

Beziehungen wachsen mit System

17
Arbeitsblätter
zum Ausfüllen

Kontakte gewinnen, sauber nachfassen, Kunden halten und ein Team begleiten. Ehrlich erklärt, mit Infografiken und Vorlagen.

19

Beiträge aus der Praxis
für die Praxis

7

davon exklusiv in
diesem Handbuch

5

Kapitel vom Einstieg
bis zum Team

49

Seiten zum Lesen und
Ausdrucken

- | | | | |
|------------|---|-------------------|--------------|
| 1.1 | Wie MLM funktioniert. Aufbau, Vergütung, Qualitätsmerkmale | GRUNDLAGEN | S. 5 |
| 2.3 | Das erste Gespräch. Einladen, zuhören, ehrlich bleiben | KONTAKTE | S. 21 |
| 3.1 | Der zweite Kontakt. Warum das Follow-up entscheidet | FOLLOW-UP | S. 28 |
| 4.2 | Duplikation. Woran Teams wirklich hängen | TEAM | S. 38 |
| 5.3 | KI im Network Marketing. Hype oder echte Hilfe? | WERKZEUGE | S. 46 |

Inhalt

Fünf Kapitel entlang des Wegs, den fast alle Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner gehen. Steig vorn ein oder dort, wo es gerade hakt. Beiträge mit dem Zusatz „exklusiv“ gibt es nur in diesem Handbuch.

1 Grundlagen	1.1 Wie ein MLM-System funktioniert: Aufbau, Vergütung und Qualitätsmerkmale	5
	1.2 Gewerbe und Steuern beim nebenberuflichen Start	7
	1.3 DSGVO: Was beim Speichern von Kontaktdaten gilt	10
	1.4 Werbeaussagen: Was du über Produkte und Verdienst sagen darfst exklusiv	12
	1.5 Die ersten 90 Tage: ein Fahrplan für Nebenberufliche exklusiv	15
2 Kontakte	2.1 Die Namensliste: wofür sie taugt und wofür nicht	18
	2.2 Unterwegs: Kontakte sammeln, Karten scannen, Events im Griff	20
	2.3 Das erste Gespräch: einladen, zuhören, ehrlich bleiben exklusiv	21
	2.4 Social Media: sichtbar werden, ohne Ärger zu bekommen exklusiv	23
	2.5 Absagen und Durchhänger: So kommst du durch die Wochen 3 bis 6 exklusiv	25
3 Follow-up & Kunden	3.1 Follow-up: Warum der zweite Kontakt entscheidet	28
	3.2 Kundenverwaltung: Stammkunden betreuen, Nachbestellungen im Blick	30
	3.3 Widerrufsrecht: Was deine Kundinnen und Kunden wissen müssen exklusiv	33
4 Team	4.1 Downline verwalten: den Überblick behalten	36
	4.2 Duplikation: Woran Teams wirklich hängen	38
	4.3 Für Teamleader: das Handbuch im Onboarding einsetzen exklusiv	40
5 Werkzeuge	5.1 Was ist ein CRM für Network Marketing?	42
	5.2 Software für Vertriebspartner: sieben Kriterien	44
	5.3 KI im Network Marketing: Hype oder echte Hilfe?	46



Lesen: Jeder Beitrag beginnt mit dem Wichtigsten in Kürze.



Ausfüllen: Seiten mit dem Stift sind Arbeitsblätter zum Ausdrucken.



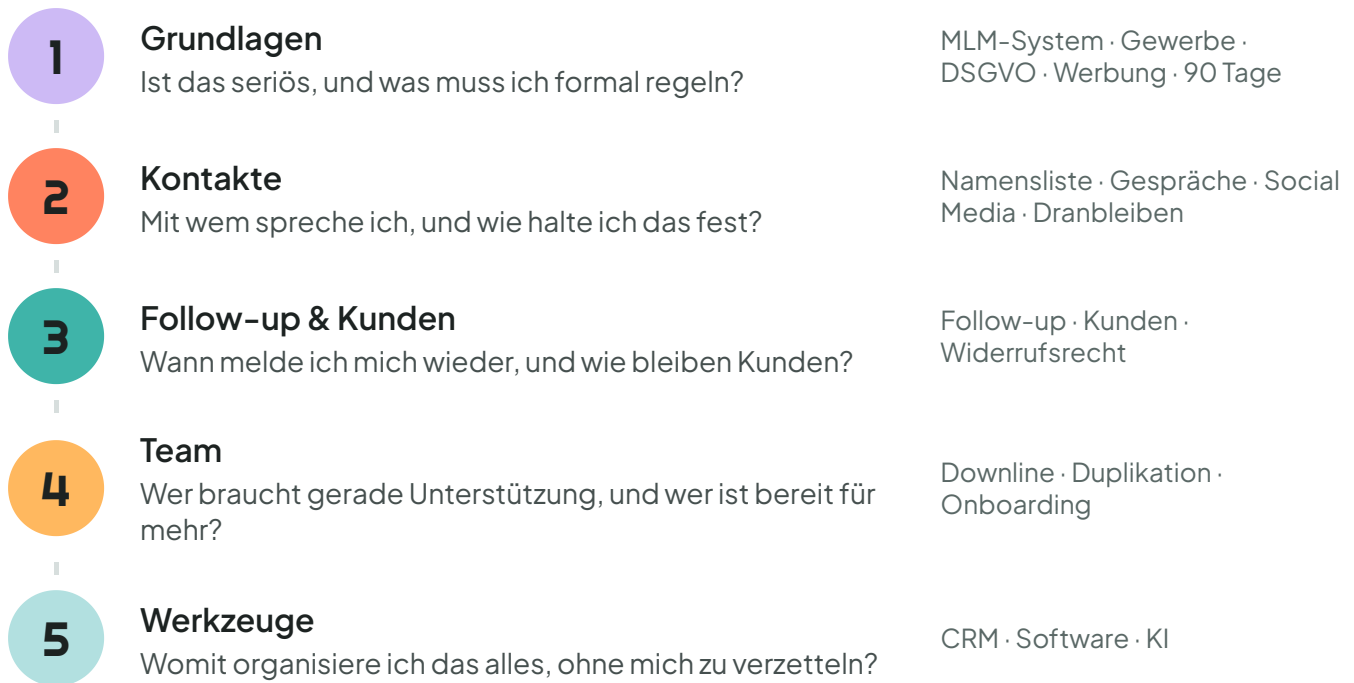
Scannen: Der QR-Code führt zum Originalartikel. Am Bildschirm einfach klicken.

Lizenz: CC BY-ND 4.0. Weitergeben und zitieren ist erlaubt, mit Quellenangabe und Link auf myteamora.de.

Hinweis: Stand Oktober 2026, allgemeine Information ohne Rechts- oder Steuerberatung. Details zu Haftung und Lizenz stehen auf der Seite „Quellen und Impressum“.

