gesetzlich verpflichtet, unsere Kunden über bestimmte Rechte im Vorfeld zu informieren, wie es z. B. das Recht auf Widerruf bzw. Rückgabe der Ware umfasst, soweit diese über Homeparties, Internet oder Haustürgeschäfte abgegeben wird. Dieses Recht beginnt für den Verbraucher mit dem Zeitpunkt, zu dem er durch den Händler darüber informiert worden ist, denn zu dieser Information ist der Händler bzw. Verkäufer gesetzlich verpflichtet.

Als Händler sind wir auch verpflichtet, unsere Kunden und Interessenten wahrheitsgemäss zu informieren und selbst unsere Werbung unterliegt gesetzlichen (wettbewerbsrechtlichen) Vorgaben. So dürfen wir keinerlei Werbeaussagen treffen, die falsch oder irreführend wären, um uns dadurch Vorteile zu verschaffen. Irreführende Werbung ist gesetzlich verboten und hier sind kostenpflichtige Abmahnungen oder teure Unterlassungsklagen möglich.

Je nach vertriebener Produktgruppe können weitere Vorgaben gelten, so dürfen z. B. über Waren, die rechtlich zu Lebensmitteln oder Kosmetika zählen, keine Aussagen getroffen werden, die sich auf Heilung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen, auch nicht indirekt.

Wer daran denkt, von Haus zu Haus zu gehen und bei fremden Menschen klingeln möchte, um ihnen vor Ort etwas anzubieten, der benötigt eine gültige Reisegewerbekarte und muss diese auf Verlangen auch vorzeigen. Dies gilt auch für Besuche bei Gewerbetreibenden in deren Geschäftsräumen ohne vorherige Terminvereinbarung oder auch Werbeaktionen auf öffentlichem Strassenland, für die meist gesonderte Genehmigung erforderlich ist. Viele Kommunen haben heutzutage finanzielle Probleme und schicken oft zusätzliche Mitarbeiter ihrer Ordnungsämter auf die Strasse, um Verstösse zu finden. Oft sind empfindliche Bussgelder die Folge.

Mal ehrlich; wer wurde von seiner Upline über diese Dinge überhaupt informiert? Welcher Sponsor weiss überhaupt selbst, was genau er alles darf und was nicht?

Rechtliche Vorgaben sollen jedoch nicht abschrecken, überhaupt etwas zu tun, sondern man sollte sich als Gewerbetreibender ausführlicher damit auseinandersetzen, was man genau darf und was nicht. Unternehmer und Händler stehen Verbrauchern gegenüber in besonderer Verantwortung und haben deshalb eine Reihe besonderer Pflichten zu beachten. Aus der Sicht der Verbraucher ist das auch richtig so, denn wir alle sind schliesslich auch irgendwo Verbraucher und geniessen als solche gegenüber Händlern besondere Schutzrechte, die uns als Verbraucher auch immer sehr angenehm sind. Gewähren wir also unseren Kunden ebenfalls, was wir als Verbraucher von anderen Händlern in Anspruch nehmen. So funktioniert es und alle sind zufrieden.

### **Vorteilskunden sind keine Unternehmer**

Sehr viele Networker und Strukturen arbeiten bereits seit langer Zeit ganz offiziell mit Vorteilskunden und auch MLM-Unternehmen bieten vereinzelt ganz offiziell den vergünstigten Bezug von Waren über eine Registrierung als Vorteilskunde an. Das ist seit vielen Jahren gängige Praxis, ohne dass je Probleme bekannt geworden wären.

Leider werden immer wieder von vereinzelt Personen Gerüchte verbreitet, bereits durch Unterschrift auf einem Erstbestellschein und damit Anerkennung der AGB würde man zum Unternehmer. Networker, die ihre Interessenten hierüber nicht aufklären, würden quasi zu den schwarzen Schafen der Branche gehören und nichtsahnende Verbraucher böswillig in die Unternehmerfalle locken.

Da eine echte Klärung dieser Frage für viele unnötig verunsicherte Networker und Verbraucher, aber auch für Interessenten grosse Bedeutung hat, bin ich dieser Frage einfach mal durch Anfragen an kompetente Adressen nachgegangen, um diese Frage endlich zu klären.

