



# Wer SICHERT wirklich die ZUKUNFT IHRES UNTERNEHMENS?

Unabhängig davon, ob Sie in einem Unternehmen tätig sind, das eine Person, ein Duzend, hunderte oder gar tausende Mitarbeiter beschäftigt, die Zukunftssicherung des Unternehmens ist heute und auch morgen die absolute Chefaufgabe.

Nur wer sichert Ihre Zukunft? Sie selbst, ihr Team, die Investoren, der Aufsichtsrat, der Vorstand, Sie als Experte – der Großkunde oder die Mitarbeiter? Und vor allem: wie kann man die Zukunft Ihres Unternehmens sichern?

Die Antworten sind so vielfältig wie die Personen, welche die Frage zu Recht stellen. Sind es Faktoren wie Innovationskraft, Technologie, Preis, Marketing, Qualität des Personals, Kapitalausstattung, Timing, kompetente Führung? Nicht ausschließlich.

## Der kontinuierliche Engpass

In über 24 Jahren Beratung, im Top-Management sowie in der Unternehmensaufsicht erlebte ich immer wieder einen Engpass und Mangel, der in einigen Unternehmen inzwischen systemimmanent ist. Die Energie und Kraft direkt zu verkaufen – oder in anderen Worten – ein strategischer und operativer Ansatz für das „direct selling“.

Denken Sie nochmals über die Eingangsfrage nach: Wer sichert die Zukunft ihres Unternehmens? Ich meine, es sind die Menschen, die als Mitarbeiter, Verkäufer, Empfehlungsgeber und Multiplikatoren ihre Produkte und Dienstleistungen aktiv weiterempfehlen und verkaufen.

## Unzureichende Systemarchitektur

Die Organisationsentwicklung und die Erfolgskonzeption von Vertriebsorganisationen sind oft unzureichend und werden viel zu oft schlichtweg dramatisch vernachlässigt. Die administrativen Verpflichtungen, das Berichtswesen, die enorme Komplexität unternehmerischen Handelns verstellen uns viel zu häufig den Blick auf die Hauptschlagader und die Lebenslinie in die Zukunft, die in einer gesunden, tatkräftigen und nach vorne und außen gerichteten Verkaufsorganisation liegt.

## Warum Sie auf der Hut sein sollten...

Unabhängig davon, in welchem Vertriebsweg oder welcher Region Sie heute Ergebnisse erzielen – die Veränderung der Märkte lehrt uns, auf der Hut zu sein und das Thema Zukunftssicherung sehr ernst zu nehmen. Denn schon morgen können neue Marktteilnehmer, insbesondere starke Global Player, Ihr Geschäftsmodell auf Kollisionskurs angreifen.

Sie sollten und werden hoffentlich als Leistungsträger neue „roads to market“, also Wege zum Markt suchen, testen und beschreiten. Ihre unternehmerische Verantwortung wird sein, Ihre Produkte und Dienstleistungen in den verschiedensten möglichen Kanälen und Wegen zum Markt direkt und indirekt zu positionieren. Dabei übersehen viele einen eigentlich offensichtlichen Weg: den direkten Weg zum Kunden!

## Was bedeutet „direct selling“ für einen Markenartikler?

Von außen betrachtet wird einem sehr schnell klar: der stationäre Handel hat und bekommt noch viel mehr ernsthafte Probleme. Die gesamte Handelslandschaft ist in Bewegung, Marktteilnehmer wie die Eigentümer von Tengelmann verabschieden sich vom Geschäft mit Produkten des täglichen Bedarfs. Die führenden Medien berichten seit über 15 Jahren über Systemkrisen und den überaus harten Kampf im Einzelhandel.

Seit über 10 Jahren dachten viele Handelshäuser, ihre Rettung läge im digitalen Geschäft. Ist Ihnen schon aufgefallen, dass es bisher kaum einer geschafft hat, darin substantielle Ergebnisse vorzuweisen?

In mehr Vorstandsetagen als man denkt, wird heute das Thema des direkten Verkaufs an Endkunden diskutiert. Obwohl die Mehrzahl der Publikationen ausschließlich von der Digitalisierung der Märkte berichten, ist die Suche nach Alternativen in vollem Gange.

