

NETWORK-KARRIERE

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

Initiative 20
Nebentätigkeit 26 | *mach es einfach!*

DIE MARKUS MILLER TITELSEITENSTORY:
REICHTUM IST RELATIV

Deutschland steht bei der materiellen Lebensqualität besser da, als es manche Diskussion über hohe Steuern und Lebenshaltungskosten vermuten lässt. Hohe Preise allein bedeuten nicht automatisch einen niedrigen Lebensstandard. Entscheidend ist das Verhältnis aus Einkommen, Preisen, Steuern, staatlichen Leistungen und verfügbaren finanziellen Spielräumen.



**Patrick Bacher,
CEO PM-Europe**

PM International setzt mit Nationalem Kongress neue Maßstäbe für das außergewöhnliche Wachstum und globale Reichweite



PM-International Group:
500 weitere Autoübergaben
in nur acht Monaten



LR
MEETS
DR. JUCHHEIM

**LR Health & Beauty
& Dr. Juchheim**
starten strategische
Partnerschaft für
internationales Wachstum



**proWIN
Brustkrebsprävention:**
Spenden-Aktion
„PINK FOR GOOD“



IST FÜHRUNG IM DIREKTVERTRIEB ÜBERBEWERTET?

Im Direktvertrieb dreht sich vieles um Führung. Auf nahezu jeder Branchenveranstaltung geht es darum, bessere Führungskräfte zu werden, Führungskräfte zu entwickeln, Teams zu begleiten und Duplikation zu schaffen. Bücher, Podcasts, Seminare und ganze Konferenzen widmen sich diesem Thema. Führung ist so tief in der Sprache des Direktvertriebs verankert, dass der Aufbau eines Geschäfts und die Entwicklung zur Führungskraft manchmal wie ein und dasselbe klingen.

Das sind sie nicht.

Führung ist wichtig. Starke Organisationen brauchen Menschen, die kommunizieren, inspirieren, Wissen vermitteln und andere entwickeln können. Aber vielleicht vermittelt unsere Branche Führung in der falschen Reihenfolge. Für viele Vertriebspartner wäre das Wertvollste, was sie gerade tun könnten, nicht ein weiteres Führungstraining zu besuchen, sondern einen weiteren Kunden zu gewinnen.

Lässt man Begriffe, Titel und Vergütungsstrukturen beiseite, ist die wirtschaftliche Grundlage des Direktvertriebs erstaunlich einfach: Jemand muss etwas kaufen. Ein Kunde erkennt genügend Wert in einem Produkt oder einer Dienstleistung, um dafür Geld auszugeben. Im Idealfall ist er zufrieden und kauft erneut. Dann tut ein weiterer Kunde dasselbe.

Vor der Entwicklung von Führungskräften muss Kundengewinnung stehen. Vor der Duplikation muss es etwas geben, das sich zu duplizieren lohnt. Und bevor man anderen beibringt, Umsatz zu erzielen, sollte man selbst gelernt haben, wie das funktioniert. Das bedeutet nicht, dass jeder erst ein Verkäufer von Weltklasse werden muss. Es bedeutet, dass die grundlegende wirtschaftliche Tätig-

keit des Geschäfts nicht übersprungen werden kann.

Es gibt noch eine unbequeme Realität: Training fühlt sich nach Arbeit an. Man kann einen Abend in einem Webinar verbringen, Notizen machen und anschließend das Gefühl haben, produktiv gewesen zu sein. Gespräche mit potenziellen Kunden fühlen sich anders an. Jemand ignoriert vielleicht Ihre Nachricht oder sagt Nein. Sie müssen fragen, zuhören und nachfassen. Echte geschäftliche Aktivität setzt uns Ablehnung aus. Training normalerweise nicht.

Dadurch kann Weiterbildung leicht zu einer raffinierten Form der Vermeidung werden. Es gibt immer noch ein Buch, einen Zoom-Call oder eine erfolgreiche Führungskraft, der man zuhören kann. Vorbereitung hat ihren Wert, aber irgendwann muss daraus Handlung werden. Wer zehn Stunden über Führung lernt und eine Stunde mit potenziellen Kunden spricht, hat wahrscheinlich kein Wissensproblem. Es fehlen Kundengespräche.