Der Weg in fünf Etappen

Network Marketing lebt von Gesprächen. Damit daraus Kunden und Teampartner werden, braucht es Ordnung. Jede Etappe beantwortet eine Frage, die sich früher oder später alle stellen.



Direktvertrieb in Deutschland



Quelle: Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD), Marktstudie 2026, Bezugsjahr 2025.

„Viele Kontakte gehen verloren, weil der nächste Schritt fehlt.“

Eine Erfahrung aus der Praxis und der rote Faden durch alle fünf Kapitel

1

Grundlagen

Bevor du die erste Nachricht schreibst, lohnt sich ein klarer Blick auf das Fundament: Wie verdient ein seriöses System sein Geld, was musst du anmelden, welche Regeln gelten für Kontaktliste und Werbung, und wie sehen die ersten drei Monate aus?

1.1 Wie funktioniert ein MLM-System?

Aufbau, Vergütungsplan und sechs Qualitätsmerkmale für den Einstieg

1.2 Gewerbe und Steuern

Anmeldung in vier Schritten, die wichtigsten Grenzen und sechs Ordnungsgewohnheiten

1.3 DSGVO im Network Marketing

Wann du verantwortlich bist, was du speichern darfst und sechs Prüfpunkte für heute

1.4 Werbeaussagen exklusiv

Was du über Produkte und Verdienst sagen darfst, mit Aussagen-Check

1.5 Die ersten 90 Tage exklusiv

Ein Fahrplan in drei Phasen mit Wochenroutine zum Ausfüllen



Hinweis zu Recht und Steuern: Die Beiträge 1.1 bis 1.4 geben den Stand vom Oktober 2026 wieder. Sie dienen der allgemeinen Information und ersetzen keine Rechts- oder Steuerberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.

Wie funktioniert ein MLM-System?

Network Marketing ist ein etabliertes Vertriebsmodell: Mehr als 900.000 Menschen sind in Deutschland im Direktvertrieb tätig. Dieser Beitrag erklärt, wie das Modell aufgebaut ist, wie sich die Vergütung zusammensetzt und woran du ein seriöses Unternehmen erkennst.

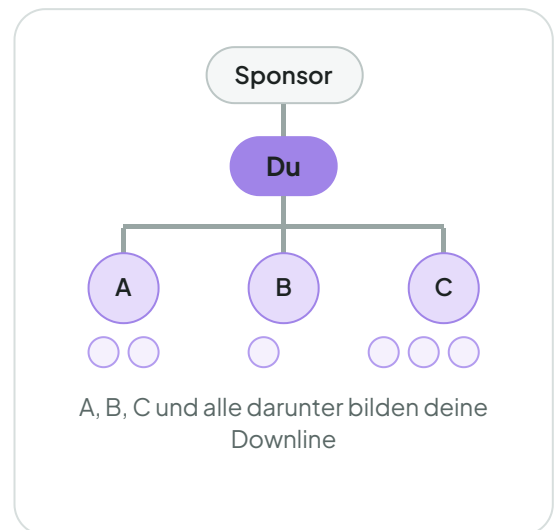
Das Wichtigste in Kürze

- MLM ist Direktvertrieb über selbstständige Partner, die Produkte verkaufen und weitere Partner gewinnen können.
- Ein seriöses Unternehmen verdient an Produkten, die Kundinnen und Kunden wirklich nutzen.
- Sechs Qualitätsmerkmale helfen dir, ein Angebot einzuordnen und Fragen aus deinem Umfeld souverän zu beantworten.

Der Aufbau

MLM, auch Network Marketing oder Strukturvertrieb genannt, ist Direktvertrieb ohne Ladengeschäft. Wer einen neuen Partner gewinnt, wird zu dessen **Sponsor**. Alle, die direkt oder indirekt über dich dazukommen, bilden deine **Downline**.

Anders als ein klassischer Handelsvertreter verdienst du auch an den Umsätzen deiner Downline. Wie genau, regelt der **Vergütungsplan** des Unternehmens.



Woraus sich eine Vergütung zusammensetzt

In einem funktionierenden MLM stammt das Geld aus Verkäufen an Kundinnen und Kunden, die das Produkt wirklich nutzen. Die Provision daraus verteilt sich über mehrere Ebenen. Typisch sind drei Bausteine. Solange echte Endkunden kaufen, braucht das System keinen ständigen Zulauf.

Handelsspanne

aus deinem eigenen Verkauf an Endkunden

Strukturprovision

aus den Umsätzen deiner Downline, meist nach Ebenen gestaffelt

Rangboni

gekoppelt an Umsatzvolumen oder Teamgröße

Woher das Geld kommt

Diese Frage stellen viele, bevor sie einsteigen, und auch Menschen aus deinem Umfeld. Die Antwort ist einfach und lässt sich in einem Satz erklären.

1

Kundinnen und Kunden
kaufen Produkte, die sie nutzen

2

Das Unternehmen erzielt damit seinen Umsatz

3

Die Provision verteilt sich über die Ebenen

Davon grenzt das Gesetz Modelle ab, in denen das Geld vor allem aus Einstiegszahlungen neuer Teilnehmer stammt. Sie sind in Deutschland verboten (§ 16 Abs. 2 UWG). Seriöse Unternehmen setzen deshalb auf Produkte und Kundschaft.

Check: sechs Qualitätsmerkmale

Hake ab, was auf dein Unternehmen zutrifft. Gute Anbieter erfüllen alle Punkte.

- ☐ **Überschaubarer Einstieg:** ein Starterpaket zu fairen Kosten
- ☐ **Bestellen nach Bedarf:** kein Druck, Ware auf Vorrat zu kaufen
- ☐ **Produkt im Mittelpunkt:** Schulungen zu Produkt und Kundenpflege, nicht nur zum Teamaufbau
- ☐ **Faire Rücknahme** unverkaufter Ware
- ☐ **Einkommensbeispiele mit Einordnung,** nicht nur Spitzenverdiener
- ☐ **Transparente Einkommensübersicht,** die zeigt, wie sich die Vergütung verteilt

Realistisch starten

Die meisten starten nebenberuflich. Am Anfang steht oft ein kleiner Zusatzverdienst, der mit Kundenstamm und Team wachsen kann.

-  **Eigenbedarf und erste Kunden**
Produkt kennenlernen, Kontakte ansprechen
-  **Stammkundschaft**
Nachbestellungen, verlässliche Umsätze
-  **Eigenes Team**
andere beim Start begleiten

Tipp

Frag deine Upline nach der Einkommensübersicht deines Unternehmens. Wer mit realistischen Zielen startet, bleibt entspannter dran.

