

Sue & Rolf Rado

Handbuch für clevere und effiziente **Networker**

Alle Schritte vom Neustarter bis zum Leader,
kompakte Infos, konkrete Anleitungen,
viele Praxis-Tipps und Checklisten



Impressum

Copyright © 2016 by Axios GmbH, Dübendorf, Schweiz.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Web: www.axios.ch

E-Mail: info@axios.ch

Verlag: Life Success Media GmbH, 6020 Innsbruck, Austria

1. Auflage April 2017, Printed in EU

Lektorat, Mitarbeit und Buchsatz: Ingo Fechner

Coverdesign und Layout: Claudia Fechner

Bildquellen S. 135: © alonesd - Fotolia

Copyright © 2017 aller weiteren Grafiken und Zeichnungen by Claudia Fechner

Bezug der Bücher inkl. Mengenpreise:

www.mlm-training.com

ISBN 978-3-946998-00-6

Hinweis

Die in diesem Buch beschriebenen Prinzipien haben bereits vielen Menschen zum Erfolg verholfen, dennoch können weder der Autor, noch der Verlag dafür garantieren. Erfolg ist immer auch individuell und hängt von vielen Faktoren ab. Eine Haftung, gleich welcher Art und welchen Umfangs, die aus diesen Inhalten abgeleitet werden könnte, wird ausdrücklich ausgeschlossen.

Wussten Sie, dass im Network Marketing mehr Frauen als Männer tätig sind? Wir bemühen uns, im Verlauf des Buches soweit möglich die männliche und weibliche Ansprache zu verwenden. Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit verwenden wir allerdings manchmal nur die männliche Form. Doch natürlich sind alle Frauen ebenso angesprochen!



Unsere Lieblingsgeschichte

Eines Tages ging ein Junge mit seinem Großvater am Strand spazieren. Dort sahen sie, dass abertausende von Seesternen an den Strand gespült worden waren und jetzt in der Sonne austrockneten. Der Junge fing an, einen Seestern nach dem anderen zurück ins Wasser zu tragen, worauf der Großvater zu ihm sagte: „Junge, was machst du denn da? Es sind so viele da, es macht doch keinen Unterschied, wenn du ein paar davon ins Meer zurückbringst!“. Der Junge nahm einen Seestern in die Hand, zeigte ihn seinem Großvater und sagte: „Für den hier macht es einen Unterschied!“

(Adaptiert vom Original „The Star Thrower“ by Loren Eiseley, 1907-1977)

Mit Network Marketing können wir einen Unterschied im Leben vieler Menschen bewirken – einfach indem wir mit ihnen sprechen und bei Interesse informieren über die vielen Chancen, die wir zu bieten haben. Und jede Person entscheidet dann für sich, ob es auch für sie der richtige Weg ist: Jetzt, später oder vielleicht gar nicht.

Vielleicht denken Sie manchmal etwas frustriert: Aber das funktioniert doch nicht! Oder zumindest: „Bei mir funktioniert es nicht!“ Doch wer weiß, vielleicht sagt schon die nächste Person, die Sie ansprechen:

„Danke, dass Du mir diese wichtige Information gibst!
Damit eröffnet sich mir eine ganz neue Welt. Du gibst mir eine neue Chance!“

oder

„Diese Info macht für mich einen Riesen-Unterschied in meinem Leben!
Und damit hast Du für mich einen Unterschied in meinem Leben gemacht. DANKE!“

Dieses Erlebnis wünschen wir Ihnen von Herzen – ganz viele Male!

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
1. Die Welt des Network Marketing bzw. Empfehlungsmarketing	13
1.1 Grundlagen und Vorbereitung	13
1.1.1 Verschiedene Vertriebssysteme – Network Marketing/ Empfehlungsmarketing richtig verstehen und erklären	15
1.1.2 Entscheidung für die Partnerfirma – Was macht ein gutes, seriöses und stabiles Unternehmen im Network Marketing aus?	17
1.1.3 Pluspunkte der eigenen Partnerfirma auflisten	20
1.1.4 Beispiel Marketingplan – Was macht einen guten Marketingplan aus?	21
1.1.5 Verschiedene Arbeitssysteme – Wie sollte ein gutes Arbeitssystem beschaffen sein?	22
1.1.6 Angestellt – Selbständig – Unternehmer – MLM – Ist Ihnen der Unterschied zwischen einem Selbständigen und einem Unternehmer bewusst?	23
1.1.7 Selbständigkeit versus Network Marketing	24
1.1.8 Die Macht der Duplikation – Alle Unternehmer nutzen Hebelwirkung	26
1.2 Partner-Typen und Zielsetzung	27
1.2.1 Unterschiedliche Ziele und Motive	27
1.2.2 Ziele formulieren und überprüfen	28
1.2.3 ABC-Partner	30
1.2.4 Hilfreiche Typologie	31
1.3 Rollen und Aufgaben eines Sponsors	33
1.4 Event- und Ausbildungskonzept	35
1.5 Hilfsmittel vereinfachen die Arbeit und ermöglichen Duplikation	37
1.5.1 Bücher, DVDs, Audio-CDs, Webseiten	39
1.5.2 Liste der ausgeliehenen Tools	41
1.5.3 „Starter-Kit MLM“	42
1.6 Produkte: Der Nutzen entscheidet	43
1.7 Umgang mit „Neins“ und mit Einwänden	44
1.8 Abgrenzung zu illegalen Systemen	46
1.9 Erfolgsfaktoren, Eigenschaften & Fähigkeiten	47
1.9.1 Rados Top & Flop-Liste	48
1.9.2 Gesetzmäßigkeiten und Erkenntnisse im MLM	53

2. Geschäftsaufbau Schritt für Schritt.....	55
2.1 Wie kann ich wen kontaktieren?	55
2.1.1 Die umfangreiche Namensliste – eine vielfach übersehene Goldgrube.....	55
2.1.2 Mögliche Interessenten & Partner.....	59
2.1.3 Zielgruppenansprache	62
2.1.4 Kommunikationswege – Persönlich, per E-Mail oder über soziale Medien?	63
2.1.5 Sponsern über große Distanzen	64
2.1.6 Kontaktverlaufsblätter	65
2.1.7 Verschiedene Kontakt-Ordner	67
2.1.8 Kontaktverlauf elektronisch	67
2.1.9 Telefon-Skript	68
2.2 Wie Sie Interessenten finden.....	69
2.2.1 Mit der eigenen Geschichte Neugier wecken.....	70
2.2.2 Mögliche Warums (Motive).....	71
2.2.3 Richtig fragen – „Wer fragt, der führt“.....	73
2.2.4 Aktives Zuhören – Klingt banal, ist es aber nicht	74
2.2.5 Gute Gesprächsaufhänger finden	74
2.2.6 Eisbrecher nutzen.....	76
2.2.7 Mit dieser Kurz-Info wecken Sie Interesse.....	78
2.3 Präsentation und Bestellung.....	80
2.4 Ausbildung und Betreuung.....	83
2.4.1 Dies sollten Sie Ihren neuen Partnern mit auf den Weg geben.....	83
2.4.2 Stellen Sie Ihre Upline vor.....	84
2.4.3 Organisation & Administration	86
2.4.4 Klären Sie Erwartungen und treffen Sie eine Vereinbarung – Klarheit bringt Power	90
2.4.5 Network bedeutet: Gemeinsam arbeiten.....	92
2.4.6 Startertraining und Einführungsprogramm	92
2.4.7 Zusammenarbeit mit dem Sponsor im Detail.....	99
2.4.8 Ziel-Planung.....	100
2.4.9 Aktivitätsziele sind leicht umzusetzen	102
2.4.10 Der Sponsor freut sich immer über einen Anruf!.....	102
2.4.11 Betreuung der Produktkunden.....	103
2.4.12 Schriftliche Kontakte	105
2.5 Die Kraft von Meetings – Mehr als nur Informationen	106