Die Jagd auf „new roads to market“ ist schon lange eröffnet. Nur auf den digitalen Weg zu setzen bedeutet oft neue Abhängigkeiten und Risiken, wie die aktuelle Amazonisierung des Handels dem differenzierten Betrachter zeigt. Für Markenartikler bedeutet einen eigenen Vertriebsweg aufzubauen inzwischen strategische Erwägung der Zukunftssicherung. Die Sorgfaltspflichten eines Vorstandes und Aufsichtsrates beinhalten eine Pflicht zur optimalen strategischen Ausrichtung

und Wertsteigerung. Somit gehören inzwischen das Testen und Ausloten von neuen Vertriebswegen zur professionellen Berufsausübung als Unternehmensleiter.

## Direct selling im Mittelstand?

Gerade der Mittelstand verfügt heute über eine Vielzahl von innovativen Produkten und Lösungen. Direct selling ist ja gerade nicht auf die Tupper- oder AVON Party beschränkt. Im Verkauf an Konsumenten, wie auch im Verkauf an Firmen, hat sich der Direktvertrieb in den letzten 24 Jahren enorm weiterentwickelt. Die Formen sind so vielseitig und „customized“ wie im digitalen Handel. Wer das nicht beobachtet und wahrnimmt, verpasst eine Chance mit enormem Wachstums- und Ertragspotential.

Ob Eventformate, Provisionssysteme, Anreizsysteme oder Ausbildungsstandards sowie professionelle Verbandsarbeit – all das steht bereit für personalisierte, auf Unternehmen zugeschnittene Module für den Vertriebs Erfolg und die Zukunftssicherung in eigener Sache.

Was viele Unternehmer am direct selling schätzen, ist die enorme Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Keine mächtigen Handelsketten, keine Internet-Giganten, welche die Erosion der Margen schon von Anfang an im Programm haben. Zwei Voraussetzungen sind allerdings Pflicht: Top-Qualität und ein bombensicherer USP. Keine wirklichen Herausforderungen oder „show-stopper“ für den Mittelstand.

## Erfolgsrituale direct selling – Goldstaub 7

Ihre direkten und indirekten Vertriebsstrukturen brauchen Vorbilder. Denn Vorbilder hinterlassen Spuren und geben somit klare Anleitungen für den Erfolg. Zukunft im unternehmerischen Sinne entsteht durch klaren und nachvollziehbaren Erfolg. Der Einsatz von Erfolgsritualen für den Vertrieb ermöglicht allen Beteiligten einen eigenen „Rahmen“ für die tägliche Arbeit. Selbstverständlich müssen diese praxiserprobt im nationalen wie internationalen Kontext sein – diese führen bei Ihnen zu Entlastung, Befreiung und Fokus.

