

# DIE CORONA-BILANZ: DAS VERRÜCKTE JAHR 2020 UND SEINE FOLGEN

2020 geht in die Geschichte des Direktvertriebs ein als das Jahr, in dem alles anders war. Jetzt zum Jahresende ist der richtige Zeitpunkt, eine erste Bilanz zu ziehen und sich bestmöglich auf die künftige Entwicklung vorzubereiten.

**E**rinnern Sie sich noch an den Anfang dieses Jahres? Auf den hinteren Seiten der Zeitungen fanden sich kurze Notizen über ein neues, in China grassierendes Virus. Ein Randthema. Was folgen würde, hat damals wohl niemand geahnt. Nicht nur Gastronomen, Künstler und viele stationäre Einzelhändler hatten unter der COVID-19-Pandemie zu leiden. Auch für Direktvertrieb und Network-Marketing war 2020 das wohl forderndste überhaupt. Für eine Branche, die von persönlichen Begegnungen von Mensch zu Mensch lebt, waren und sind Kontaktbeschränkungen natürlich Gift.

## Digitale Geschäftsmodelle zur Unterstützung der Vertriebspartner

Die Corona-Krise wirkte allerdings auch als Beschleuniger der Digitalisierung. Viele Direktvertriebe reagierten schnell auf die völlig neue Situation und unterstützten ihre Vertriebspartner digital. So gehören Online-Vorführungen mittlerweile bei den meisten Direktvertrieben zum Angebot dazu.

Was vorher undenkbar erschien, funktioniert mittlerweile überraschend gut. Und das sogar bei Produkten, bei denen die Live-Präsentation vor Ort vorher unabdingbar erschien. So setzt zum Beispiel Elke Schifferings, Thermomix-Repräsentantin aus Köln, mittlerweile auf Online-Kochvorführungen. „Viele haben gedacht ‚das läuft nie‘, schließlich sollen die Gäste die frisch zubereiteten Gerichte probieren können. Ich war nicht so skeptisch, sondern habe es einfach versucht und muss sagen: Es klappt gut. Ich erkläre das Gerät und mache eine kurze Vorführung – anschließend muss jetzt die Phantasie das Geschmackserlebnis ersetzen“, so Schifferings.

Ihre Umsätze sind sogar höher als vor der Krise. Sie räumt allerdings auch ein: „Ich bin froh, wenn das alles vorbei ist und ich wieder den persönlichen Kontakt zu meinen Kunden wahrnehmen kann.“

## BDD reagiert mit Lobbyarbeit, „Hygienestandards des Direktvertriebs“ und Corona-Infoportal

Für die Branche und die in ihr arbeitenden Menschen besonders gekämpft hat der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD). Gemeinsam mit anderen Verbänden verfasste der BDD mehrere Positionspapiere zur Corona-Gesetzgebung. Auch veröffentlichte der in



AdobeStock/© dusanpetkovic1

Berlin sitzende Verband die „Hygienestandards des Direktvertriebs“: Kontaktlose Beratung, Mindestabstand zum Kunden, regelmäßiges Lüften sowie die Desinfektion der präsentierten Produkte gehören dazu. „Eine Einzelberatung im Direktvertrieb ist eine Dienstleistung, die grundsätzlich zulässig ist“, so BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer. „Das gilt bundesweit. Gerade zu Zeiten der Corona-Pandemie bietet der Direktvertrieb den Service, dass der Kunde den Gang ins Ladengeschäft vermeiden und die gewünschten Produkte zu Hause erwerben kann.“ Als besonderen Service für Vertriebspartner hat der Bundesverband auf seiner Website [www.direktvertrieb.de](http://www.direktvertrieb.de) ein Corona-Infoportal eingerichtet. Clausnitzer: „Mein Tipp: Regelmäßig auf dem Infoportal nachschauen. Es wird von uns ständig aktualisiert. Hier finden Vertriebspartner Hinweise, was aktuell in ihrem Bundesland erlaubt ist.“

## Die Mischung macht's

Neue Impfstoffe machten in jüngster Zeit Schlagzeilen und lassen hoffen, dass die Pandemie mittelfristig in den Griff zu kriegen ist. Möglicherweise wird das Jahr 2020 später einmal vor allem als das Jahr in Erinnerung sein, das der Branche einen Modernisierungs- und Digitalisierungsschub beschert hat. Zoom & Co. werden aus der täglichen Praxis auch dann nicht verschwinden, wenn die Corona-Krise überwunden ist.