Stand Oktober 2026, allgemeine Information, keine Rechtsberatung.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-mlm-system-erklart

Gewerbe und Steuern beim nebenberuflichen Start

Als Vertriebspartnerin oder Vertriebspartner arbeitest du auf eigene Rechnung und bekommst Provisionen. Wer das dauerhaft mit Gewinnabsicht tut, führt ein Gewerbe, ganz gleich, wie viele Stunden pro Woche es sind. Die Anmeldung ist überschaubar.

Das Wichtigste in Kürze

- Auch nebenberuflich meldest du in der Regel ein Gewerbe an. Wer nur für den Eigenbedarf bestellt, meist nicht.
- Die Kleinunternehmerregelung befreit von der Umsatzsteuer, die Einkommensteuer bleibt.
- Gewerbesteuer fällt bei Einzelunternehmern erst über 24.500 € Gewerbeertrag im Jahr an.

Die Anmeldung in vier Schritten

1

Gewerbeamt

Anmeldung bei deiner Wohnortgemeinde, oft online. Die Gebühr liegt meist bei rund 20 €. Gib die Tätigkeit als Nebengewerbe an.

2

Reisegewerbe prüfen

Je nach Verkaufsform kann eine Reisegewerbekarte nötig sein. Frag beim Amt nach.

3

Fragebogen zur steuerlichen Erfassung

Über ELSTER, mit einer Schätzung von Umsatz und Gewinn im ersten Jahr. Die Schätzung beeinflusst mögliche Vorauszahlungen. Bleib realistisch, eine Anlaufphase mit wenig Gewinn ist normal.

4

Steuernummer

Das Finanzamt teilt sie dir mit. Sie gehört auf Rechnungen und Abrechnungen.



Angestellt und nebenbei selbstständig? Das ist erlaubt. Dein Arbeitsvertrag kann aber Anzeige- oder Genehmigungspflichten vorsehen, besonders bei Konkurrenz zum Arbeitgeber. Prüf ihn vorab und frag im Zweifel die Personalabteilung.

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechts- oder Steuerberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.

Drei Steuern auf einen Blick

Umsatzsteuer

**25.000 € /
100.000 €**

Grenzen der Kleinunternehmerregelung (§ 19 UStG) für Vorjahr und laufendes Jahr. Im Gründungsjahr gelten 25.000 €. Provisionen zählen in der Regel zum Umsatz.

Einkommensteuer

auf den Gewinn

Einnahmen minus Betriebsausgaben, meist per Einnahmen-Überschuss-Rechnung. Wird mit deinem übrigen Einkommen zusammengerechnet.

Gewerbsteuer

ab 24.500 €

Freibetrag für Einzelunternehmer pro Jahr. Für die meisten Nebenberuflichen spielt sie anfangs keine Rolle.

Wird die 100.000-€-Grenze im laufenden Jahr überschritten, endet die Kleinunternehmerregelung ab dem Umsatz, der die Grenze überschreitet.

Betriebsausgaben: was zählt und was nicht

Betriebsausgaben sind Kosten, die durch dein Gewerbe entstehen. Sie senken deinen Gewinn und damit die Einkommensteuer. In der Anlaufphase entstehen oft Verluste, die sich unter Umständen verrechnen lassen.

Zählt in der Regel dazu

- Fahrten zu Kundenterminen, Events, Schulungen
- Gebühren für geschäftliche Schulungen
- Software zur Geschäftsorganisation
- Muster und Vorführware
- Porto, anteilige Telefonkosten

Zählt nicht dazu

- Produkte für den privaten Verbrauch

Kommt darauf an

Bestellungen beim eigenen Unternehmen: Es zählt die Verwendung der Ware und ob du Handelsvertreter (du vermittelst, das Unternehmen verkauft) oder Eigenhändler bist (du kaufst ein und verkaufst selbst weiter). Dokumentiere die Verwendung und lass die Einordnung prüfen.

Achtung Liebhaberei: Bleiben Verluste dauerhaft, kann das Finanzamt die Gewinnabsicht anzweifeln und die Verluste nicht anerkennen.

Gut zu wissen für Angestellte

Wer angestellt ist und nebenher mehr als 410 € Gewinn im Jahr erzielt, muss eine Einkommensteuererklärung abgeben (§ 46 Abs. 2 Nr. 1 EStG). Bis 410 € bleibt der Nebengewinn im Rahmen des Härteausgleichs steuerfrei, bis 820 € wird er ermäßigt besteuert (§ 46 Abs. 3 und 5 EStG).

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechts- oder Steuerberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.



Arbeitsblatt: Mein Start-Fahrplan

Trag ein, wann du jeden Schritt erledigt hast. Die unteren fünf Zeilen sind Gewohnheiten, die dir im ersten Jahr viel Nacharbeit ersparen.

Schritt	Erledigt am	Notiz
☐ Arbeitsvertrag auf Nebentätigkeit geprüft		
☐ Gewerbe angemeldet (Nebengewerbe)		
☐ Fragebogen zur steuerlichen Erfassung gesendet		
☐ Steuernummer erhalten		
☐ Gespräch mit einer Steuerberatung geführt		
☐ Eigenes Konto für geschäftliche Zahlungen		
☐ Belege sofort fotografieren und ablegen		
☐ Abrechnungen und Gutschriften zentral sammeln		
☐ Fahrten mit Datum, Ziel und Anlass notieren		
☐ Steuerrücklage aus jeder Provision: ____ %		

Die Höhe der Steuerrücklage hängt von deiner persönlichen Situation ab. Kläre sie mit deiner Steuerberatung.

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechts- oder Steuerberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-gewerbe-steuern-network-marketing

DSGVO: Was beim Speichern von Kontaktdaten gilt

Name, Nummer, E-Mail und ein paar Gesprächsnotizen: Darf ich das einfach speichern? Die Antwort ist weniger dramatisch als befürchtet. Das meiste ist eine Frage guter Ordnung.

Das Wichtigste in Kürze

- Sobald du Kontakte geschäftlich speicherst, greift die Haushaltsausnahme nicht mehr. Dann bist du in der Regel selbst verantwortlich.
- Speichern ist meist über Einwilligung oder berechtigtes Interesse möglich. Werbung folgt eigenen, strengeren Regeln.
- Wissen, wo Daten liegen, nur Nötiges speichern, eine Löschregel festlegen: Damit ist das Meiste erledigt.

Privat oder geschäftlich?

Privates Adressbuch

Telefonnummern von Familie und Freunden für private Zwecke. Hier gilt die sogenannte Haushaltsausnahme, die DSGVO greift nicht.



Kontaktliste fürs Geschäft

Sobald Vertriebsstatus, Notizen oder Wiedervorlagen dazukommen, ist es geschäftlich. Das gilt auch für Freunde. Verantwortlich bist dann meist du selbst.

Auf welcher Grundlage du speichern darfst

Einwilligung

Freiwillig, informiert, nachweisbar und jederzeit widerrufbar. Sauber, aber im Alltag aufwendig.