3. Voilá, jetzt sind Sie Führungskraft	109
3.1 Ihre neue Rolle	109
3.2 Verschiedene Arten von Kompetenzen	110
3.3 Aufgaben eines aktiven Sponsors bzw. einer Führungskraft	111
3.4 Reporting - Erfolgsmessung nach Resultaten	113
3.4.1 Finden Sie die Bremse und den Turbogang	116
3.4.2 Arbeiten mit der Genealogie (Downlinereport)	119
3.5 Was tun, wenn es mal nicht so gut läuft?	121
3.5.1 Machen Sie eine Aktion mit Ihrer Downline	122
3.5.2 Manchmal braucht es eine umfassendere Standortbestimmung.....	124
4. Weitere Führungsthemen und Ausbau der eigenen Kompetenzen	127
4.1 Zeit-Management.....	127
4.1.1 Zeitfresser	127
4.1.2 Grundregeln zum Zeit-Management.....	129
4.1.3 Das Eisenhower- Prinzip: Vom Reagieren zum Agieren.....	130
4.1.4 Hilfsmittel für Ihre Wochenplanung	132
4.2 Diese Grundlagen aus der Psychologie sollten Sie kennen	135
4.2.1 Eisberg Unterbewusstsein	135
4.2.2 Motivationsdreieck	137
4.2.3 Johari-Fenster	139
4.2.4 Komfort-Zone	140
4.3 Grundlagen der Kommunikation	142
4.3.1 Wie wir senden und empfangen.....	142
4.3.2 Konstruktive Feedbacks	143
4.3.3 Kommunikationskanäle	145
4.3.4 Grundpositionen.....	146
4.3.5 Informationsfluss.....	147
4.4 So bereiten Sie eine Präsentation mittels Beamer vor	148
4.5 Zusammenarbeit, Teamentwicklung und Regeln	151
4.6 Organisation: Vorlagen, Muster und Checklisten	154
4.7 Organisation von Events	154
4.7.1 Open house – So könnte ein Treffen ablaufen	154
4.7.2 Organisation von Vorträgen	156
4.7.3 Checkliste für die Organisation und Kalkulation eines Groß-Events.....	158
4.8 Organisation von Sitzungen (Besprechungen).....	166
4.9 Zum Schluss - zum Beginn.....	168

5. Anhang	171
5.1 Vorlagen, Tabellen und Checklisten	171
5.2 MLM-Wortschatz und Begriffsdefinitionen	171
5.3 Über die Autoren	174

Einleitung

Bei unserem Start im Network Marketing bzw. Empfehlungsmarketing hat es den größten Teil dieser Vorlagen, Checklisten etc. noch nicht gegeben oder zumindest haben wir sie nirgends entdeckt. Einzelne sehr hilfreiche Werkzeuge haben wir im Laufe der Zeit in verschiedenen Büchern entdeckt oder aus Seminaren mitgenommen.

Der große Teil dieser Hilfsmittel und dieser Ideensammlung hat uns jedoch gefehlt – oder war nicht in einer leicht duplizierbaren und multiplizierbaren Version vorhanden. So haben wir es uns selbst zur Aufgabe gemacht, für uns und unser Team dieses Handbuch zu erstellen, mit dem Ziel, Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, die den Alltag im MLM erleichtern, Struktur geben und Ideen liefern, wenn man einmal etwas ratlos ist. Aus unserer Erfahrung bilden alle diese Tools eine gute Grundlage, um die Arbeit im MLM effizient und effektiv zu gestalten und dadurch möglichst viel Zeit und Energie zu haben für persönliche Gespräche und den Aufbau des eigenen Teams.

Eine Garantie, dass dieses Buch *Sie* automatisch erfolgreich machen wird, können wir Ihnen natürlich nicht geben. Denn Erfolg ist individuell und hängt von vielen Faktoren ab. Was wir Ihnen jedoch garantieren können ist, dass Sie damit viel Zeit sparen werden!

Danke...

.... all unseren Partnern im Team, unseren Führungskräften und unseren Sideline-Kollegen, die uns durch neue Fragestellungen oder Wünsche, durch neue Aufgaben oder einfach durch sehr positive Feedbacks auf unser Engagement immer wieder dazu animiert haben, noch ein weiteres Werkzeug zu erschaffen.

Ein ganz herzliches Dankeschön auch an alle Autoren, deren Ideen und Ausbildungen wir mitbenutzen dürfen und von denen wir auch heute noch viel lernen.

Der Aufbau unseres Buches ist übrigens ganz einfach! Es gibt 4 Teile:

1. Teil: Grundlagen zum Verständnis von Network Marketing, vorbereitende Überlegungen
2. Teil: Geschäftsaufbau konkret und Schritt für Schritt – von Kontaktieren bis Teamtreffen
3. Teil: Herausforderungen, welche auf Sie als Führungskraft zukommen und wie Sie diese meistern
4. Teil: Ausbau der eigenen Kompetenzen als Führungskraft und etwas Psychologie

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg bei der Umsetzung!
Herzlichst

Sue & Rolf Rado

1. Die Welt des Network Marketing bzw. Empfehlungsmarketing

In diesem ersten Teil möchten wir mit Ihnen in die Welt des Network Marketing eintauchen. Dabei geht es darum, sonst eher unbekannte oder in anderem Kontext verwendete Begriffe zu verstehen, Unterschiede zwischen den Formen des Vertriebs kennenzulernen, Kriterien seriöser Partnerfirmen zu bestimmen, den Unterschied zwischen herkömmlicher Selbständigkeit und der Selbständigkeit als Networker zu erfassen, sowie den Unterschied zwischen Angestellten, Selbständigen und Unternehmern zu begreifen. Mit welchen Zielsetzungen starten neue Networker? Wir werden zusammen Ihre Ziele definieren. Weiterhin werden wir Ihnen erklären, was ein Sponsor macht, welche Arbeits- und Ausbildungskonzepte es gibt. Wir werden Ihnen weitere Hilfsmittel empfehlen, die sich in der Praxis bewährt haben und das Geschäft vereinfachen. Und am wichtigsten: Welche Erfolgsfaktoren gibt es und welches sind die wichtigsten Erkenntnisse langjähriger erfolgreicher Networker.

1.1 Grundlagen und Vorbereitung

Zu Beginn möchten wir einige grundlegende Begriffe des Network Marketing erklären. Vielleicht sagen Sie auch: Endlich erklärt mir einmal jemand die Unterschiede von Network Marketing, MLM, Direktvertrieb, Empfehlungsmarketing, Freundschaftswerbung, Pyramidensystem, Schneeballsystem, Partyvertrieb, Homebusiness... (Alle weiteren Fachbegriffe aus dem Network Marketing, die Sie in diesem Buch finden werden, sind im Anhang in Kapitel 5.2 erläutert).

Viele denken beim Begriff „Marketing“ an Werbespots oder Anzeigen großer Firmen, also mehr an einen technischen Vorgang und weniger an etwas, das jeder einfach selbst tun kann. Wir alle machen im Grunde unser ganzes Leben lang *Selbstmarketing* – wenn wir uns irgendwo bewerben, bei einem Date, wenn wir ein Haus kaufen oder mieten möchten und es mehrere Bewerber gibt... Je besser wir uns selbst verkaufen, desto erfolgreicher sind wir.

Direktmarketing | Sprechen Unternehmen oder Hersteller Kunden auf direktem Wege an, ohne ihre Produkte über Groß- und Einzelhandel zu vermarkten, so nennen wir dies Direktmarketing. Dazu gehören Teleshopping, Homeshopping, Direktvertrieb und Network Marketing bzw. Empfehlungsmarketing.

Direkt-Vertrieb (Direkt-Verkauf) | Dies ist eine Form des Direktmarketing, bei der unabhängige Vertriebspartner Produkte oder Dienstleistungen direkt vom Hersteller zum Endverbraucher bringen und für jeden Verkauf eine Provision erhalten. Meist unterliegen sie einer Gebietsbeschränkung, d.h. dass sie die Produkte nur in einer bestimmten Region anbieten dürfen.

Empfehlungsmarketing | Empfehlungsmarketing ist eine weiterentwickelte Form des Network Marketing, bei der die aktiven Partner keine Produkte auf Lager halten, sondern sie vermitteln lediglich den Verkauf an Endkunden mittels eines Formulars (ggf. auch online). Die Produktlieferung erfolgt dann durch das Unternehmen selbst. Die Komponente des Teamaufbaus ist mit dem Network Marketing identisch.

Freundschaftswerbung | Viele Firmen gewähren bei Weiterempfehlung ihrer Produkte oder Dienstleistungen durch ihre zufriedenen Kunden einen Bonus, einen Rabatt, eine Prämie, einen Gutschein, ein Geschenk oder manchmal auch eine Geld-Provision. Freundschaftswerbung gewinnt immer mehr an Bedeutung, da sie im Gegensatz zu anonymer Werbung auf Vertrauen basiert und für das Unternehmen sehr kostengünstig ist. Die Prämie wird dabei jedoch nur einmalig gewährt. Es gibt Unternehmen, die diesen Ansatz konsequent verfolgen, andere Marketingmaßnahmen einsparen und ihren Vermittlern eine berufliche Perspektive bieten – und schon sind wir in der Welt des Direkt-Vertriebs und Network Marketing.