Kunden- und Teampartner-Gewinnung werden auch zukünftig am besten von Mensch zu Mensch funktionieren. Auch die eigentliche Pro-

duktpräsentation funktioniert, bei allen Vorzügen des Digitalen, am besten live vor Ort. Der anschließende Kundenservice kann jedoch sehr gut online erfolgen – ebenso wie nicht jede kleine Teambesprechung ein persönliches Zusammentreffen erfordert. Die Zukunft von Direktvertrieb und Network-Marketing liegt also in der Mischung aus klassischem und digitalen Vertrieb. Die schon oft totgesagte Branche hat sich 2020 inmitten der größten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg wieder einmal als quicklebendig erwiesen und gezeigt, was in ihr steckt.

## Rückblick und Ausblick

Wie können Sie mit der veränderten Lage umgehen? Nutzen Sie die „Verschnaufpause“ zwischen den Jahren zum einen für eine persönliche Bilanz:

Wie ist Ihr Jahr gelaufen? Die Abrechnung Ihres Direktvertriebes und die Zahlen, die Sie von Ihrem Steuerberater bekommen, unterscheiden wahrscheinlich nicht zwischen online und offline. Aber Sie selbst können anhand Ihrer Unterlagen rekonstruieren, welcher Umsatz auf welchem Weg zustande kam. Übertriebene Perfektion ist dabei nicht nötig; wichtig ist, dass Sie sich einen Überblick über Ihre Zahlen verschaffen. Wenn COVID-19 für Sie keine großen Einbußen bedeutet hat oder Sie sogar wachsen konnten: Herzlichen Glückwunsch, Sie sind



AdobeStock/© alfa27

auch Vergleichszahlen aus 2020 zur Hand, wenn Sie möchten. Als letzten Teil Ihres Ausblicks für 2021 notieren Sie sich, welche konkreten Umsetzungsschritte Sie dafür gehen möchten. Und zwar analog und digital. Also zum Beispiel:

## Ziele für Januar 2021:

- 12 Vorführungen
- 3 neue Teammitglieder
- Geplanter Umsatz: 10.000 Euro
- Geplante Provision: 2.500 Euro aus dem Eigenumsatz, 1.000 Euro aus der Downline

auf einem guten Weg! Sollten sich die Herausforderungen dieses außer-

gewöhnlichen Jahres deutlicher in den Zahlen zeigen als gedacht, sollten Sie über stärkeres digitales Arbeiten nachdenken. Konzentrieren Sie sich zum anderen auf die Planung für 2021. Wo möchten Sie am Ende des Jahres 2021 stehen? Wie groß soll Ihr Team sein, wie hoch Ihr Umsatz, wie hoch Ihre Provision? Schreiben Sie sich die wichtigsten Kennzahlen auf Monatsbasis auf. Ziele haben die Neigung, in Erfüllung zu gehen – und zwar mit höherer Wahrscheinlichkeit, wenn man sie aufschreibt. Nehmen Sie dazu

## Dafür werde ich:

- Eine digitale Wochenbesprechung in meinem Team einführen
  - Meine Kontaktliste durchgehen, um auf die 12 Vorführungen zu kommen
  - Meinen Kunden aktiv eine Online-Nachbetreuung anbieten.
- Mit diesen einfachen Schritten gehen Sie gut gerüstet in das neue Jahr – wie auch immer dann die äußeren Umstände sind. Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, und Ihren Lieben ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start in ein hoffentlich erfolgreiches Jahr 2021! Ihr Thomas Beeger



## VITA

### Thomas Beeger

Thomas Beeger gründete 2005 PepperParties, ein Homeparty-Unternehmen für sinnliche Produkte, und führte es aus dem Nichts zu Millionenumsätzen. 2011 wurde er für seine unternehmerische Leistung mit dem renommierten Strategiepreis ausgezeichnet. Für PepperParties erhielt er auch den ersten Unternehmerpreis des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland (BDD). Der langjährige Referent beim BDD-Existenzgründerseminar begeisterte auch als Redner bei namhaften Unternehmen sein Publikum. Heute hilft Beeger als Unternehmensberater Start-ups und bestehenden Unternehmen beim Aufbau ihrer Direktvertriebs-Sparte.

[www.antragon.de](http://www.antragon.de)