Berechtigtes Interesse

Dein Interesse darf das der Person nicht überwiegen. Bei einer erhaltenen Visitenkarte oft für die Kontaktpflege tragfähig.

Speichern und Werben sind zwei Paar Schuhe

Für unaufgeforderte Werbung per E-Mail oder Messenger gelten zusätzlich die strengeren Regeln des Wettbewerbsrechts.

Datenminimierung

Speichere nur, was du für den Zweck brauchst. Geburtstage oder Angaben „für später“ gehören meist nicht dazu.

Zur Einordnung: Art. 83 DSGVO sieht Bußgelder bis 20 Mio. € oder 4 % des weltweiten Jahresumsatzes vor, je nachdem, welcher Betrag höher ist. Stand Oktober 2026, allgemeine Information, keine Rechtsberatung.

Fünf Rechte, die deine Kontakte haben

 Auskunft Welche Daten, woher, wofür. Antwort meist binnen eines Monats.	 Berichtigung Falsche Angaben müssen korrigiert werden.	 Löschung Wenn der Zweck entfällt. Auch eine mündliche Bitte zählt.	 Widerspruch Gegen Direktwerbung ohne jede Begründung.	 Übertragung Nur bei Einwilligung oder Vertrag.
--	--	--	--	--

Die echten Risiken liegen in der Ablage

- 1 Chatverläufe** lassen sich kaum gezielt löschen oder für eine Auskunft durchsuchen.
- 2 Ungeschützte Dateien**, etwa eine Excel-Liste ohne Passwort auf dem Familienrechner.
- 3 Geräteverlust:** Bildschirmsperre und Verschlüsselung sind die einfachsten Schutzmaßnahmen.
- 4 Weitergabe an die Upline** (alle über dir in der Struktur) braucht eine eigene Grundlage, oft die Einwilligung der Person.

Arbeitsblatt: Sechs Prüfpunkte für heute

Frage	Ja	Nein
Weiß ich, wo alle meine Kontaktdaten liegen (Dateien, Apps, Papier, Chats)?	☐	☐
Sind Handy und Rechner gesperrt und verschlüsselt?	☐	☐
Habe ich Daten aussortiert, die ich nicht brauche?	☐	☐
Könnte ich eine Auskunftsanfrage innerhalb eines Monats beantworten?	☐	☐
Kenne ich die Grundlage für jede Weitergabe von Daten?	☐	☐
Habe ich eine feste Löschregel?	☐	☐

Meine Löschregel

Beispiel: kein Kontakt seit zwei Jahren und kein erkennbares Interesse

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechts- oder Steuerberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-dsgvo-network-marketing

Werbeaussagen: Was du über Produkte und Verdienst sagen darfst

Du bist von deinen Produkten überzeugt und erzählst gern davon. Gut so. Sobald du sie verkaufst, gelten für deine Worte aber dieselben Regeln wie für Werbung. Das betrifft das Gespräch, den Instagram-Post und die WhatsApp-Statusmeldung.

Das Wichtigste in Kürze

- Lebensmitteln und Nahrungsergänzung dürfen keine Wirkungen gegen Krankheiten zugeschrieben werden.
- Gesundheitsbezogene Aussagen sind nur erlaubt, wenn sie in der EU zugelassen sind.
- Verdienstversprechen ohne Einordnung sind irreführend. Die sicherste Quelle sind die freigegebenen Texte deines Unternehmens.

Drei Produktwelten, drei Regelwerke

Lebensmittel und Nahrungsergänzung

Keine Aussagen zu Vorbeugung, Behandlung oder Heilung von Krankheiten (Art. 7 Abs. 3 LMIV).
Gesundheitsbezogene Angaben nur aus der EU-Liste zugelassener Angaben (VO 1924/2006).

Kosmetik

Aussagen müssen wahr, belegbar und redlich sein (Art. 20 VO 1223/2009 mit den Kriterien der VO 655/2013).
Heilende Wirkungen gehören nicht zu Kosmetik.

Mittel mit Krankheitsbezug

Wer mit Wirkungen auf Krankheiten wirbt, bewegt sich im Heilmittelwerbegesetz (HWG). Irreführende Wirkversprechen sind dort ausdrücklich verboten (§ 3 HWG).

Produkte: riskant und besser

Riskant	Besser
„Das Pulver hilft gegen Gelenkschmerzen.“	„Ich nehme es selbst gern zum Frühstück.“
„Die Creme heilt Akne.“	„Die Creme pflegt und spendet Feuchtigkeit.“
„Damit wirst du nie wieder krank.“	„Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.“
„Meine Kundin hat damit 10 Kilo abgenommen.“	Keine Abnehm-Mengen nennen. Sie sind bei Lebensmitteln ausdrücklich unzulässig (Art. 12 VO 1924/2006).

Zugelassene Angaben gelten nur, wenn das Produkt die jeweiligen Bedingungen erfüllt, etwa eine Mindestmenge. Übernimm den Wortlaut aus den Unterlagen deines Unternehmens.

Verdienst: ehrlich und mit Einordnung erzählen

Aussagen über Einkommen sind Werbung für die Geschäftsgelegenheit. Sie dürfen nicht irreführen (§ 5 UWG). Erinnere dich an die Zahlen aus Beitrag 1.1: Die Mehrheit erzielt geringe Nebeneinkünfte.

Riskant

„Mit uns verdienst du 3.000 € im Monat nebenbei.“

„Passives Einkommen in drei Monaten.“

Screenshots von Provisionen oder Luxusbilder ohne Einordnung

„Kündige deinen Job, das hier ist sicherer.“

Besser

„Was jemand verdient, hängt stark vom Einsatz und von der Zeit ab.“

„Die Einkommensübersicht des Unternehmens zeigt, wie sich die Vergütung verteilt.“

„Ich mache das neben meinem Job, etwa sechs Stunden pro Woche.“

Konkrete Tätigkeiten zeigen, etwa deine Wochenroutine

Drei Faustregeln

1

Eigene Erfahrung ist kein Wirkversprechen. Auch „bei mir hat es geholfen“ kann als Werbung mit Wirkung gelten.

2

Firmenunterlagen nutzen. Viele Unternehmen stellen geprüfte Formulierungen und Compliance-Leitfäden bereit.

3

Im Zweifel weglassen. Wettbewerbsverbände und Mitbewerber können unzulässige Werbung abmahnen.

