

NETWORK-KARRIERE

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

**Initiative 20
Nebentätigkeit 24** | *mach es
einfach!*

BEIM VERBRAUCHERSCHUTZ
FINDET EIN UMDENKEN
IN BEZUG AUF NAHRUNGS-
ERGÄNZUNG STATT

NEM Präsident Manfred Scheffler fordert
einen offenen Umgang mit Themen, die
für die Volksgesundheit wichtig sind



PM-International
beruft mit Patrick Bacher,
Sascha Gamper, Adrien Rincheval
drei neue Vorstände



Andre Schenk, Rechtsanwalt
OLG: Werbeanrufe eines
Strukturvertriebs sind
rechtswidrig



LR IT-HUB Athen
Axel Koß baut in Athen
LR- IT-Landschaft
mit neuem Near Shore
IT-Hub aus



Finanzminister Christian Lindner
Warum 47,7 Cent von
einem Euro genug sind



DIE RISIKEN VON PRIVATE EQUITY IM NETWORK MARKETING

Direktvertrieb ist ein Geschäftsmodell, das tief in persönlichem Glauben, Engagement und Gemeinschaft verwurzelt ist. Vertriebspartner, die das Herzstück dieser Unternehmen bilden, sind nicht nur Verkäufer – sie sind leidenschaftliche Verfechter der Produkte und der Unternehmen, die sie vertreten. Dieses Modell stützt sich in hohem Maße auf das Vertrauen und den Glauben, den die Vertriebspartner in die Vision des Unternehmens, die Führung der Gründer und die Produkte selbst setzen. Wenn jedoch externe Unternehmen wie Private-Equity-Firmen, denen es an Erfahrung im Network-Marketing fehlt, diese Unternehmen übernehmen, können die Ergebnisse sowohl vielversprechend als auch nachteilig sein.

Network-Marketing-Unternehmen stellen eine verlockende Gelegenheit für Private-Equity-Firmen dar. Diese Unternehmen rühmen sich oft eines hohen Bekanntheitsgrades und einer großen, engagierten Vertriebsmannschaft. Zehntausende von unabhängigen Vertriebspartnern, die motiviert, engagiert und von den Produkten begeistert sind. Für ein kapitalarmes Direktvertriebsunternehmen kann der Zufluss von Kapital durch Private Equity wie ein Rettungsanker erscheinen, der Wachstum, Innovation und Expansion verspricht. Die Realität solcher Übernahmen sieht jedoch oft anders aus. Das Grundproblem liegt in der Kollision zwischen den traditionellen Geschäftsprinzipien, die Private-Equity-Firmen antreiben, und der einzigartigen, auf Überzeugungen basierenden Kultur, die Network-Marketing-Unternehmen aufrechterhalten. Private-Equity-Firmen sind in der Regel darauf ausgerichtet,

die Effizienz zu maximieren, Kosten zu senken und kurzfristige Gewinne zu erzielen. Diese Prinzipien sind zwar in vielen geschäftlichen Kontexten sinnvoll, können aber bei Network-Marketing katastrophal sein.

Einer der ersten Fehler, die neue Führungskräfte machen, ist, dass sie die Bedeutung des persönlichen Glaubens und Engagements der Vertriebspartner für das Unternehmen unterschätzen. Sie betrachten Vertriebspartner als Angestellte, die verwaltet, geleitet und kontrolliert werden können. Vertriebspartner im Network-Marketing sind jedoch unabhängige Unternehmer, die sich für ein Unternehmen entschieden haben, weil sie an dessen Produkte, Mission und Führung glauben. Man kann ihnen nicht einfach sagen, was sie zu tun haben; sie müssen geführt, inspiriert und incentiviert werden.