Homebusiness | Jeder, der sich selbständig macht und von zu Hause arbeitet, also keine separaten Geschäftsräume benötigt, betreibt ein Homebusiness. Dies können Tätigkeiten als Freelancer sein oder auch Direktvertrieb, Network Marketing bzw. Empfehlungsmarketing.

Multi-Level-Marketing (MLM) | Ein anderer Name für MLM ist Network Marketing. Es ist eine Variante des Direktvertriebs, bei der Menschen unabhängige Partner des Unternehmens werden können und wie beim Direktvertrieb Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens an Endkunden verkaufen und darüber hinaus auch ein Team aus aktiven Partnern aufbauen können. Die Vergütung jedes aktiven Partners wird dann gemäß des Vergütungsplans der Firma über mehrere Team-Ebenen ausbezahlt (siehe Beispiel Marketingplan).

Network Marketing | Dies ist eine modernere Bezeichnung für MLM.

Partyvertrieb | Dies ist eine Art des Direktvertriebs, bei der ein Gastgeber Interessenten nach Hause einlädt und ein Vertriebspartner des Unternehmens dann in lockerem Rahmen Produkte vorstellt, die dann vor Ort auch erworben werden können. Der Gastgeber erhält dafür dann ein Gratis-Produkt o.ä.

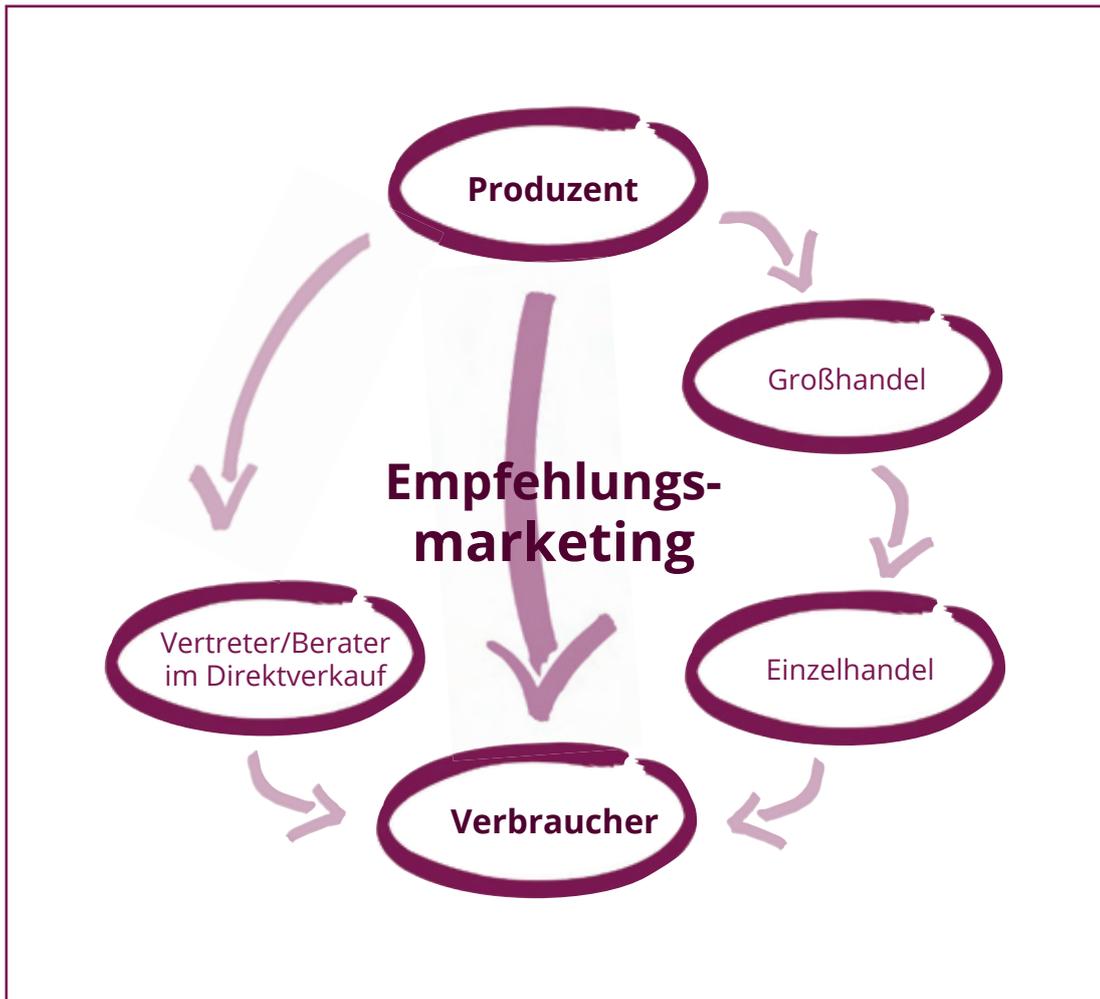
Pyramidensystem/Schneeballsystem | Grundsätzlich ist jede Firma und jede Organisation als Pyramide aufgebaut. Das seit Jahrzehnten bewährte und legale Geschäftskonzept MLM wird leider oft mit einem illegalen Pyramidensystem (Schneeballsystem) verwechselt. Man erkennt ein solches leicht daran, dass kein werthaltiges (echtes) Produkt zum Kunden bewegt wird. Meistens sind es nur Scheinprodukte, wie Zertifikate, die verkauft werden und dann Hoffnung auf großen Gewinn geben. In vielen Fällen steht auch keine (seriöse) Firma dahinter.

Referral Marketing | Englisch für Empfehlungsmarketing

Im gesamten Buch benutzen wir die Begriffe Multi-Level-Marketing (MLM), Network Marketing und Empfehlungsmarketing synonym. Falls Sie im Buch Begriffe finden, die Ihnen unklar sind (z.B. was genau bedeutet „Sponsor“), dann können Sie diese im Anhang nachschlagen.

1.1.1 Verschiedene Vertriebssysteme – Network Marketing/ Empfehlungsmarketing richtig verstehen und erklären

Wie werden eigentlich Waren bewegt? Wir unterscheiden im wesentlichen drei Vertriebswege: Den herkömmlichen Handelsweg, den Direktvertrieb und das Empfehlungsmarketing (Network Marketing). Diese Wege möchten wir einmal beleuchten und uns die Kosten- und Gewinnverteilung anschauen. Der Kunde kauft das Produkt dabei immer zum Endpreis (100%).



Erklärung: Großhandel bzw. Einzelhandel | Der größte Teil des Handels läuft weltweit wie folgt ab: Waren werden vom Produzenten bzw. Hersteller an Großhändler geliefert und diese beliefern wiederum den regionalen Einzelhandel. Zusammen bekommen Groß- und Einzelhändler eine durchschnittliche Marge von ca. 60 %. Mit dieser Marge bezahlen die Firmen das Personal, die Lagerhaltung, die Räumlichkeiten, die Werbung, Versicherungen etc. und schöpfen daraus auch ihren Gewinn.

Direktverkauf | Im Direktverkauf kauft der Berater seine Ware direkt beim Produzenten in größerer Menge ein und bekommt dafür einen Preisnachlass von 30 – 50 %. Er verkauft nun seine Waren an Endkunden. Mit den 30 – 50 % finanziert er die Ware vor, bezahlt die Lagerhaltung, seine Spesen, seinen eigenen Lohn inkl. Sozialleistungen etc.

Ist er ein guter und fleißiger Verkäufer, kann er viel Geld verdienen. Läuft sein Geschäft nicht wie geplant, bleibt er auf seiner Ware sitzen. Geht er in die Ferien oder wird er krank, kann er nicht verkaufen und muss (je nach Vertrag) die vereinbarte Ware trotzdem beziehen, damit er seine Einkaufsvergünstigungen nicht verliert. Er tauscht also „Zeit gegen Geld“.

Empfehlungsmarketing | Das Empfehlungsmarketing ist eine entscheidende Weiterentwicklung des Direktvertriebs, der sich weltweit schon über 100 Mio. Menschen angeschlossen haben. Hier bezieht der Konsument seine Waren direkt beim Hersteller und auch die Bezahlung geht direkt an den Hersteller.