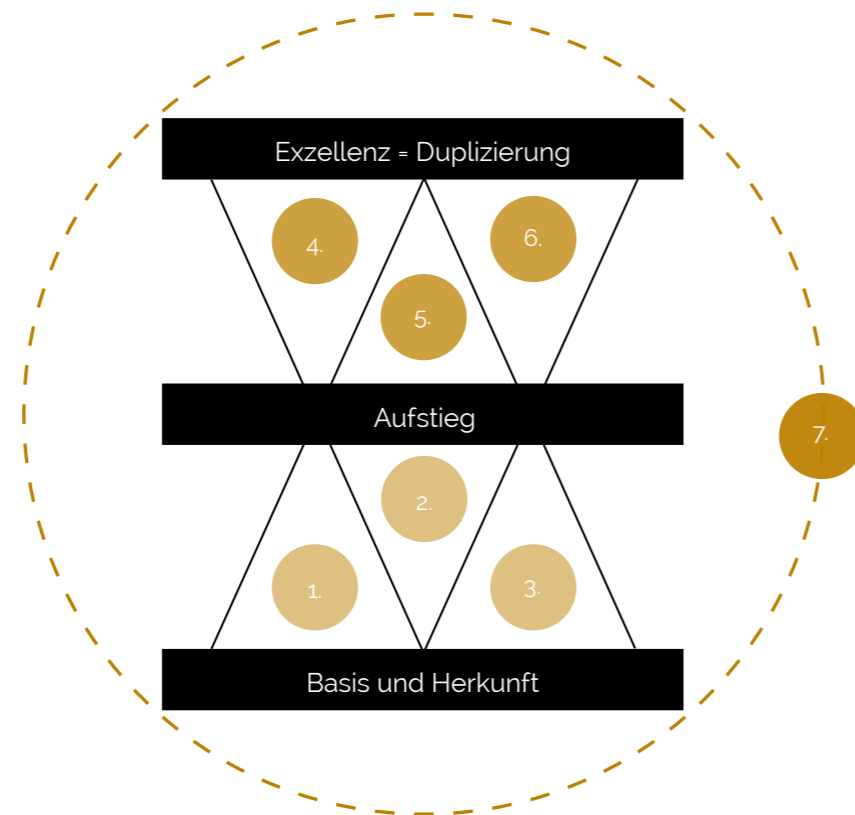
## Einflugschneisen für den Flugverkehr

Einflugschneisen am Verkehrsflughafen sind erfolgskritisch. Sie ordnen, kategorisieren – sie schaffen Klarheit und System und erhöhen somit die Wirksamkeit und Ergebnisleistung. Die 7 Erfolgsrituale Goldstaub sind speziell für den Einsatz im direkten Verkauf konzipiert worden, als Ökosystem ohne eine Abhängigkeit von weiteren Impulsen von außen. Die Prinzipien und Erfolgsrituale sind, wenn richtig angewandt, alleine lebensfähig und wirksam. Sie bewirken ein dynamisches und lebensfähiges, zukunftssicherndes Verkaufs-Modell, denn der Vertrieb wirkt mit vielen neuen Ansprüchen auf die gesamte Organisation und hält dies somit fit und kompetent für die Zukunft.

## Persönliche Ebene

Auf der ersten der drei Ebenen sollten Sie, Ihre Mitarbeiter, Verkäufer und Multiplikatoren Klarheit besitzen über die Basis und Herkunft des Unternehmens. Dabei unterscheiden wir die folgenden drei Rituale:

- **Ritual 1:** Die Hausaufgaben erledigen und Tasche packen



- **Ritual 2:** Nutzen Sie die Kraft Ihrer Geschichte
- **Ritual 3:** Blicken Sie auf Ihren Horizont

Das Arbeiten auf dieser Ebene ermöglicht Ihren Vertriebsbemühungen eine persönliche Note, echte Relevanz und vor allem ein echtes Begreifen und Ergreifen Ihres Angebotes für Ihre potentiellen Kunden. Jede Minute und Stunde, die Sie hier investieren, spart Ihnen und Ihrem Unternehmen Wochen und Monate an unkoordinierter Vertriebsarbeit ein.

## Vermarktungsebene

In der Vermarktungsebene erhält Ihr Team inhaltlich und fachlich die für den Verkaufserfolg so wichtigen Rituale und Prinzipien. Deren fachgerechte Anwendung schon von weitem den Profi schnell erkennen lässt – auch an den Verkaufsergebnissen.

- **Ritual 4:** Gehen Sie in Serienfertigung, investieren Sie

nicht in Prototypen

- **Ritual 5:** Bringen Sie Begeisterung auf für Ihre Wahl
- **Ritual 6:** Üben Sie täglich und werden Sie Meister

Jedes Ritual ist für Leistungsträger im Verkauf ein operativer Rahmen mit Prinzipien, Routinen, Werkzeugen und Lernkarten für sichtbare Exzellenz im Verkaufsprozess.

## Team-Ebene

- **Ritual 7:** Seien Sie der Grund für Ihre Duplikation

Teams im Verkauf funktionieren und starten durch mit besonderen Persönlichkeiten und besonderer Reputation im Unternehmen und im Team. Bei der korrekten Wahl der Gestaltungselemente im Team erreichen Sie den Zustand der intrinsischen Motivation ihrer Mitarbeiter. Das sichere Zeichen für Duplikation – für eine besondere Art der Zukunftssicherung.

## Ausblick

Der direkte Vertrieb birgt enorme Chancen auf Wachstum und Ertrag insbesondere für mittelständische Unternehmen. Auch Dienstleister können mit einem professionell angelegten System wesentlich schneller international expandieren, als in jedem anderen Vertriebsweg. Grund genug, genau hinzusehen. Die dadurch gewonnene Zukunftssicherung sollte es Ihnen wert sein.



## Über Thomas Reichart

**Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor, Impulsgeber**

Ihn leitet eine Passion: Wachstum durch Direktvertrieb. Thomas Reichart ist Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor und Impulsgeber für Macher im direkten Vertrieb. Mit über 24 Jahren Berufserfahrung im Vertrieb, in der Beratung und im Top-Management, verfügt er über einen bemerkenswerten und einzigartigen Hintergrund im Direktvertrieb, sowohl im Vertriebsaufbau, als auch im Top-Management im nationalen wie internationalen Kontext.

[www.thomas-reichart.de](http://www.thomas-reichart.de)