Wenn diese Führungskräfte anfangen, Entscheidungen ausschließlich auf der Grundlage traditioneller Geschäftskennzahlen zu treffen, verfehlen sie oft das Ziel. So können beispielsweise Kostensenkungsmaßnahmen, die aus finanzieller Sicht logisch erscheinen mögen, verheerende Auswirkungen auf die Moral und die Motivation der Vertriebshändlerbasis haben. Vergütungspläne, die das Lebenselixier eines jeden Network-Marketing-Unternehmens sind, sind besonders anfällig. Führungskräfte, die die Feinheiten dieser Pläne nicht vollständig verstehen, könnten sich dazu entschließen, die Vergütung zu kürzen, um das Endergebnis des Unternehmens zu verbessern. Solche Kürzungen können jedoch dazu führen, dass Vertriebspartner ihr Einkommen drastisch reduzieren

müssen, was zu Frustration und Desillusionierung führt.

Die Auswirkungen dieser Entscheidungen gehen weit über die unmittelbaren finanziellen Folgen hinaus. Im Network-Marketing ist die Beziehung zwischen den Führungskräften und ihren Downlines (den Vertriebspartnern, die sie rekrutieren und betreuen) entscheidend. Wenn Vergütungspläne geändert werden, ohne die Auswirkungen zu berücksichtigen, liegt es an den Führungskräften, diese Änderungen gegenüber ihren Downlines zu rechtfertigen. Diese Dynamik kann die Beziehungen belasten, das Vertrauen untergraben und letztlich die gesamte Netzwerkstruktur schwächen.

Außerdem werden Incentive-Reisen und -Veranstaltungen, die ein fester Bestandteil der Network-Marketing-Kultur sind, oft kritisch hinterfragt. Für Außenstehende mögen diese Veranstaltungen wie unnötige Extravaganzen erscheinen - Reisen nach Hawaii, Gala-Dinner und schicke Locations werden eher als Kostenstellen denn als wesentliche Bestandteile des Geschäftsmodells angesehen. Diese Veranstaltungen sind jedoch weit mehr als bloße Vergünstigungen; sie sind ein starker Motivator, der die Gemeinschaft fördert, den Glauben an das Unternehmen stärkt und die Leistungen der Vertriebshändler feiert. Wenn diese Anreize gestrichen oder herabgestuft werden, wird die emotionale Bindung der Vertriebspartner an das Unternehmen geschwächt, was zu einem Rückgang der Motivation und des Engagements führt.

Der tiefgreifendste Schaden entsteht, wenn das zentrale Glaubenssystem

des Vertriebsnetzes unterminiert wird. Für viele Vertriebshändler ist ihr Geschäft nicht nur ein Job, sondern eine persönliche und emotionale Angelegenheit. Sie engagieren sich stark für den Erfolg des Unternehmens und für das Wohlergehen ihrer Downlines. Wenn diese Vertriebspartner feststellen, dass sich das Unternehmen von seinen Werten entfernt und sich in ein kaltes, gewinnorientiertes Unternehmen verwandelt, anstatt in ein Unternehmen, das sich auf die Gemeinschaft konzentriert, verlieren sie möglicherweise das Vertrauen.

Trotz der Herausforderungen, die mit der Übernahme durch Private Equity verbunden sind, sind nicht alle Ergebnisse negativ. Es gibt Beispiele von Network-Marketing-Unternehmen, die den Übergang erfolgreich gemeins-

tert haben, indem sie ihre Kernwerte beibehalten und gleichzeitig von den Ressourcen und dem Fachwissen profitieren, das Private Equity bieten kann. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die einzigartige Kultur des Network Marketing zu verstehen und zu bewahren.

Legacy-Unternehmen haben verstanden, dass ihre Vertriebspartner nicht nur Vermögenswerte sind, die verwaltet werden müssen, sondern das Herz und die Seele des Unternehmens sind. Diese Unternehmen fördern deren Glaubenssysteme und bauen eine Kultur des Vertrauens und des gegenseitigen Respekts auf. Auf diese Weise schaffen sie ein loyales und motiviertes Verkaufspersonal, das in der Lage ist, nachhaltiges Wachstum und Rentabilität zu erzielen.



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