Ist der Konsument zufrieden mit seinem Produkt, empfiehlt er es weiter – und bekommt für seine „Mund-zu-Mund-Propaganda“ eine Provision (Empfehlungsbonus). So kann er seine Produkte refinanzieren.

Hilft er dann seinen „Partnern“, dass sie die Produkte ebenfalls aktiv weiterempfehlen können, bekommt er weitere Provisionen für seine Ausbildungs- und Betreuungsaktivitäten und kann sich ein dauerhaftes und wachsendes Einkommen aufbauen, woraus sich dann ein zweites geschäftliches Standbein entwickeln kann. Je besser dieser unabhängige Partner seine Kunden und Teampartner betreut, desto stabiler wird sein Einkommen sein und Wachstum ermöglichen. Verbrauchsprodukte, die der Kunde idealerweise monatlich konsumiert, sind besonders geeignet, da dadurch stabile Umsätze geschaffen werden und der unabhängige Partner nicht jeden Monat wieder bei Null beginnt.

In der Regel erhält das Unternehmen 40% und bis zu 60% werden nach einem genau festgelegten Marketingplan an die aktiven unabhängigen Partner (Empfehlungsgeber) des Unternehmens verteilt.

Eine witzige Einsicht am Rande: Haben Sie es auch schon erlebt, dass wenn Ihr Interessent sich bewusst wird, dass ein Großteil des Endpreises, den er bezahlt, als Provision ausgeschüttet wird, er das Produkt für teuer hält?

Warum ist dies witzig? Weil es meistens genau anders herum ist. Der Marketingplan eines Network Marketing Unternehmens macht die Gewinnverteilung einfach transparent! Im Gegensatz zum herkömmlichen Handel weiß man hier, wie Gelder verteilt werden. Den meisten Menschen würden die Haare zu Berge stehen, wenn sie die Gewinnspannen von Produkten sähen, die über den herkömmlichen Handel vertrieben werden. Denn dies ist nicht transparent.

Der Vorteil beim Network Marketing ist, dass das Unternehmen den Werbeetat meist komplett einspart, da ja eben die Werbung über die zufriedenen Kunden und Partner läuft. Dadurch hat das Unternehmen i.d.R. mehr Geld für Forschung und Entwicklung hochwertiger Produkte zur Verfügung. Und die Produkte von Network Marketingfirmen müssen auch hochwertiger sein als vergleichbare im Einzelhandel, da ja sonst kein Anreiz zur Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden bestünde.



Zeichnen Sie für sich die obige Skizze Schritt für Schritt einige Male auf und üben Sie gleichzeitig die entsprechenden Erklärungen ein. Beginnen Sie beim bekannten Groß- und Einzelhandel, dann erklären Sie den Direktvertrieb und zum Schluss das Network bzw. Empfehlungsmarketing. Haben Sie diese Zeichnung im Kopf, können Sie jederzeit in nur wenigen Minuten aufzeichnen, was Sie als Networker genau machen. Haben Sie gerade weder Papier noch Schreibmaterial parat – erklären Sie es an Hand einiger Gegenstände aus dem Alltag (Ein Beispiel dazu folgt später).

1.1.2 Entscheidung für die Partnerfirma – Was macht ein gutes, seriöses und stabiles Unternehmen im Network Marketing aus?

Eine echte Begeisterung für die Partnerfirma und deren Produkte bzw. Dienstleistungen ist eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich ein eigenes Geschäft aufzubauen. Hier geht es darum, dass Sie erkennen, was Ihr Unternehmen Ihnen alles bietet und welcher Service für Sie als Partner bzw. aktives Mitglied im Hintergrund meist unbemerkt abläuft. Denn Dinge, wie Webseiten, Kundenservice, Produktversand, Rechnungsstellung, Provisionszahlung, rechtliche Aspekte in internationalen Märkten prüfen sind alles Dinge, die Sie selbst tun müssten, wenn Sie ein eigenes Unternehmen gründen würden. So können Sie sich als unabhängiger Partner voll auf das Empfehlen der Produkte und auf Ihren Teamaufbau konzentrieren.

Auf jeden Fall sollten Sie wissen, was die Firma Ihnen und allen Ihren Teampartnern bietet und natürlich sollten Sie auch für sich prüfen, ob die Firma Ihre Stabilität am Markt bereits bewiesen hat. Wenn ein Unternehmen bereits viele Jahre am Markt ist, ist es schon ein großer Pluspunkt. Das Wichtigste ist jedoch Ihr gutes Bauchgefühl, denn daraus baut sich Ihre Motivation und Begeisterung auf. Ein guter und fairer Marketingplan ist natürlich auch wichtig, doch am allerwichtigsten sind die Produkte, die so gut sein müssen, dass Sie sie mit Begeisterung weiterempfehlen.

Ihre innere Sicherheit wird wachsen, je länger Sie mit Ihrer Firma zusammenarbeiten, deren Produkte bzw. Dienstleistungen selbst nutzen und auch immer mehr Menschen treffen, die in der Firma oder der Organisation aktiv sind. Doch natürlich sollten Sie bereits am Anfang einmal die folgenden Punkte durchgehen, um mehr innere Sicherheit zu gewinnen, dass dies die richtige Firma für Sie ist. Wenn Ihnen einige wenige Punkte dabei nicht zusagen, so ist es auch kein Problem. „Die einzige perfekte Firma“ gibt es wahrscheinlich nicht. Oder doch ;-)? Das hängt von Ihrer Einstellung ab. Nur falls wirklich viele Punkte nicht stimmig sind, sollten Sie sich fragen, ob das wirklich das richtige Unternehmen für Sie ist. Mögliche Entscheidungskriterien sind:

Allgemeines

- Langjährige Erfahrung im MLM
- Auszeichnungen
- Mitglied in Branchenverbänden (national und international), z.B. DSA, WFDSA

Management

- Management mit Namen bekannt
- Erfahrenes Management
- Nachfolgeregelung vorhanden
- Wissen auf verschiedene Personen verteilt

Finanzen, IT und Recht

- Rechtzeitige Auszahlung der Provisionen
- Finanziell gesicherte Basis
- Investitionen für (zukünftiges) Wachstum
- Attraktive Webseite (mit der Möglichkeit von Partner-Webseiten)
- Zeitgemäße IT-Werkzeuge wie z.B. Online-Bestellmöglichkeiten
- Kostenloses System für den Überblick der eigenen Downline
- Mehrfache Sicherung der geschäftsrelevanten Daten an verschiedenen Orten
- Einhaltung länderspezifischer gesetzlicher Vorgaben bei Auslieferung, Webseiten etc.

Marketingplan

- Übersichtlicher, leicht verständlicher Marketingplan
- Keine bzw. geringe Einstiegsgebühr
- Kein bzw. geringer persönlicher Verbrauch bei Konsumprodukten
- Keine Begrenzung der Anzahl von Firstlines (Linien bzw. Beine)
- Kein Status in der Downline für eigenes Weiterkommen notwendig
- Komprimierung (bei Ausstieg eines Partners in der Downline)
- Provisionsausschüttung bis zur tiefsten Ebene
- Attraktives Qualifikationsvolumen für diverse Bonus-Stufen
- Abgesehen vom Umsatz keine bzw. wenig Zusatz-Voraussetzungen für den jeweils nächsthöheren Status
- Keine regionale Beschränkung

Produkte oder Dienstleistungen

- Attraktives Sortiment
- Sortiment in einem Trendmarkt
- Langjährige Erfahrung in der Produktentwicklung
- Aktuelles Wissen
- Eigene Produktion
- Produktentwicklung und Einführung neuer Produkte
- Umfassendes Qualitätsmanagement
- Moderne Infrastruktur
- Ausbaubare Produktionsanlagen

Werbung und PR

- Aussagekräftige Webseite
- Möglichkeit, eigene Webseite zu gestalten und sie zu personalisieren
- Positive Erwähnung in Büchern, Zeitschriften, Fachartikeln etc.
- Moderner Auftritt in Social Media (Facebook, Twitter, XING, Google+, etc.)
- Spannendes Lesematerial zu Produkten & Dienstleistungen
- Spannendes Lesematerial zu Firma und Geschäftsmöglichkeit
- Ansprechendes Infomaterial zu Firma, Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen
- Unterstützende Werbeartikel

Events

- Umfassende Jahresplanung
- Regelmäßig stattfindende Events (regional, international)
- Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen großen Veranstaltungen
- Möglichkeiten für direkte Kontakte mit dem Management
- Diverse Plattformen für Ehrungen & Anerkennung

Ausbildung

- Strukturiertes Ausbildungskonzept für geschäftsinteressierte Personen
- Gleiche Ausbildungsprogramme für verschiedene Länder
- Regionale und internationale Ausbildungen
- Einsatz von erfolgreichen, ausgebildeten Trainern und Trainerinnen
- Einbeziehung erfolgreicher Führungskräfte
- Spezielle Ausbildungen für Führungspersonen
- Regelmäßig stattfindender Erfahrungsaustausch für alle Partner
- Präsenz- und online-basierte Ausbildungen

Persönlicher Eindruck

- Freude, Begeisterung, Überzeugung für Firma und Management
- Freude, Begeisterung, Überzeugung für die Produkte oder Dienstleistungen
- Eindruck der Fairness und Einfachheit des Marketingplans
- Sehr guter Eindruck in Bezug auf Personen, Partner, Führungskräfte im eigenen Team
- Persönliches Bauchgefühl!