Dasselbe gilt für Duplikation. Wir sprechen ständig davon, erfolgreiches Verhalten zu duplizieren – aber was genau duplizieren wir? Wenn Führungskräfte hauptsächlich Meetings besuchen, Trainings konsumie-

ren und über Führung sprechen, kann ihre Organisation genau dieses Verhalten übernehmen. Alle sind beschäftigt. Alle lernen. Aber wenig wird verkauft.

Gesunde Duplikation sollte mit Aktivitäten beginnen, die wirtschaftlichen Wert schaffen: potenzielle Kunden finden, ihre Bedürfnisse verstehen, passende Lösungen präsentieren, professionell nachfassen und Wiederholungsbestellungen erzielen. Ein neuer Vertriebspartner braucht vielleicht niemanden, der sagt: „Du musst eine Führungskraft werden.“ Vielleicht braucht er jemanden, der sagt: „Ich zeige dir, wie ich meine letzten fünf Kunden gewonnen habe.“ Vielleicht beginnt genau dort echte Führung.

Menschen werden nicht allein deshalb zu wirkungsvollen Führungskräften, weil sie Führung studiert haben. Sie werden es, weil sie reale geschäftliche Probleme lösen. Sie lernen, Kunden zu finden, Wert verständlich zu vermitteln, mit Ablehnung umzugehen und zu verstehen, warum manche Kunden erneut bestellen. Irgendwann fragen andere: „Wie hast du das gemacht?“

Der glaubwürdigste Mentor kann antworten: „Das habe ich gemacht. Das

hat funktioniert. Das nicht. Ich zeige es dir.“ Umsatz zählt nicht nur Provisionen. Er schafft Belege. Belege schaffen Glaubwürdigkeit, und Glaubwürdigkeit schafft Einfluss.

All das bedeutet nicht, dass Führung unwichtig wäre. Sobald ein Geschäft wächst, wird sie unverzichtbar. Menschen brauchen Unterstützung, Orientierung, Anerkennung und Kommunikation. Aber Führung sollte produktive Aktivität verstärken und nicht ersetzen. Eines der stärksten Signale von Führungskräften ist vielleicht, dass Kundengewinnung für sie niemals etwas ist, für das sie sich zu wichtig fühlen.

Vielleicht sollten wir die Frage umdrehen. Statt zu fragen: „Wie schnell können wir dich zu einer Führungs-

kraft entwickeln?“, sollten wir beginnen mit: „Wie schnell können wir dir helfen, deinen ersten Kunden zu gewinnen?“ Dann den zweiten. Dann den fünften. Und anschließend zeigen, wie man einem anderen Menschen hilft, dasselbe zu tun.

Der Direktvertrieb braucht nicht weniger Führung. Er braucht Führung auf einem stärkeren Fundament. Denn bevor es eine Organisation zu führen gibt, muss es ein Geschäft geben, das es wert ist, dupliziert zu werden.

Und manchmal ist der nächste Schritt zur großartigen Führungskraft überraschend einfach: Hören Sie für einen Nachmittag auf, Führung zu studieren. Gewinnen Sie einen weiteren Kunden.