Arbeitsblatt: Aussagen-Check vor dem Senden

Frage	Ja	Nein
Schreibe ich dem Produkt eine Wirkung gegen eine Krankheit oder Beschwerde zu?	☐	☐
Nutze ich eine Gesundheitsaussage, die nicht aus den Unterlagen meines Unternehmens stammt?	☐	☐
Nenne ich konkrete Abnehm-Mengen oder Vorher-nachher-Ergebnisse?	☐	☐
Verspreche ich ein bestimmtes Einkommen oder eine schnelle Wirkung?	☐	☐
Fehlt in meinem Post der Hinweis, dass ich die Produkte verkaufe (siehe 2.4)?	☐	☐

Ein Ja ist ein Signal, die Aussage zu ändern oder wegzulassen.

Wo stehen die zugelassenen Angaben?

Die EU-Kommission führt ein öffentliches Register der nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben. Dort steht jede zugelassene Formulierung samt Bedingungen. Meist hat dein Unternehmen die passenden Sätze schon herausgesucht.

Kundenstimmen weitergeben?

Für Erfahrungsberichte anderer gelten dieselben Grenzen wie für deine eigenen Aussagen. Teile sie nur mit Einverständnis der Person und ohne Gesundheits- oder Abnehmversprechen.

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechtsberatung. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin oder einem Anwalt prüfen.

Die ersten 90 Tage: ein Fahrplan für Nebenberufliche

Am Anfang ist die Motivation groß und die Zeit knapp. Viele starten mit vollem Einsatz und hören nach ein paar Wochen leise auf. Ein Plan über drei Monate hilft, dranzubleiben und am Ende ehrlich zu entscheiden, wie es weitergeht.

Das Wichtigste in Kürze

- Drei Phasen à 30 Tage: Fundament legen, Rhythmus finden, ehrlich auswerten.
- Feste Zeiten in der Woche zählen mehr als lange Abende. Neue Gewohnheiten brauchen oft zwei Monate und länger.
- Setz dir Ziele für Tätigkeiten, die du selbst in der Hand hast, etwa Gespräche pro Woche.

Drei Phasen à 30 Tage

Tag 1–30	Tag 31–60	Tag 61–90
Fundament • Gewerbe anmelden (1.2) • Ordnung für Kontaktdaten (1.3) • Namensliste anlegen (2.1) • Produkte selbst kennenlernen • Erste 10 Gespräche führen	Rhythmus • Feste Wochenzeiten einhalten • Follow-up-Rhythmus nutzen (3.1) • Kundenkarten führen (3.2) • Fünf gute Gespräche pro Woche • Einwände sammeln (2.3)	Auswertung • Eigene Zahlen ansehen • Was hat funktioniert, was nicht? • Aufwand und Ertrag vergleichen • Entscheiden: weiter, anpassen oder aufhören

Was die Forschung über Gewohnheiten sagt

66 Tage

brauchte ein neues tägliches Verhalten bei 96 Teilnehmenden im Mittel (Median), bis es weitgehend automatisch lief. Die Spanne reichte von 18 bis 254 Tagen. Ein einzelner verpasster Tag schadete kaum.

Lally u. a., European Journal of Social Psychology, 2010

Wenn-dann-Pläne

„Wenn es Dienstag 20 Uhr ist, dann schreibe ich drei Follow-ups.“ Solche Pläne erhöhten in 94 Tests deutlich die Chance, ein Ziel zu erreichen (Effektstärke $d = 0,65$, mittel bis groß).

Gollwitzer und Sheeran, Metaanalyse, 2006

Arbeitsblatt: Meine Wochenroutine

Trag deine festen Zeitfenster ein, zum Beispiel „20–21 Uhr: Follow-ups“. Zwei bis drei Fenster pro Woche reichen für den Anfang.

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So

Meine Wenn-dann-Pläne

Wenn _____	dann _____
Wenn _____	dann _____
Wenn _____	dann _____

Meine Ziele für 90 Tage

Ziele für Tätigkeiten, die du selbst in der Hand hast. Ergebnisse wie Umsatz hängen auch von anderen ab.

Gespräche pro Woche _____	Follow-ups pro Woche _____	Stunden pro Woche _____
-------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Drei Checkpoints

Tag 30 Datum: _____ Was habe ich angefangen? Was fehlt noch? _____ _____	Tag 60 Datum: _____ Halte ich meine Zeiten ein? Was hilft mir dabei? _____ _____	Tag 90 Datum: _____ Lohnt sich der Aufwand für mich? Wie geht es weiter? _____ _____
--	--	--

2

Kontakte

Jedes Geschäft beginnt mit Menschen, die du schon kennst, und mit denen, die du unterwegs triffst. In diesem Kapitel geht es darum, Kontakte ehrlich anzusprechen, gute Gespräche zu führen und online sichtbar zu werden, ohne dabei einen Kontakt zu verlieren.

2.1 Die Namensliste

Wofür sie taugt, wo die Kritik stimmt und wie du sie in vier Schritten aufbaust

2.2 Ein Tag unterwegs

Kontakte per QR-Code, Visitenkarten-Scan und Schulungen ohne Nacharbeit

2.3 Das erste Gespräch exklusiv

Ehrlich einladen, gut fragen und fünf typische Einwände beantworten

2.4 Social Media exklusiv

Sichtbar werden, Werbung richtig kennzeichnen und Post-Check zum Abhaken

2.5 Absagen und Durchhänger exklusiv

Wie du die kritischen Wochen 3 bis 6 überstehst, mit Plan für schwache Tage

100-200

Namen umfasst eine typische Namensliste zum Start

50-80

aktive Kontakte: Ab hier stößt eine Tabelle meist an ihre Grenzen

Die Namensliste: wofür sie taugt und wofür nicht

Für die einen ist sie der wichtigste erste Schritt, für die anderen ein Relikt, das Freundschaften belastet. Beide Seiten haben ein Stück weit recht.

Das Wichtigste in Kürze

- Die Namensliste ist ein Startwerkzeug: Sie macht Potenzial sichtbar und ist ein geschütztes Übungsfeld.
- Die Kritik trifft zu, wenn die Liste endet, das Potenzial ungleich verteilt ist oder Druck entsteht.
- Egal woher ein Kontakt kommt: Er braucht einen Ort mit Status, Verlauf und nächstem Schritt.

✓ Wofür sie funktioniert

Sichtbares Potenzial. Viele unterschätzen, wie viele Menschen sie kennen. Eine ernsthafte Liste erreicht oft eine dreistellige Zahl.

Übungsfeld. Die ersten Gespräche sind oft holprig. Bei Menschen, die dich mögen, ist das verzeihlich.

Keine Kosten. Außer Zeit brauchst du weder Werbebudget noch Reichweite oder Technik.

⚠ Wo die Kritik stimmt

Sie ist endlich. Nach einigen Monaten ist sie abgearbeitet. Ohne Plan für danach stockt es.

Ungleicher Start. Wer neu in einer Stadt ist, startet anders als jemand mit großem Netzwerk. Das erschwert Duplikation.

Bekannt heißt nicht passend. Fehlversuche belasten Beziehungen, die bleiben.