Machen Sie diesen Check doch mal zusammen mit Ihren Partnern. Sie werden sehen, dass diese viel Neues entdecken und sie werden verblüfft sein, was die Partnerfirma alles bietet und sich in ihrer Entscheidung bestärkt fühlen.

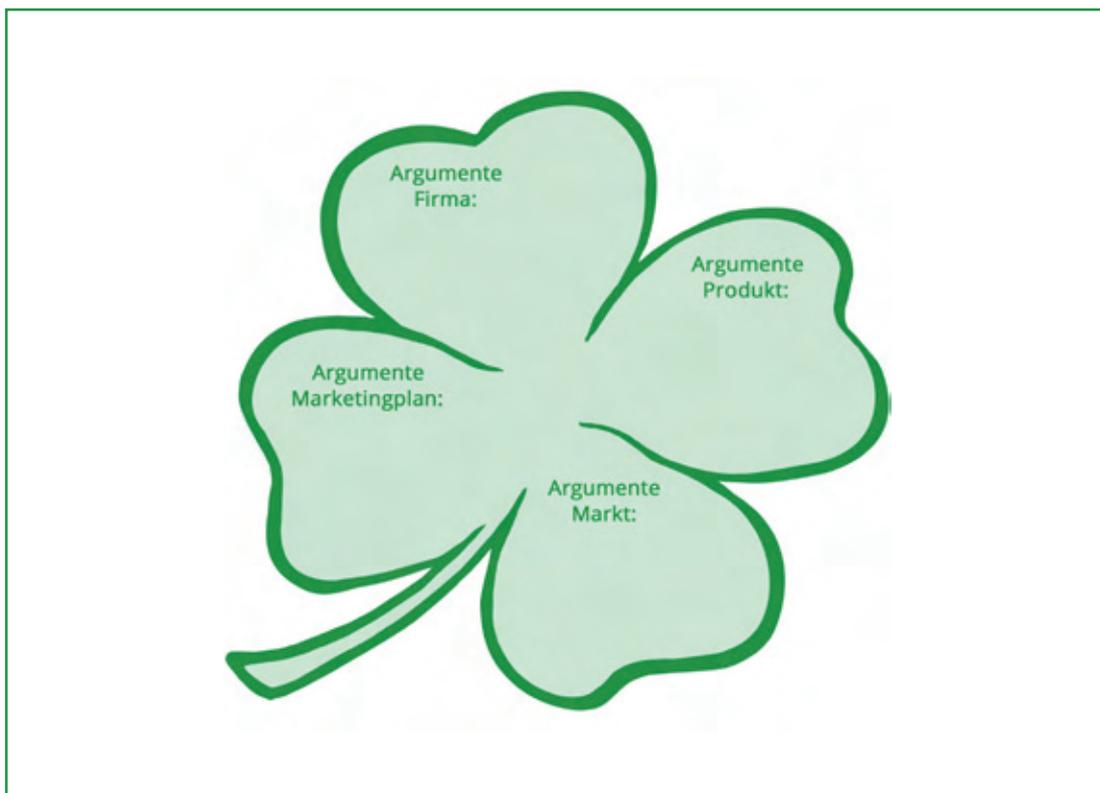


1.1.3 Pluspunkte der eigenen Partnerfirma auflisten

Körpersprache, Stimme und Worte | Es gibt Studien, die aufzeigen, dass wir zu ungefähr 55 % über unsere Körperhaltung, Mimik und Gestik, zu 38 % über unsere Stimme und nur zu rund 7 % über die Worte, die wir benutzen, kommunizieren. Gibt es eine Diskrepanz zwischen diesen drei Kommunikationskanälen, glauben wir zuerst dem, was wir beim anderen äußerlich erkennen und was er uns über seine Stimme verrät und erst dann, was er uns in Worten erzählt.

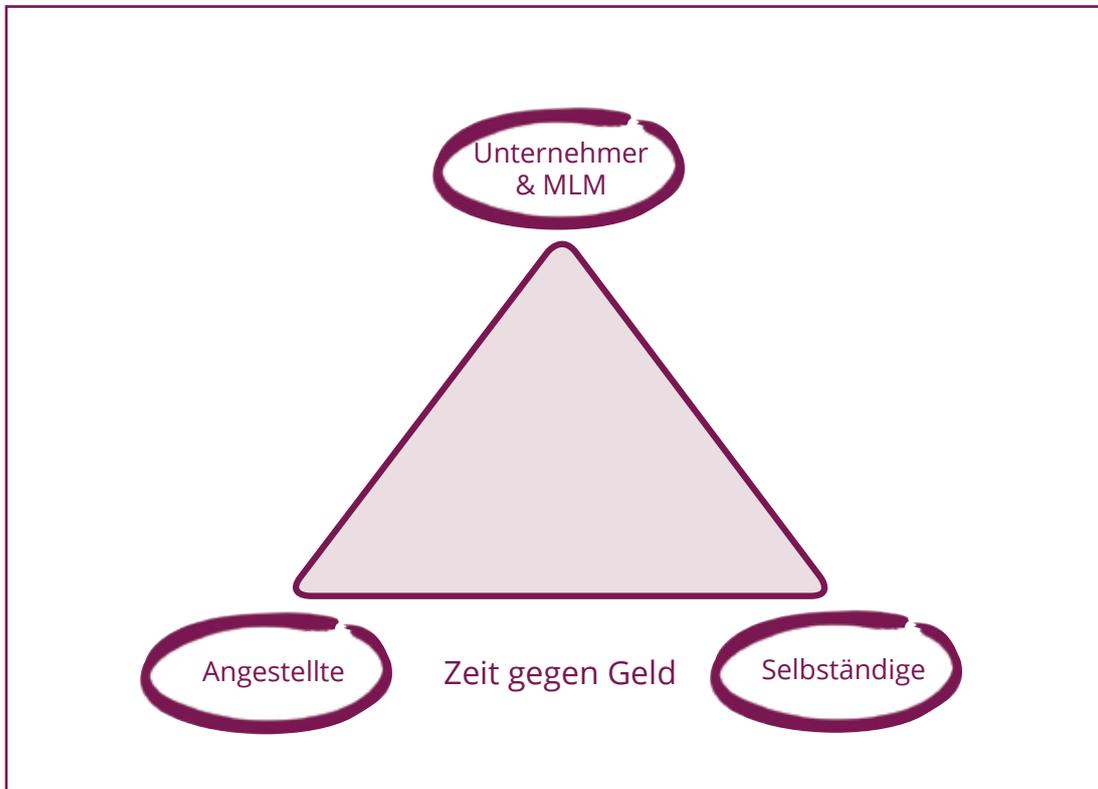
Was bedeutet das? Wenn *Sie* innerlich nicht sicher sind in Bezug auf Ihre Firma oder die Produkte, wird das für den Gesprächspartner sofort spürbar, selbst wenn Sie die ausgefeiltesten Formulierungen verwenden. Also gilt es, Sicherheit zu gewinnen, damit Sie Ihre Firma natürlich, selbstbewusst und mit echter Begeisterung vorstellen können.

Unser MLM-Geschäft ist wie ein vierblättriges Kleeblatt! Wir können Ihnen zu jedem der vier Themen x Gründe nennen, warum wir bei dieser Firma sind und nicht bei einer anderen. Können Sie das auch? Tragen Sie doch einmal alle Argumente zusammen, die Ihnen in den Sinn kommen.



