

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

*mach es
einfach!*



Weltweiter Außenumsatz der PM-International
Gruppe um weitere 10%
auf 3,25 Milliarden US-Dollar gesteigert



www.seitz-mediengruppe.de





© Adobe Stock | ImageFlow

DIE MINDSET VON VERTRIEBSPARTNERN IM DIREKTVERTRIEB

Der Direktvertrieb ist eine dynamische und facettenreiche Branche mit verschiedenen Geschäftsmodellen, die auf unterschiedliche Strategien und Denkweisen der Vertriebspartner zugeschnitten sind. Zu diesen Modellen gehören Partyplan, Network-Marketing und Affiliate-Marketing, um nur einige zu nennen. Durch meine Erfahrung mit diesen Modellen habe ich wertvolle Einblicke in die unterschiedlichen Kulturen, Prioritäten und Ansätze innerhalb jedes Modells gewonnen. Auch wenn keines dieser Modelle universell überlegen ist, sind die Unterschiede bedeutend und es lohnt sich, sie zu erkunden.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus meiner Erfahrung ist, dass die Vergütungsstruktur die Kultur und Denkweise der Vertriebspartner in einem Unternehmen erheblich beeinflusst. Lassen Sie uns untersuchen, wie sich dies in den verschiedenen Modellen auswirkt.

Partyplan-Unternehmen haben seit der Corona-Pandemie einen Rückgang des Erfolgs verzeichnet, wurden jedoch stark von social-media-gesteuerten Influencer- oder Affiliate-Modellen übernommen. Sie operieren hauptsächlich über das Internet und sind primär transaktionsorientiert. Vertriebspartner – oft als Consultant bezeichnet – verdienen Provisionen basierend auf ihren persönlichen Produktverkäufen. Dieser Fokus auf direkte Verkäufe prägt ihre Denkweise erheblich. Jeder Verkauf ist eine eigenständige Transaktion, und Berater werden durch die sofortige Belohnung der Provision für ihre

Bemühungen motiviert. In diesem Modell stehen soziale Zusammenkünfte wie Homepartys oder für Influencer Social-Media-Posts im Mittelpunkt der Geschäftsstrategie. Diese Zusammenkünfte bieten Beratern die Möglichkeit, Produkte in einer entspannten, freundlichen Umgebung vorzustellen. Interessanterweise wird der Kundenbindung an einen bestimmten Berater wenig Bedeutung beigemessen. Es ist üblich oder zumindest nicht verpönt, dass Kunden ohne Zögern bei verschiedenen Beratern kaufen, was einen relativ lockeren Umgang mit Kundenbeziehungen widerspiegelt.

Führungskräfteentwicklung und persönliches Wachstum spielen in Partyplan-Unternehmen im Allgemeinen eine geringere Rolle. Der Fokus liegt hauptsächlich auf der individuellen Leistung, mit begrenzter Aufmerksamkeit für Teamaufbau oder Mentoring. Obwohl einige Unternehmen geringfügige Vorteile für die Verkäufe von Rekruten bieten, die ein Berater mitgebracht hat, beschränkt sich dies meist auf ein oder zwei Ebenen, wodurch die Rekrutierung eine untergeordnete Priorität hat.

Im Gegensatz dazu legen Network-Marketing-Modelle großen Wert auf Teamaufbau und Führungskräfteentwicklung. Hier erstreckt sich die Vergütungsstruktur typischerweise über mehrere Ebenen, je nach Unternehmen. Vertriebspartner werden dafür belohnt, andere zu rekrutieren, auszubilden und zu unterstützen, da ihre Einnahmen proportional zum Erfolg ihrer Downlines wachsen.

Diese gestufte Vergütungsstruktur fördert eine Denkweise, die Zusammenarbeit und Mentoring priorisiert. Vertriebspartner im MLM sind nicht nur Verkäufer, sondern auch Führungskräfte, die dafür verantwortlich sind, ihre Teams zu inspirieren und zu leiten. Infolgedessen wird die Führungskräfteentwicklung zu einem Grundpfeiler des Geschäfts. Schulungen, Seminare und Workshops zur persönlichen Entwicklung sind üblich und statten die Vertriebspartner mit den Fähigkeiten aus, die sie benötigen, um florierende Netzwerke aufzubauen und aufrechtzuerhalten.

Network-Marketing-Vertriebspartner streben danach, dauerhafte Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Kundenbindung ist von größter Bedeutung, und es ist ungewöhnlich, dass Kunden von einem Vertriebspartner zu einem anderen wechseln – dies wird von den Unternehmen meist auch nicht geduldet. Dies schafft ein Gefühl von Eigenverantwortung und Engagement, das die Bindung zwischen Vertriebspartner und Kunde stärkt.

Trotz dieser Unterschiede gibt es wertvolle Lektionen, die aus beiden Modellen gelernt werden können. Im Kern teilen alle Vertriebspartner im Direktvertrieb die Liebe zu ihren Produkten und die Verpflichtung, für sie einzutreten. Die Begeisterung, Leidenschaft und Hingabe sind universell, auch wenn die Wege zum Erfolg unterschiedlich sind.

Beispielsweise könnte Network-Marketing einige der entspannten und sozialen Ansätze des Partyplan-Modells

in den Kundeninteraktionen übernehmen, um den Druck auf die Rekrutierung zu verringern. Ebenso könnten Partyplan-Unternehmen von der Einführung von Führungsschulungen profitieren, um Berater zu stärken und Wachstum über individuelle Verkäufe hinaus zu fördern.

Die Vielfalt im Direktvertrieb macht diese Branche so faszinierend. Jedes Modell hat seine Stärken und Herausforderungen, die von der grundlegenden Frage geprägt sind: Sind wir Einzelkämpfer oder Netzwerker? Diese Unterscheidung beeinflusst jeden Aspekt des Geschäfts, von den täglichen Abläufen bis hin zu langfristigen Strategien.

Wenn ich auf meine Erfahrungen zurückblicke, erinnere ich mich dar-

an, wie ich bei einer Partyplan-Firma über Network-Marketing sprach und auf Skepsis stieß. Umgekehrt wurde das Thema von Party-Treffen bei einer Veranstaltung als schüchtern oder wenig ehrgeizig angesehen. Diese Reaktionen verdeutlichen die tief verwurzelten Unterschiede in Denkweise und Kultur der Modelle.

Letztendlich ist der Direktvertrieb eine wundervolle und transformative Branche, unabhängig vom Modell. Indem wir unsere Unterschiede akzeptieren und voneinander lernen, können wir die Welt mit den Produkten und Möglichkeiten bereichern, die wir anbieten. Ob durch Partys, Teams oder Netzwerke – wir sind durch unsere gemeinsame Leidenschaft für das, was wir tun, vereint.



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.

Email: peter@peterverdegem.com
Phone USA: +1 561 450 4145

Phone EU: +358 44 236 5701

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft

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