Druck schadet. Fragt die Upline ständig nach, entsteht eine Dynamik, die selten gut endet.

Die Rechnung, die entlastet

$$\begin{array}{ccc}
 \boxed{150} & \div & \boxed{5} \\
 \text{Namen auf deiner Liste} & & \text{gute Gespräche pro Woche}
 \end{array}
 =
 \boxed{30 \text{ Wochen}}$$

gut sieben Monate mit fünf guten Gesprächen pro Woche

Was beide Lager verbindet: Ob Namensliste oder Social Media, du musst wissen, mit wem du worüber gesprochen hast und wann der nächste Schritt fällig ist.

Arbeitsblatt: Deine Namensliste

1 · Sammeln

Alle aufschreiben. Nicht im Kopf vorsortieren.

2 · Quellen

Die Gedächtnisstützen unten der Reihe nach durchgehen.

3 · Einordnen

Heiß, warm, kalt nach echter Nähe, ohne Wunschdenken.

4 · Planen

Fünf gute Gespräche pro Woche reichen.

Gedächtnisstützen:

Handykontakte

Social Media

Familie

Sportverein

Nachbarschaft

frühere Jobs

Schule und Ausbildung

Kita- und Schulleitern

Berufsgruppen

#	Name	Woher	H · W · K	Nächster Schritt
1			○ ○ ○	
2			○ ○ ○	
3			○ ○ ○	
4			○ ○ ○	
5			○ ○ ○	
6			○ ○ ○	
7			○ ○ ○	
8			○ ○ ○	
9			○ ○ ○	
10			○ ○ ○	
11			○ ○ ○	

H = heiß (enge Beziehung) · W = warm (man kennt sich) · K = kalt (flüchtig bekannt). Ein Eintrag ist eine Bestandsaufnahme, keine Pflicht zum Ansprechen. Bewahre die Liste sicher auf, auch auf Papier gilt die DSGVO.

Woran du merkst, dass Papier und Excel nicht mehr reichen

- Du weißt nicht mehr, wann du wen zuletzt kontaktiert hast
- Der Status ist veraltet, weil Pflegen mühsam ist
- Unterwegs hast du die Liste nicht dabei
- Notizen liegen in Messengern, im Kopf, auf Zetteln



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-namensliste-network-marketing

Ein Tag unterwegs: Kontakte sammeln, Karten scannen, Events im Griff

Auf Messen und Events entstehen viele Kontakte, und viele davon landen auf Zetteln oder als halbfertiger Handy-Eintrag. Abends beginnt dann das Nachpflegen. Drei Situationen zeigen am Beispiel von teamora, wie es ohne Nacharbeit geht. Die Prinzipien gelten für jedes Werkzeug.

Vormittag
Messe

Verbinden per QR-Code

Du zeigst deinen Code oder scannst den deines Gegenübers. Die Verbindung entsteht erst, wenn beide zustimmen. Keine Nummer wird abgetippt, keine wird falsch notiert.

Nachmittag
zwischen
Terminen

Visitenkarten scannen

Ein Foto von Vorder- und Rückseite genügt. Name, Firma und Kontaktdaten werden ausgelesen, und du setzt sofort eine Erinnerung für den nächsten Schritt.

Abend
eigene Schulung

Auslastung und Anwesenheit

Anmeldungen und freie Plätze siehst du auf dem Handy. Die Anwesenheit trägst du während des Termins ein. Am Ende des Abends ist die Auswertung schon fertig.



Unterwegs sammeln

Kontakte, Visitenkarten, Teilnehmerlisten.
Schnell, mit einer Hand, im Gespräch.



Am Schreibtisch einordnen

Planung, Auswertungen über längere Zeit,
Teamstruktur. Im selben Datenbestand,
ohne Abtippen.

Praxis-Tipp für den nächsten Event

Nimm dir nach jedem Gespräch eine halbe Minute für drei Dinge: Wer war das, worüber habt ihr gesprochen, was ist der nächste Schritt mit Datum. Wenn du das sofort festhältst, ist der Abend frei und das Follow-up aus Kapitel 3 schon vorbereitet.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-teamora-unterwegs

Das erste Gespräch: einladen, zuhören, ehrlich bleiben

Viele schieben die ersten Gespräche vor sich her, aus Sorge, aufdringlich zu wirken. Diese Sorge ist ein gutes Zeichen. Wer offen sagt, worum es geht, und mehr fragt als erzählt, wirkt selten aufdringlich.

Das Wichtigste in Kürze

- Sag bei der Einladung offen, dass es um Produkte oder ein Geschäft geht, und nenne das Unternehmen.
- Ein gutes Gespräch hat vier Schritte und endet immer mit einem vereinbarten nächsten Schritt.
- Ein Nein ist eine Antwort. Wer es akzeptiert, kann die Beziehung behalten.

Die Einladung: offen sagen, worum es geht

Wirkt wie ein Trick

„Lass uns mal wieder Kaffee trinken.“
Und dann folgt eine Präsentation.

Schafft Vertrauen

„Ich arbeite neben dem Job mit [Unternehmen]. Darf ich dir in 15 Minuten zeigen, was ich mache?“

Auch rechtlich gilt: Der geschäftliche Zweck einer Ansprache darf nicht verschleiert werden (§ 5a Abs. 4 UWG).

Vier Schritte durch das Gespräch

1

Anknüpfen

An etwas
Gemeinsames oder an
das letzte Gespräch.

2

Fragen

Was beschäftigt die
Person gerade?
Zuhören, notieren.

3

Passendes zeigen

Nur das, was zu ihren
Antworten passt. Kurz.

4

Nächster Schritt

Konkret mit Datum,
auch wenn es „in drei
Monaten“ ist.

Offene Fragen, die Gespräche öffnen

„Was ist dir bei ... gerade wichtig?“

„Was würdest du dir anders wünschen?“

„Wie machst du das bisher?“

„Was müsste passen, damit das für dich
interessant ist?“

Fünf Einwände und ehrliche Antworten

Hinter einem Einwand steckt meist eine berechtigte Frage. Wer die Frage ernst nimmt, braucht keine Schlagfertigkeit.

Einwand	Was oft dahintersteckt	Ehrliche Antwort
„Ist das so ein Schneeballsystem?“	Sorge, über den Tisch gezogen zu werden	Erklär ruhig, woher das Geld kommt: aus Produkten, die Kundinnen und Kunden nutzen. Die Qualitätsmerkmale aus 1.1 helfen dabei.
„Ich habe keine Zeit.“	Unklar, wie viel Aufwand es wirklich ist	Sag ehrlich, wie viele Stunden du investierst. Biete an, später wieder zu sprechen.
„Ich kann nicht verkaufen.“	Bild vom aufdringlichen Vertreter	Erzähl, wie du es machst: Gespräche, Fragen, Empfehlungen. Druck gehört nicht dazu.
„Das ist mir zu teuer.“	Preis und Nutzen passen für sie gerade nicht	Akzeptieren. Vielleicht passt ein kleineres Produkt oder ein späterer Zeitpunkt.
„Ich muss darüber nachdenken.“	Noch offene Fragen oder ein höfliches Nein	Frag, was noch offen ist, und vereinbare einen Termin für den Follow-up (3.1).