Machen Sie diese Übung beim nächsten Treffen zusammen mit Ihrem Team. So finden Sie viele weitere gute Argumente. Diese können Sie dann perfekt in Ihre Präsentationen und Gespräche einbauen!

1.1.6 Angestellt – Selbständig – Unternehmer – MLM – Ist Ihnen der Unterschied zwischen einem Selbständigen und einem Unternehmer bewusst?



Die meisten Menschen suchen sich eine Anstellung mit dem Wunsch nach Sicherheit. Doch dies ist heutzutage meist nur noch eine Scheinsicherheit, denn den „sicheren Arbeitsplatz“ gibt es schon lange nicht mehr. Diejenigen Menschen, die sich selbständig machen, haben den Wunsch nach Unabhängigkeit. Die angestrebte Unabhängigkeit tritt aber nur teilweise ein, denn Selbständige sind von ihren Auftraggebern abhängig. Beide, Angestellte und Selbständige, stellen ihre Zeit zur Verfügung und bekommen dafür Geld. Sie tauschen somit „Zeit gegen Geld“. Und die eigene Zeit ist limitiert! Hört man auf zu Arbeiten, gibt es auch kein Einkommen mehr!

Unternehmer hingegen setzen ihren Fokus auf Wohlstandsbildung. Das Ziel ist der Aufbau eines (größeren) Unternehmens, das mittel- bis langfristig genügend Geld abwirft, um davon leben zu können. Dabei hängt der Verdienst nicht mehr nur vom eigenen Zeiteinsatz ab, denn durch die Einstellung von Mitarbeitern oder Auslagerung von Prozessen an externe Dienstleister ist der Faktor Zeit keine Begrenzung mehr. So kann ein wiederkehrendes, residuales Einkommen entstehen. Allerdings erfordert dies oft viel Startkapital, ein großes Know how in einem Spezialgebiet und viele Jahre Zeit. Die Mehrheit der Firmengründer scheitert bereits innerhalb der ersten Jahre.

Wo steht nun Network Marketing? Im MLM haben wir von allem die Vorteile des Unternehmertums ohne dessen Nachteile: Networker können ohne Kapital nebenberuflich starten und bauen sich mittelfristig ein eigenes Unternehmen auf ohne die üblichen Risiken eines Unternehmers.

Empfehlungsmarketing bietet die Möglichkeit, ein wiederkehrendes, dauerhaftes Einkommen als *unabhängiger* Einzelunternehmer aufzubauen (durch vom Unternehmen bezahlte Provisionen auf Team-Umsätze).

Nochmals auf den Punkt gebracht: Wenn Sie unabhängig und finanziell abgesichert sein möchten, müssen Sie – wie alle Unternehmer – die Kraft der Hebelwirkung (Multiplikation) nutzen, indem Sie an Umsätzen eines Teams beteiligt sind, anstatt *nur* für den eigenen Zeiteinsatz bezahlt zu werden. Denn Ihre Zeit ist limitiert.



Unsere Antwort auf die Frage: „Was machst du denn genau?“

1. Dreieck aufzeichnen, beschriften und den Unterschied „Zeit gegen Geld“ erklären
2. Aufzeigen, in welchem Bereich wir unser Geschäft aufbauen und was dessen Vorteile sind
3. Bei weiterem Interesse ggf. gleich die Grafik aus Kapitel 1.1.1 aufzeichnen

Ein interessantes Modell zeigt Robert T. Kiyosaki in seinen Büchern auf. Kiyosaki ist erfolgreicher Unternehmer, Investor und Bestsellerautor. Die CDs „Das Geschäft des 21sten Jahrhunderts“ und „Das perfekte Geschäft?“ sind ideale Werkzeuge, um Interessenten diesen Unterschied näher zu bringen.

1.1.7 Selbständigkeit versus Network Marketing

Lassen Sie uns einmal die Welt eines Selbständigen der Welt eines Networkers (Partner im Empfehlungsmarketing) gegenüberstellen.

Bereich	Selbständiger	Networker
Grundsatz	„Zeit gegen Geld“	„Wachsendes Einkommen durch Teamaufbau“
Vorteile der Selbständigkeit	Eigenes Engagement zählt Freie Einteilung der Zeit Freie Wahl der Geschäftspartner Kein Vorgesetzter Keine Begrenzungen Mehr Freiheiten als Angestellte Selbst entscheiden können Selbständiges Arbeiten Steuerliche Vorteile Unabhängigkeit	
Finanzen	Abhängigkeit vom eigenen Umsatz	Abhängig vom Team-Umsatz

Bereich	Selbständiger	Networker
Finanzen	Fixkosten	Keine bzw. sehr geringe Fixkosten
	Kosten für Versicherung & Vorsorge	Nur bei 100 % Tätigkeit
	Professionelle Buchhaltung	Sehr einfache Buchhaltung
	Startkapital	Kein bzw. geringes Startkapital
Infrastruktur	(Meist) zusätzliche Räumlichkeiten	Private Räumlichkeiten
	IT: PC, Computer, Backup	Nicht zwingend, aber ideal
	Eigene Webseite	Oft Firmenangebot vorhanden
Werbung, PR, Verkauf	Aufbau von Verkaufs- und Werbekenntnissen	Nur begrenzt nötig
	Entwicklung von Broschüren, Prospekten etc.	Alles vorhanden von Firma oder Upline
	Häufig zeitaufwändige, teure Kaltakquise	Warmer Markt (Freunde, Bekannte, Familie)
	PR-Aktivitäten (Public Relations)	Durch Firma/Verband abgedeckt
	Vorinvestitionen nötig	Nicht zwingend notwendig
	z.T. regional beschränkt	Praktisch grenzenlos, weltweit
	Zusammenarbeit	Auf sich alleine gestellt
Ausbildung	Gedankenaustausch/ Erfahrungsaustausch begrenzt	Sehr viele Möglichkeiten
	Oft teuer	Meist gut finanzierbar (Selbstkosten)
	Muss Fachspezialist sein	Fachspezialistentum nicht notwendig
Motivation	Großes zeitliches Engagement	Kalkulierbar, integrierbar in den Alltag
	Herausforderung Work-Life-Balance	Anfangs ebenfalls herausfordernd
	Selbstmotivation zwingend	Div. Motivationsquellen, -orte Wichtig: Upline, Sponsor

Network Marketing bietet fast nur Vorteile im Gegensatz zu einer herkömmlichen Selbständigkeit! Suchen Sie sich diejenigen heraus, die für Sie ganz persönlich relevant sind.

1.9.1 Rados Top & Flop-Liste

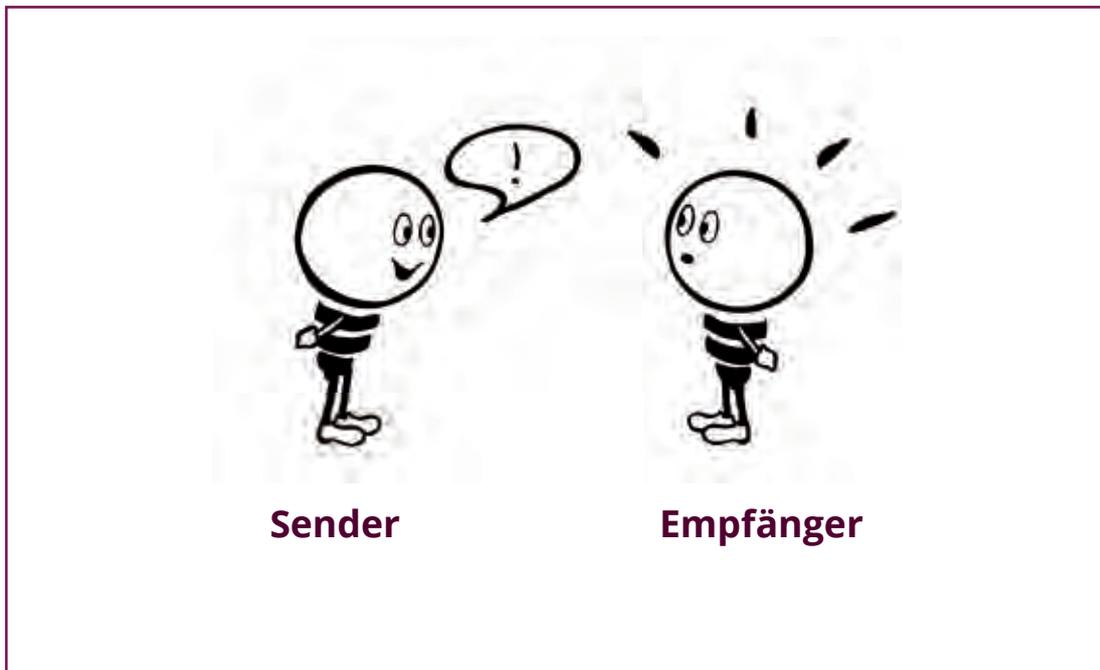
Vielleicht ist diese Liste einer der wichtigsten Teile unseres Buches. Sicher müssen Sie manchmal schmunzeln oder Sie fühlen sich ertappt. Genau das ist auch unsere Intention. Verzagen Sie nicht und wechseln Sie einfach auf die Top-Seite.