Peter J.E. Verdegem, Ph.D., MBA

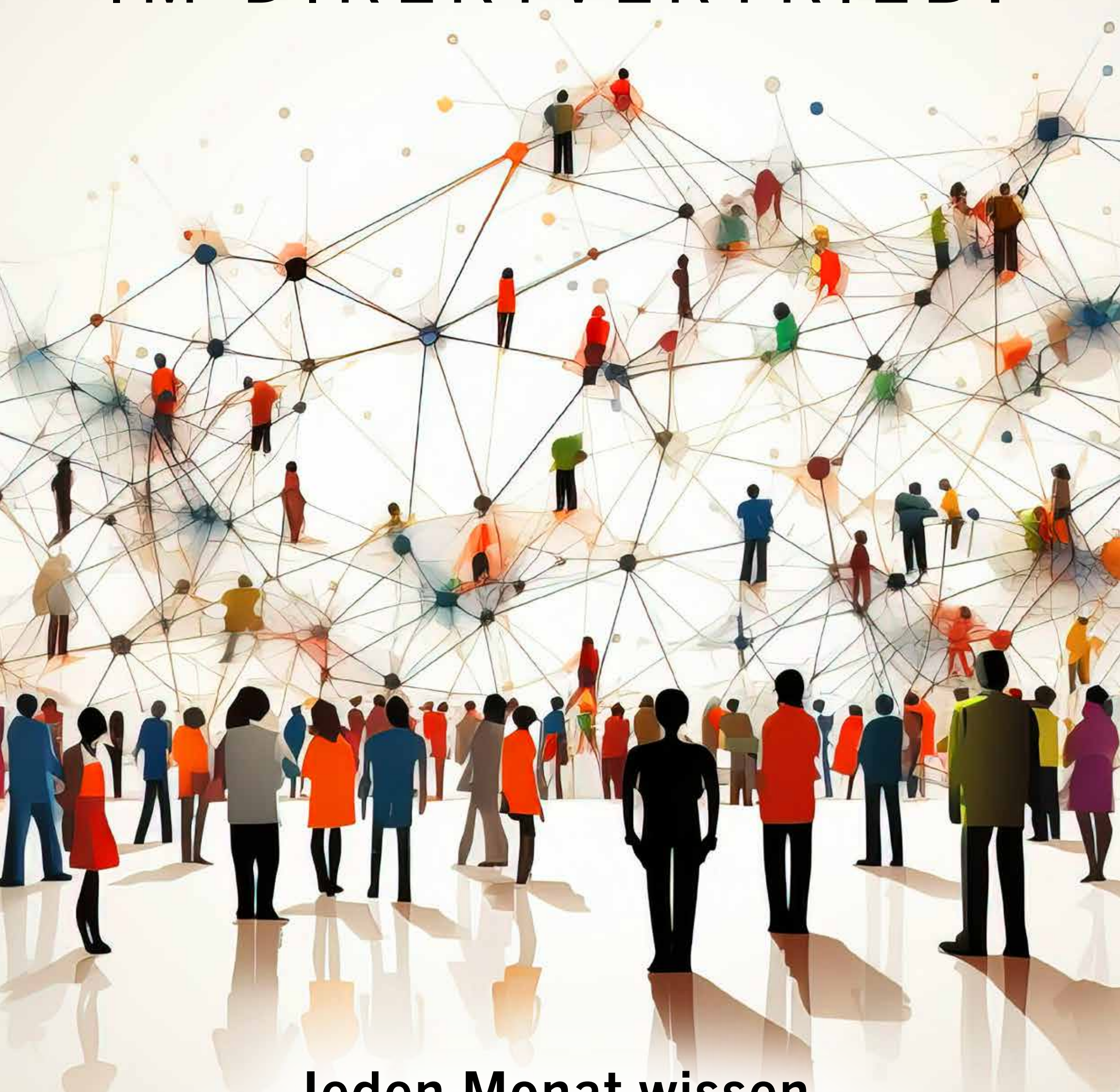
Dr. Peter Verdegem ist eine bekannte Führungskraft im Direktvertrieb. Er hat in verschiedenen Rollen und Ländern gearbeitet und hat den Antrieb, den Direktvertrieb unternehmensunabhängig insgesamt voranzubringen. Dr. Verdegem bringt unternehmerische und strategische Einblicke und ist ein Förderer individueller Erfolgsgeschichten von Vertriebspartnern.

www.peterverdegem.com

NETWORK-KARRIERE

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



**Jeden Monat wissen,
was im Direktvertrieb läuft**

www.network-karriere.com · www.initiative-nebentaetigkeit.de