Ein Nein ist eine Antwort

Bedanke dich, halte das Nein in deiner Notiz fest und frag nicht in derselben Woche wieder nach. Wer ausdrücklich keine Nachrichten mehr möchte, bekommt auch keine. Das ist eine Frage des Respekts und im Datenschutz ein bindender Widerspruch (Beitrag 1.3).

Arbeitsblatt: Meine Antworten

Notiere die zwei Einwände, die du am häufigsten hörst, und formuliere deine Antwort in eigenen Worten.

Einwand 1

Meine Antwort

Einwand 2

Meine Antwort

Social Media: sichtbar werden, ohne Ärger zu bekommen

Instagram, Facebook oder TikTok erweitern deinen Kreis über die Namensliste hinaus. Dort gelten aber dieselben Regeln wie für jede Werbung, und ein paar eigene kommen dazu. Wer sie kennt, postet entspannter.

Das Wichtigste in Kürze

- Posts über Produkte, die du verkaufst, sind Werbung. Mach das erkennbar, am sichersten mit „Werbung“ am Anfang.
- Unaufgeforderte Werbenachrichten an Fremde per Direktnachricht sind in der Regel unzulässig.
- Fotos, Musik und Texte anderer nur mit Erlaubnis. Firmenbilder nur nach den Vorgaben deines Unternehmens.

Vier Arten von Beiträgen, die tragen

Alltag

Wie das Geschäft in dein Leben passt. Ehrlich, auch mit Pausen.

Wissen

Tipps rund um dein Thema, die auch ohne Kauf nützen.

Erfahrungen

Eigene Eindrücke, mit den Grenzen aus Beitrag 1.4.

Einblicke

Events, Schulungen, Teamarbeit. Andere nur mit Einverständnis zeigen.

Kennzeichnung: wann und wie

Wer den geschäftlichen Zweck eines Beitrags nicht kenntlich macht, handelt unlauter (§ 5a Abs. 4 UWG). Eine Ausnahme gilt nur, wenn der Zweck sich auf den ersten Blick aus den Umständen ergibt.

Der Bundesgerichtshof schaut dabei auf das Gesamtbild aus Profil und Beitrag (Urteil vom 9. 9. 2021, IZR 125/20). Weil das oft unklar ist, fährst du mit einer klaren Kennzeichnung am sichersten.

So sieht es gut aus

Bio: Selbstständige
Vertriebspartnerin von [Marke]

Post: „Werbung · Mein Frühstück diese Woche ...“

Gut sichtbar am Anfang, nicht versteckt zwischen Hashtags.

Direktnachrichten: Wer darf angeschrieben werden?

Unproblematisch

Antworten auf Kommentare und Nachrichten, die dich zuerst erreichen

Bei Bekannten erst fragen, ob du Infos schicken darfst, und dann nur das Angefragte senden

Nachrichten an Personen, die ausdrücklich um Infos gebeten haben

Riskant

Kopierte Werbenachrichten an Fremde, die dir gerade erst folgen

Massennachrichten an Gruppenmitglieder

Screenshots fremder Nachrichten oder Profile in deinen Posts

Werbung per elektronischer Nachricht ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung gilt als unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG). Plattformen können solche Konten zusätzlich sperren.

Arbeitsblatt: Post-Check vor dem Veröffentlichen

Geh die Fragen vor jedem werblichen Beitrag kurz durch. Nach ein paar Wochen machst du das automatisch.

- ☐ Ist auf den ersten Blick erkennbar, dass ich die Produkte verkaufe („Werbung“ am Anfang)?
- ☐ Steht in meiner Bio, für welches Unternehmen ich tätig bin?
- ☐ Enthält der Text keine Heil-, Wirkungs- oder Abnehmversprechen (Beitrag 1.4)?
- ☐ Enthält er keine Verdienstversprechen ohne Einordnung?
- ☐ Gehören mir Foto, Video und Musik, oder habe ich die Erlaubnis?
- ☐ Sind andere Menschen im Bild damit einverstanden?
- ☐ Passt der Beitrag zu den Social-Media-Richtlinien meines Unternehmens?
- ☐ Würde ich den Beitrag auch meiner skeptischsten Freundin zeigen?

Bilder und Musik

Nutze eigene Fotos, freigegebenes Material deines Unternehmens oder Musik aus der Bibliothek der Plattform. Fremde Bilder aus dem Netz sind fast immer geschützt.

Kontakte aus Social Media

Wer dir schreibt, landet mit Notiz und nächstem Schritt in deiner Liste. Ab da gelten Follow-up (3.1) und DSGVO (1.3) wie für alle anderen.

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechtsberatung. Beachte zusätzlich die Social-Media-Richtlinien deines Unternehmens.

Absagen und Durchhänger: So kommst du durch die Wochen 3 bis 6

Die ersten Gespräche laufen, dann kommen die ersten Absagen. Viele Neue hören in dieser Phase leise auf, ohne es jemandem zu sagen. Das passiert sehr vielen und folgt einem bekannten Muster. Wer es kennt, kann sich darauf vorbereiten.

Das Wichtigste in Kürze

- Absagen gehören dazu. Zähl Gespräche als Erfolg, unabhängig vom Ergebnis.
- Vergleiche mit anderen auf Social Media zeigen meist nur deren beste Momente.
- Sprich früh mit deiner Upline oder einem Partner, wenn es stockt. Ein Plan für Durchhänger hilft, bevor sie kommen.

Ein typischer Verlauf in den ersten Wochen

Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	ab Woche 5
Begeisterung, viele Pläne	erste Absagen	Zweifel, ob sich der Einsatz lohnt	Vergleich mit anderen	stiller Rückzug, wenn niemand hilft

Erfahrungswert aus der Praxis. Nicht jede und jeder erlebt alle Phasen, und die Wochen verschieben sich.

Was in diesen Wochen hilft

- 1 Tätigkeiten zählen.** Fünf Gespräche geführt ist ein Erfolg, auch wenn alle Nein gesagt haben.
- 2 Kleinster nächster Schritt.** An zählen Tagen reicht ein einziges Follow-up.
- 3 Begleitung holen.** Ein kurzer Anruf bei der Upline in Woche 3 verhindert viele stille Ausstiege (4.2).
- 4 Freundlich mit dir sein.** Ein schlechter Tag sagt nichts über deine Fähigkeiten.