Bereich	Flop!	Top!
Vorbereitung zum Start	Wochenlanges Einarbeiten ins Thema	Konzentration auf 3-4 Instrumente nach Absprache mit dem Sponsor
	Wochenlanges Ausprobieren der Produkte	Sich einlesen und einhören in die Grundidee der Produkte und dann loslegen!
	Zuerst in allen Details eine eigene Lebensvision erstellen	Grobes „Warum“ definieren und dann starten!
Konkretes Starten	Erste Gespräche alleine führen	Erste Termine mit dem Sponsor zusammen machen
	Kalten Markt zuerst bearbeiten	Konzentration auf Freunde und Familie
	Rundmail als erste Kontaktaufnahme wählen	Persönliche Ansprache direkt oder per Telefon
Unterlagen	Alles „auf die eigene Art und Weise“ machen wollen	Konzentration auf bewährte, multiplizierbare Hilfsmittel und Wege
	Viele unterschiedliche Hilfsmittel im Einsatz	Konzentration auf 4 – 6 Hilfsmittel, die zu einem passen
	Überall schnell etwas ändern und eigenen Stempel aufdrücken	Sich mit dem Sponsor absprechen und Feedback einholen, ob es sinnvoll ist
	Perfekte PowerPoint bzw. Verkaufsdokumentation erstellen (nicht multiplizierbar)	Einfache Hilfsmittel verwenden (sie funktionieren auch bei allen anderen!)
Kontakt zum Sponsor	Absprachen und Kontaktaufnahme erst dann, wenn es „brennt“	Regelmäßige Kontakte vereinbaren – per Telefon oder noch besser persönlich
	Einstellung, dass sich der Sponsor regelmäßig melden sollte	Selbst aktiv den Kontakt suchen, es ist ein Geben und Nehmen!
	Angst, dass man dem Sponsor lästig wird, wenn man sich zu oft meldet	Für einen Sponsor gibt es nichts Motivierenderes als aktive, fragende Partner!
	Unklare Vorstellung haben, was ein Sponsor macht	Eigene Erwartungen formulieren und mit Sponsor besprechen und abstimmen
Interessenten	„Alles im Kopf haben wollen“	Von Anfang an mit Namensliste und Kontaktblättern arbeiten

Bereich	Flop!	Top!
Inter- essenten	Kontakt-Idee „später“ aufschreiben	Immer Aufnahmegerät bzw. Notiz- block bereit haben und sofort aufschreiben
	Keine Ideen für Interessenten haben	Übersicht verwenden mit Kontakt- Gruppen (Familie, Sport, Beruf, Hobby etc.)
	Auf den perfekten Moment warten	Alltags-Situationen gekonnt nutzen lernen
	Sich auf einen Weg versteifen	Verschiedene Wege für sich austesten und die optimalsten anwenden
	Glauben zu wissen, für wen das Geschäft oder Produkt ideal ist und für wen nicht	Unvoreingenommenheit beim Kontaktieren. Den anderen selbst entscheiden lassen – wir geben nur die Info
	Sich auf Diskussionen mit einer Gruppe einlassen, z.B. auf einer Party	Wenn möglich, immer nur Einzel- personen ansprechen!
	Ausschließliche „Produktnutzer“ ignorieren	Kunden auch ernst nehmen, man weiß nie, was sich daraus entwik- kelt! Andere Angebote machen und Kontakt halten (im Rahmen)
	Chancen im Alltag verpassen	Sich schon am Morgen überlegen, wen man heute trifft und Einstieg überlegen
	Keine Leute mehr haben	Mehr Alltags-Situationen nutzen
	Eine gute Chance verpasst haben	Person nochmals kontaktieren und ansprechen
Geschäfts- modell	Grundidee inkl. Nutzen nur z.T. kennen	Sich beim Sponsor schlau machen, damit man die Idee kurz & knackig erklären kann
	Angst vor gewissen Einwänden haben	Richtige Antworten zusammen- tragen und wichtigste Techniken kennen
	Sich von „Besserwissern“ und „Schwarzmalern“ entmutigen lassen	Sich an denen ausrichten, die dort sind, wo man selbst hin will
	Sich verunsichern lassen bei unbekannten Einwänden	Nicht diskutieren und nötige Infos beim Sponsor für kom- mende Kontakte holen
Katalog- Info	Fortsetzung im Buch...	...

4.3 Grundlagen der Kommunikation

4.3.1 Wie wir senden und empfangen



In der Kommunikation gibt es immer einen Sender und einen Empfänger.

Der Sender:

- definiert für sich eine Botschaft, die er weitergeben möchte
- er überlegt sich, ob er diese in Wörter, Bilder oder in Form einer Gestik weitergeben soll
- er entscheidet sich für einen idealen Kanal (z.B. mündlich, per Telefon etc.)
- formuliert dann seine Botschaft entsprechend
- er „verschlüsselt“ diese dabei ganz automatisch mittels seiner eigenen Persönlichkeit und merkt das selbst überhaupt nicht
- und schickt die Botschaft dann ab!

Der Empfänger:

- empfängt die Botschaft
- „entschlüsselt“ sie mittels seiner Persönlichkeit
- reagiert darauf
- und gibt dann allenfalls ein Feedback und wird dadurch selbst zum Sender

Ganz schön komplex, nicht? Und das alles machen wir hunderte Male jeden Tag, ohne groß darüber nachzudenken. Können Sie sich jetzt vorstellen, wie schnell bei einem so komplexen Prozess Missverständnisse entstehen können?

Und stellen Sie sich nun noch vor, wie weitere Faktoren das Ganze noch verkomplizieren können: Möglicherweise haben die beiden Personen schon lange auf der Beziehungsebene ein Problem, dem einen geht es körperlich nicht gut und der andere hat gerade ein Problem mit seiner Freundin. Dann ist vielleicht noch die Umgebung nicht so ideal und z.B. etwas zu laut. Das erschwert die Kommunikation noch zusätzlich. Inzwischen wissen wir auch: Da sitzen sich zwei „Eisberge“ gegenüber. Entscheidend ist nicht, was man sagt oder meint, sondern was beim Empfänger ankommt.

Wenn während eines Gesprächs eine ungute Stimmung bzw. Situation aufkommt, bemühen Sie sich, mit Fragen alles zu klären, anstatt sich stillschweigend zu ärgern, sich verletzt zu fühlen und dann dem anderen aus dem Weg zu gehen.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass in der Kommunikation einfach etwas schief gelaufen ist und häufig lässt es sich dann ganz schnell klären, sofern auf der Beziehungsebene alles in Ordnung ist.



4.3.2 Konstruktive Feedbacks

Kritische Feedbacks (Rückmeldungen) so zu geben, dass sie klar sind und trotzdem auf eine konstruktive Art formuliert sind, ist eine Herausforderung für den Feedback-Geber. Und ein kritisches Feedback anzunehmen, fordert den Feedback-Nehmer ebenso. Auf dem Weg zur Führungskraft im Network Marketing kommen wir nicht drumherum, diese Fähigkeit in uns selbst zu entwickeln. Denn der Nutzen von Feedbacks ist enorm groß.

- Man nimmt sich selbst realistischer wahr.
- Man bekommt Ideen, wo man sich weiterentwickeln kann.
- Es fördert dadurch das gemeinsame Verständnis.
- Es wird klar, wo man Unterstützung braucht.

Und doch kommen uns unsere Gefühle immer wieder in den Weg dabei, weil:

- wir Angst vor den Reaktionen des anderen haben.
- wir Angst vor den Konsequenzen des Feedbacks haben.
- wir fürchten, dass die Beziehungsebene (noch mehr) belastet wird.
- unser eigenes Harmoniebedürfnis unter Druck kommt.
- wir unsicher sind, wie wir dies formulieren sollen.