So antwortet die Senatsverwaltung für Finanzen in Berlin, dass aus steuerrechtlichen Gründen schon einmal keine Anzeigepflicht für zum ausschliesslich persönlichen Bedarf bezogene Waren gegenüber den Finanzämtern besteht. Ein Verbraucher begründe somit im steuerlichen Sinne weder einen Betrieb noch eine Unternehmen. Dies gelte selbst dann, wenn die Waren zu Großhandels- bzw. Händlerpreisen besonders günstig erworben werden.

Auch die Senatsverwaltung für Wirtschaft in Berlin teilt den Standpunkt, dass die Pflicht zur Anmeldung eines Gewerbes gewerberechtlich eindeutig zu verneinen ist, da kein Kriterium des durch Rechtsprechung bzw. Kommentierung geprägten Gewerbebegriffs (Gewinnerzielungsabsicht, auf Dauer angelegte Tätigkeit) erfüllt ist.

Den rechtlichen Standpunkt stellt Rechtsanwalt Guido Busko in einer schriftlichen Erklärung hierzu übereinstimmend dar und führt aus, dass nach der Rechtsprechung für die Unternehmereigenschaft ein planmäßiges und dauerhaftes Anbieten von Leistungen am Markt erforderlich wäre. Ein Vorteilskunde, welcher Waren zum Grosshandelspreis für den Eigenverbrauch einkauft, würde allein durch den vergünstigten Bezug von Waren nicht zum Unternehmer. Erst wenn er mehrmals in nicht unerheblichem Umfang Waren verkauft, wird er zum Unternehmer.

Rechtsanwalt Busko weiter; "Hierzu ist z. B. nach Ansicht des LG Berlin der Verkauf von 90 Artikeln pro Monat über ebay ausreichend. Nach überwiegender Rechtsprechung müssen im Einzelfall jedoch weitere Indizien hinzukommen, um eine Unternehmereigenschaft anzunehmen wie etwa Verwendung von Werbung, professioneller Internetauftritt, gewisser Umsatz..."

Eine Pflicht zur Gewerbebeanmeldung besteht nach § 14 GewO für denjenigen, der den selbständigen Betrieb eines stehenden Gewerbes (...) anfängt. Wer nicht als Unternehmer nach vorstehend angegebenem einzuordnen ist, für den besteht lt. Rechtsanwalt Busko keine Pflicht zur Gewerbebeanmeldung.

Alle Networker, die mit Vorteilskunden arbeiten, können also beruhigt sein und dies völlig unbehelligt weiterhin tun und alle Vorteilskunden können sicher sein, dass ihnen allein aus dem vergünstigten Warenbezug weiterhin keine Fallstricke gedreht werden können.

## Werbung kann strafbar sein

Wie in vielen Bereichen des Lebens, gibt es selbstverständlich auch im Geschäftsleben Regeln und rechtlich Vorschriften, an die man sich mit gutem Grund halten sollte. Auch Werbung kann tatsächlich strafbar sein und sogar mit mehreren Jahren Gefängnis bestraft werden, wenn durch Art oder Inhalt der Werbung geltendes Recht verletzt wird. Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nennt der § 16 in zwei Absätzen bestimmte Formen strafbarer Werbung, die wir uns hier einmal näher anschauen.

“(1) Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.”

Als Irreführung versteht der Gesetzgeber alle Angaben, die von den Menschen (Leser, Betrachter) auf Grund ihres Inhalts, Wortwahl oder Darstellung falsch verstanden werden könnten, aber auch unvollständige Angaben, wenn z. B. wichtige Dinge einfach weggelassen werden, die für den Kaufentschluss massgebend sein könnten. Massgebend ist hier vor allem der Eindruck, der durch die Werbung beim Publikum entstehen könnte.

Hierzu zählt z. B. auch Werbung mit Superlativen und Spitzenstellungen (Marktführerschaft), die nur dann zulässig ist, wenn sie auch nachweisbar ist. Auch falsche Angaben über das Alter eines Unternehmens, also zum Gründungsjahr sind unzulässig, wenn (irreführend) vorgetäuscht werden soll, dass es sich um ein altes und besonders aufgrund langjähriger Erfahrung besonders kompetentes Unternehmen. Auch Begriffe wie “Fabrikverkauf” oder “Grosshandel” werden nicht immer richtig genutzt. Hersteller ist nur, wer eine Ware im Wesentlichen selbst fertigt und Grosshändler verkaufen im Wesentlichen an Wiederverkäufer und nicht an Endverbraucher. Selbständige Partner eines Herstellers sind lediglich Händler und dürfen diese Begriffe in der Produktwerbung insofern nicht “irreführend” verwenden. Irreführungen können auch durch Werbeaussagen entstehen, die Gefühle (z. B. Angst) vor Nachteilen hervorrufen können. Das betrifft vor allem Werbung mit Gesundheitsaussagen.