Hilfreiche Voraussetzungen für ein Feedback sind:

- Grundwissen über die Feedback-Regeln
- Gemeinsames Verständnis im Team über die Chance von Feedbacks
- Feedbackfähige Gesprächspartner, die sich selbst auch reflektieren wollen

Übrigens, wenn man nach „Schulbuch“ geht, fragt man den Feedback-Nehmer zuerst, ob er offen ist für ein Feedback. Und es ist dem Feedback-Nehmer frei gestellt, ob er etwas aus dem Feedback macht oder nicht.

Folgende Regeln sollten Sie als Feedback-Geber einhalten | Form:

- Feedback seriös vorbereiten
- Feedback zeitnah geben
- Feedback unter vier Augen geben
- Idealen Ort und Zeitpunkt wählen

Formulierungen:

- Ich-Botschaften (statt Du-Botschaften)
- Konkret, klar, unmissverständlich
- Keine Verallgemeinerungen („immer“, „nie“)
- Trennung von Person und Verhalten
- Wertschätzend und respektvoll
- Konstruktiv und lösungsorientiert

Konkretes Feedback-Raster (adaptiert aus dem Modell der gewaltfreien Kommunikation):

Beobachtung bzw. Fakten | Ich habe gesehen, gehört, gelesen, beobachtet, festgestellt....

Interpretation und Gedanken | Ich habe mir überlegt, mir ist nicht klar, ich kann mir vorstellen ...

Gefühle | Ich fühle mich, mir geht es, es macht mich, ich empfinde es als...

Bedürfnisse | Ich brauche, mir hilft, mich unterstützt, mir tut gut....

Wunsch, Bitte, Auftrag | Ich habe eine Frage, Bitte, Wunsch, Auftrag....

Seit wir dieses Modell kennen, geben wir *jedes* Feedback nach diesen Regeln! Für uns ist dies die beste und einfachste Variante, um ein Feedback klar und konstruktiv zu formulieren.

Auch für den Feedback-Nehmer gibt es Regeln, die es einzuhalten gilt, wenn wir ein gutes Gesprächsklima erschaffen wollen:

- Zuhören!
- Ausreden lassen
- Nicht rechtfertigen
- Nicht (sofort) verteidigen
- Nicht ablenken
- Nicht zurückgeben
- Nicht anklagen (Chance im Feedback erkennen. Dankbar sein, dass man Feedback bekommt)

Bei Unklarheiten sollte der Feedback-Nehmer natürlich nachfragen oder auch mehr Details erfragen. Auch wenn dem Feedback-Geber gewisse Infos fehlen, kann man diese ergänzen oder allenfalls berichtigen. Geht einem die Rückmeldung sehr nahe, ist es in Ordnung, wenn man sich zuerst einmal eine Bedenkzeit nimmt, um die eigenen Gedanken zu ordnen. Fair ist es aber, wenn man dann wieder auf den Feedback-Geber zugeht und ihn informiert, was man gedenkt umzusetzen bzw. zu verändern.



Feedback ist grundsätzlich wertneutral. Das heißt, es kann Lob oder konstruktive Kritik sein. Über Kritik haben wir nun gesprochen. Kommen wir nun zum Lob, denn das positive Feedback ist im Führungsalltag mindestens genauso wichtig! Es gibt Stimmen, die Lob als Manipulation sehen. Wir empfinden es als einen guten Weg, um etwas Positives beim Partner hervorzuheben, zu bestätigen oder zu verstärken.

Loben Sie Ihre Partner, wenn sich ein guter Grund dafür ergibt. Loben Sie ganz konkret und loben Sie vor der Gruppe, das wertet denjenigen und die Leistung noch auf. Wichtig dabei ist einfach, dass Sie authentisch sind und das Lob von Herzen kommt.

Nochmal kurz zusammengefasst: Loben Sie zeitnah und konkret vor der Gruppe, üben Sie Kritik *nur* unter vier Augen. Kritisieren Sie *niemals* vor der Gruppe, denn Sie möchten Ihren Partner ja nicht bloßstellen, sondern ihm helfen!

4.3.3 Kommunikationskanäle

Wir kommunizieren auf drei Ebenen mit unseren Mitmenschen. Wir haben eine:

Nonverbale Kommunikation	→ über Körperhaltung, Mimik, Gestik
Paraverbale Kommunikation	→ über Stimme, Ton
Verbale Kommunikation	→ über Wörter, Inhalt

Es verschiedene Meinungen und Zahlen, welcher Kanal zu wie viel Prozent wahrgenommen wird. Fakt ist jedoch, dass die nonverbale Kommunikation einen extrem großen Stellenwert hat und dass unser Körper „spricht“ bevor wir auch nur ein einziges Wort gesagt haben.



Machen Sie sich selbst bewusst, was Sie über Ihre eigene nonverbale Kommunikation ausstrahlen (z.B. Begeisterung, Verunsicherung, Skepsis...). Beobachten Sie Ihren Gesprächspartner gut, denn er verrät in einem Gespräch sehr viel über seine momentanen Gefühle und da kann bei Bedarf dann wieder nachgehakt werden! Allerdings muss nicht jedes Verschränken der Arme Ablehnung bedeuten. Manchmal möchte jemand einfach nur bequem sitzen. Achten Sie daher auf die Gesamtheit von Mimik, Gestik und Sprache über einen längeren Zeitraum.

Kennen Sie Situationen, z.B. während einer Präsentation, in denen anfangs verschlossene Personen „aufgetaut“ sind? Achten Sie einmal darauf, und wenn Sie der Sprecher sind, wechseln Sie doch ggf. mal das Thema z.B. mehr Gesundheit oder Persönlichkeitsentwicklungsaspekte oder Gemeinschaft, statt Business und Marketingplan oder umgekehrt.



Wie wäre es, wenn Sie einen Ratgeber zur Hand hätten, der Ihnen von A – Z alle Schritte zu Ihrem erfolgreichen Geschäftsaufbau im Empfehlungsmarketing/Network Marketing in Theorie und Praxis genau erläutert? Mit diesem Handbuch können Sie auf die Erfahrungswerte langjähriger erfolgreicher Networker zurückgreifen. Sue und Rolf Rado sind die typischen "Networker :-)" Sie sind locker drauf und witzig, absolut sympathisch, zielstrebig, zuverlässig, fleißig, einfühlsam und seit vielen Jahren sehr erfolgreich. In ihrer Laufbahn im Network haben sie dieses Handbuch immer weiter verfeinert und eben alle Hilfsmittel, Checklisten, Vorgehensweisen und Hintergrundinformationen zusammengetragen, die man im Laufe der Zeit als Networkerin oder Networker definitiv benötigt.

Aber das Wichtigste ist: Sie finden hier nicht nur alle wichtigen Erläuterungen in der Theorie, sondern Sie erhalten konkrete Anleitungen, Checklisten, Arbeitsblätter und Tabellen, die Sie sofort einsetzen können und auch sollten.

Lernen Sie...

- wie Sie Network Marketing auf einfache Weise begreifen und erklären können
- wo die Unterschiede zu anderen Vertriebssystemen liegen
- wie ein duplizierbares Arbeitssystem beschaffen sein sollte
- welche Schritte Sie nach und nach gehen sollten und wie Sie Ihre Partner informieren und ausbilden
- wie Sie mit Ihren Partnern Ziele festlegen und die Umsetzung planen
- wie Sie häufig begangene Fehler vermeiden
- eine Namensliste und Telefonscripte richtig zu erstellen
- den Überblick über Ihre Kontakte zu behalten, um effektiv nachfassen zu können
- Eisbrecher zu nutzen
- erfolgreich zu präsentieren und Startertrainings durchzuführen
- wie Sie mit Meetings Ihr Geschäft auf die Überholspur bringen
- wie Sie den Erfolg messbar machen und was Sie tun können, wenn es mal nicht so gut läuft
- wie Sie Ihre Zeit bestmöglich nutzen
- wie Sie das Eisenhower-Prinzip und Johari-Fenster nutzen
- wie Sie größere Meetings oder Vorträge organisieren und durchführen und wie Sie sich vorbereiten, wenn Sie der Sprecher sind
- welche Leadershipaufgaben im Laufe der Zeit auf Sie zukommen und wie Sie diese meistern

Das große Network Marketing Handbuch mit vielen Tabellen, Checklisten, Arbeitsblättern und Tipps für die Praxis.

www.balance-tools.de

Balance Tools
Ingo Fechner Verlag 

ISBN 978-3-946998-00-6



9 783946 998006