Der für die Network Marketing Branche wohl wichtigste Text ist der Absatz 2 dieses Paragraphen:

“(2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.”

Dieser Absatz sieht eine strikte Trennung von Verbrauchern (Kunden) und Händlern (Vertriebspartnern) vor und definiert die Grenze zum so genannten “Schneeballsystem“. Den Absatz kann man vor allem so verstehen: Wer reine Kunden (hier “Verbraucher” genannt) bzw. Endabnehmer wirbt, und diese dazu bringt, Waren oder Leistungen abzunehmen, die sie womöglich nicht einmal brauchen, aber beziehen müssen, um daran mitverdienen zu können, wenn sie weitere Abnehmer ins System bringen, die wieder (progressiv) mit der gleichen Verdienstmöglichkeit nur für die Abnahme von Waren oder Leistungen angelockt werden, kann sich also strafbar machen.

Man kann den Absatz auch kurz und knapp zusammenfassen: Werben Sie keine reinen Endabnehmer mit der Verdienstmöglichkeit, Sie könnten sich dadurch strafbar machen!

Diese Trennung zwischen Verbraucher und Händler ist auch deshalb sehr wichtig, da für Händler und Verbraucher jeweils unterschiedliche rechtliche Vorgaben gelten. So haben Verbraucher gegen Händler besondere Rechte (Verbraucherschutz), Händler gegenüber anderen Händlern im gleicher Weise aber nicht.

## Abmahnfälle Homepage

Viele im Internet tätige Unternehmer, Onlinehändler oder sogar Betreiber einer privaten Homepage haben bereits die unangenehme Erfahrung machen müssen, aufgrund eines Verstosses kostenpflichtig abgemahnt zu werden, dessen man sich vorher zumeist nicht einmal bewusst war. Eine kleine Auswahl häufiger Abmahnursachen stellen wir hier einfach mal zusammen:

1. Ein Impressum ist Pflicht auf jeder kommerziellen Homepage (hier genügt auch schon ein Werbebanner, über das alle paar Monate mal ein paar Euro verdient werden) und in jedem Onlineshop. Wie das Impressum aufgebaut sein muss, was drin stehen soll, regelt das TMG (Telemediengesetz) unter "Allgemeine Informationspflichten". Die Impressum-Pflicht gilt auch für im Ausland gehostete Seiten, die für deutsche Zielgruppen bestimmt sind.
2. Gesundheitsbezogene Werbung für Nahrungsergänzung bzw. allgemein Lebensmittel ist verboten. Hier zählt alles (direkt oder indirekt!), was mit Heilung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten zu tun hat. Genaueres steht im LMBG § 18 und gleiche Vorschriften gelten neben Nahrungsergänzungen auch für Kosmetikprodukte. Wirkungen, die den Anschein erwecken könnten, es handelt sich um ein Medikament, dürfen Produkten dieser Gruppen nicht zugeschrieben werden.
3. Progressive Kundenwerbung ist gesetzlich verboten. Wer also Dinge kaufen muss, die er evtl. nicht braucht, nur um dadurch verdienstrechtig zu sein und weitere Verbraucher wirbt, die es ebenso tun, betreibt u. U. strafbare Werbung im Sinne des § 16 Abs. 2 UWG. Hier gab es schon mehrfach einstweilige Verfügungen mit Betriebsverbot für solche Geschäfte, aber auch gegen einzelne Vertriebspartner, die auf selbst erstellten Webseiten mit den falschen Formulierungen geworben hatten.
4. Markennamen darf nur der Inhaber der Marke nutzen. Ebenso dürfen keine Texte oder Bilder ohne ausdrückliche Genehmigung der Berechtigten verwendet werden. Hier greift Marken- und Urheberrecht und das gilt für jede Art der Verwendung, also auch in Keywords oder Google AdWords.
5. Vergleichende Werbung kann sehr problematisch werden. Wer nun sein Produkt bewirbt, indem er ein Produkt eines Mitbewerbers nennt und schlechter dastehen lässt als das eigene, kann grosse Probleme bekommen. Schon die Nennung der Marke des Mitbewerbers kann u. U. ein Verstoß gegen das Markenrecht sein. Besonders im Parfumbereich kann die Nennung von ähnlich duftenden Markenparfums extrem teuer werden, kann schon einige tausend Euro kosten.
6. Falsche Versprechungen über Geschäft oder Produkteigenschaften können als "irreführende Werbung" teuer werden. Auch ein UWG-Verstoß (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).
7. Wissenschaftliche Studien, die nicht in Deutschland von hier dazu zugelassenen Institutionen nach deutschem Recht durchgeführt wurden, dürfen in der Produktwerbung nicht verwendet werden. Das gilt beispielsweise auch für ausländische Bio-Gütezeichen für Produkte, die hier nur dann als Bioprodukte angeboten werden dürfen, wenn sie hiesigen Kriterien als Bioprodukt klassifiziert worden sind.
8. Sogenannte "Vorher-Nachher"-Abbildungen, wie sie noch vor einigen Jahren in der Werbung für Gewichtsreduktionsprodukte genutzt wurden, dürfen seit einigen Jahren nicht mehr verwendet werden.
9. Wer Webseiten verwendet, die das Partnerunternehmen anbietet, sollte darauf achten, dass dort auch das Unternehmen als inhaltlich verantwortlich im Impressum steht und nicht man selbst als Vertriebspartner, denn Abmahnungen gehen an den inhaltlich Verantwortlichen. Trägt eine personalisierte Seite kein Impressum, man legt aber eine eigene auf sich selbst angemeldete Domain, wird man damit zum inhaltlich Verantwortlichen mit allen Konsequenzen, selbst wenn man gar keinen Einfluss auf die Gestaltung der Seiten hat. Im Zweifelsfall ist auch der Domaininhaber rechtlich verantwortlich, auch wenn Andere die Inhalte erstellt haben.
10. Auch Betreiber von Onlineshops haben eine Reihe von Dingen zu beachten. So ist z. B. einer der häufigsten Gründe für Abmahnungen im Onlinehandel eine falsch deklarierte Frist in der Widerrufsbelehrung oder beim Rückgaberecht in der AGB.

11. Werbung per eMail oder Telefonanruf bei Empfängern, die mit dem Empfang von Werbemails oder Telefonanrufen nicht ausdrücklich einverstanden sind, kann ebenfalls sehr teuer werden, denn der Empfänger hat auch hier einen durchsetzbaren Unterlassungsanspruch.

Diese Aufstellung zeigt nur eine Auswahl der häufigsten Abmahnursachen auf und erhebt keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Sie sollte allerdings deutlich aufzeigen, wie wichtig es ist, sich bereits im Vorfeld möglichst gründlich auch über die rechtlichen Hintergründe dessen zu informieren, was man künftig zu tun beabsichtigt.

#### Unerlaubte Telefonwerbung

Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Angerufenen waren bereits als "unzumutbare Belästigung" durch das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) gesetzlich verboten. Seit August 2009 kann die Bundesnetzagentur über das neu hinzugekommene Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung Verstöße sogar mit Geldbussen bis zu 50.000 Euro ahnden. Auch die Unterdrückung der Rufnummer des Anrufers ist nun gesetzlich verboten und kann ein weiteres Bussgeld bis zu 10.000 Euro nach sich ziehen.

Vor allem sollen durch diese Regelungen zwar Verbraucher geschützt werden, aber diese Regelungen gelten, was viele nicht wissen oder ignorieren, auch für Anrufe bei Gewerbetreibenden.

Selbst wer Daten und Adressen mit Rufnummern kauft, darf nicht einfach dort anrufen. Zwar haben sich in vielen Fällen die Inhaber solcher Daten mit Anrufen einverstanden erklärt, was allerdings nach gerichtlicher Auffassung nur für den Anbieter gilt, bei dem die Daten ursprünglich angegeben wurden. Bei Weiterverkauf kann dieses Einverständnis also bereits erloschen sein.

#### Werbung mit Gesundheitsaussagen

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.

In der neueren Rechtsprechung spielt die europaweit geltende "health claim" Verordnung eine tragende Rolle, nach der bestimmte Aussagen in der Produktwerbung unter gewissen Bedingungen erlaubt sind. Aussagen, die sich direkt oder indirekt auf Heilung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen, bleiben jedoch sowohl für Lebensmittel als auch Kosmetika weiterhin strikt verboten.

### **Kaltakquise und Reisegewerbekarte**

Das Problem "Kaltakquise und Reisegewerbekarte" ist wahrlich nicht neu, setzt sich allerdings immer wieder wie von selbst auf die Tagesordnung und mehrere unterschiedliche Ansichten, Erklärungen und Meinungen kursieren zu diesem Thema. Da es keine generelle Antwort auf die Frage gibt, ist es auch nicht wirklich leicht, sich wirklich richtig zu verhalten, ohne hohe Bussgelder zu riskieren. Der Vertrieb im gewerblichen Aussendienst lebt mitunter davon, durch unangemeldete Besuche neue Kunden zu gewinnen und eine gewisse Rechtssicherheit ist hier gerade für Networker sehr wichtig.

Die Gewerbeordnung (GewO) schreibt im § 55 vor: "Ein Reisegewerbe betreibt, wer gewerbsmäßig ohne vorhergehende Bestellung außerhalb seiner gewerblichen Niederlassung oder ohne eine solche zu haben, Waren feilbietet oder Bestellungen aufsucht (vertreibt) oder ankauft, Leistungen anbietet oder Bestellungen auf Leistungen aufsucht".

Hier scheiden sich bereits die Geister an dem Wort "Bestellung". Gemeint ist hier nicht, wie mitunter fälschlich angenommen wird, eine Warenbestellung, sondern ganz einfach die Vereinbarung des Besuchs im Sinne von Einladung oder Terminvereinbarung. Das heisst schon einmal, dass eine Reisegewerbekarte dann nicht erforderlich ist, wenn der Besucher zu einem vorher mit dem Besuchten vereinbarten Termin kommt.

Interessanter ist jedoch die Rechtslage, wenn der Besucher keinen Termin hat, also unangemeldet und ohne vorherige Vereinbarung erscheint. Hier ist es jedoch nicht ganz so klar und schon gar nicht generell zu beantworten, denn es gibt durchaus Ausnahmen von der Verpflichtung, eine Reisegewerbekarte zu führen.

Ausgenommen sind nach § 55a GewO Tätigkeiten in der Gemeinde des eigenen Wohnsitzes oder gewerblichen Niederlassung, wenn die Einwohnerzahl der Gemeinde unterhalb 10.000 Einwohnern liegt. Weitere Ausnahmen bildet nach § 55b GewO, wenn der Gewerbetreibende andere Personen im Rahmen ihres Geschäftsbetriebes aufsucht.

Besonders der letzte Punkt aus dem § 55b ist hier sehr interessant, denn hier sind die Grenzen fast fließend. Es muss also sehr genau auf die näheren Umstände geachtet werden, was entscheidend für die Art des Besuchs bzw. des Angebots ist. Im Rahmen des Geschäftsbetriebes des Besuchten sind hier ausschliesslich Angebote, die auch den Geschäftsbetrieb betreffen und nicht für die private Nutzung des Besuchten oder seiner Angestellten bestimmt sind.

Wer also einen Gewerbetreibenden in seinem Geschäft, Praxis oder Büro ohne vorherige Anmeldung aufsucht, um ihm Waren oder Leistungen anzubieten, die für den Geschäftsbetrieb des Besuchten bestimmt sind, benötigt hier nach Auskunft der Senatsverwaltung für Wirtschaft in Berlin keine Reisegewerbekarte. Beispiel: Biete ich einem Bauunternehmen Werkzeuge, Fahrzeuge oder für seinen Betrieb gewerblich nutzbare Dienstleistungen an, ist dies ohne Reisegewerbekarte möglich.

Wer ein Geschäft, Praxis oder Büro ohne vorherige Anmeldung aufsucht, um dort Waren und Leistungen anzubieten, die mit dem Geschäftsbetrieb des Besuchten nichts zu tun haben und die für die private Nutzung des Inhabers oder seiner Angestellten als Verbraucher bestimmt sind, benötigt zwingend eine gültige Reisegewerbekarte. Beispiel: Biete ich einem Bauunternehmen Parfüm und Kosmetik an, das er oder seine Angestellten für sich privat bestellen können, ist eine Reisegewerbekarte zwingend erforderlich.



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

---

© 2007-2009 by Norbert Warnke - <http://www.nowa.de> oder <http://www.mlm-network.biz>