Was die Forschung zeigt

In vier Experimenten waren Menschen, die nach einem Misserfolg verständnisvoll mit sich umgingen, motivierter, sich zu verbessern, als Menschen, die sich selbst kritisierten. Und: Ein einzelner ausgelassener Tag bremst den Aufbau einer neuen Gewohnheit kaum (siehe 1.5).

Breines und Chen, Personality and Social Psychology Bulletin, 2012; Lally u. a., 2010

Arbeitsblatt: Mein Plan für Durchhänger

Füll das an einem guten Tag aus. An einem schlechten Tag liest du nur noch nach.

Woran merke ich, dass ich in einem Durchhänger bin? _____ _____ _____	Wen rufe ich dann an? _____ _____ _____
Mein kleinster nächster Schritt _____ _____ _____	Drei Dinge, die schon geklappt haben _____ _____ _____

Mein Tätigkeits-Tracker für sechs Wochen

Trag ein, was du getan hast. Das Ergebnis der Gespräche zählt hier nicht.

	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Woche 5	Woche 6
Gespräche geführt						
Follow-ups gesendet						
Neue Kontakte notiert						
Mit Upline gesprochen						

Und wenn es trotzdem nicht passt?

Aufhören ist eine legitime Entscheidung. Triff sie bewusst an einem festen Termin, zum Beispiel beim Checkpoint nach 90 Tagen (Beitrag 1.5), und an einem ruhigen Tag. Kläre dann Kündigungsfrist und Rückgabe von Ware anhand deines Vertrags.

3

Follow-up & Kunden

Hier entscheidet sich, ob aus einem guten Gespräch eine Kundin, ein Kunde oder ein Teampartner wird. Und ob aus der ersten Bestellung eine zweite wird. Beides ist planbar und damit lernbar.

3.1 Follow-up

Warum der zweite Kontakt entscheidet, welcher Rhythmus passt und was in die Notiz gehört

3.2 Kundenverwaltung

Stammkunden betreuen, Nachbestellungen im Blick behalten, Kundenkarte zum Ausfüllen

3.3 Widerrufsrecht exklusiv

Was beim Verkauf auf Produktpartys gilt, mit Checkliste

3-5 Tage

nach dem ersten Gespräch ist ein guter Zeitpunkt für den ersten Follow-up

5 Angaben

pro Kundin oder Kunde reichen, um Nachbestellungen rechtzeitig anzustoßen

Follow-up: Warum der zweite Kontakt entscheidet

Ein gutes Gespräch endet mit „Klingt spannend, meld dich nochmal“. Danach passiert nichts. Selten liegt es an einem klaren Nein. Meist fehlen der vereinbarte nächste Schritt, eine Notiz oder ein System, das rechtzeitig erinnert.

Das Wichtigste in Kürze

- Ein Follow-up nimmt das Gespräch zu einem geplanten Zeitpunkt mit einem neuen Anlass wieder auf.
- Ein ruhiger Rhythmus passt zu Kontakten aus dem persönlichen Umfeld besser als der enge Takt aus dem klassischen Vertrieb.
- Follow-up ist vor allem eine Organisationsfrage. Wer Notizen schreibt und erinnert wird, führt bessere Gespräche.

Nachhaken

„Hast du meine Nachricht gesehen?“

Fragt nur nach und wirkt schnell drängend.

Follow-up

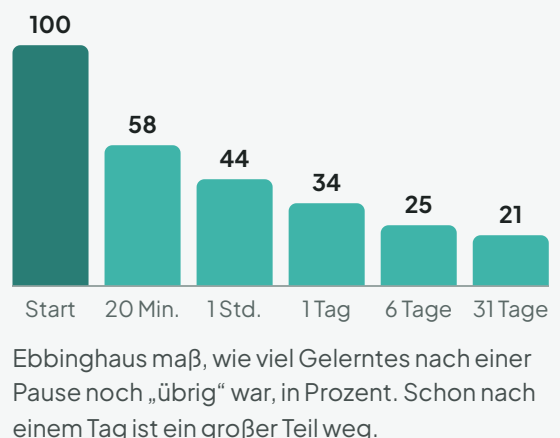
„Du hattest nach der Abendroutine gefragt, ich hab dir was Kurzes dazu rausgesucht.“

Knüpft an und bringt etwas Neues mit.

Drei Gründe, warum Kontakte verloren gehen

- 1 Kein vereinbarter nächster Schritt.** Eine Verabredung mit Termin schafft einen natürlichen Anknüpfungspunkt.
- 2 Erinnerung nur im Kopf.** Bei fünf Kontakten klappt das, bei fünfzig nicht mehr.
- 3 Fehlender Gesprächsverlauf.** Ohne Details wird die Nachricht allgemein und klingt wie ein Verkaufsanruf.

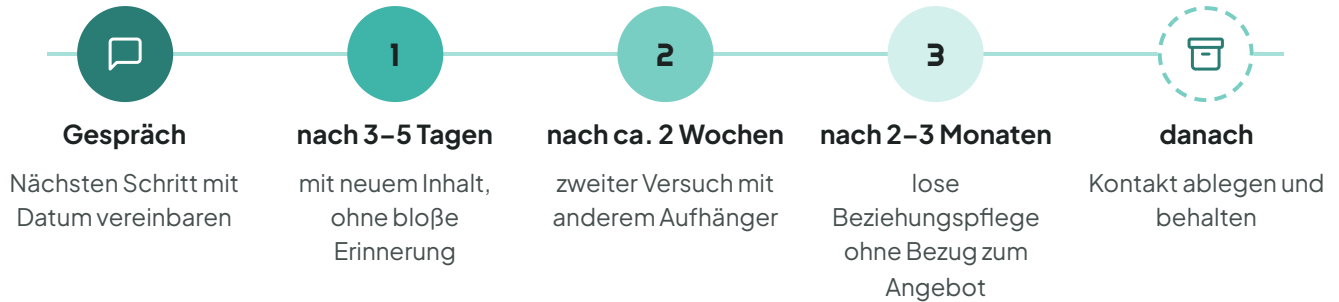
Wie schnell wir vergessen



Quelle: H. Ebbinghaus, Über das Gedächtnis (1885); Replikation: Murre & Dros, PLOS ONE (2015). Gemessen wurde die Ersparnis beim Wiederlernen. Auf Gespräche lassen sich die Werte nur als Tendenz übertragen.

Ein Rhythmus, der zu Network Marketing passt

Deine Kontakte stammen meist aus dem persönlichen Umfeld und haben nichts angefragt. Deshalb passt ein ruhiger Takt. Ein fester Rhythmus ist wichtiger als exakte Abstände.



Bleib beim Kanal des ersten Gesprächs. Ein Wechsel von WhatsApp zum Anruf wirkt schnell wie eine Eskalation. Und: Zu frühes Aufgeben kostet meist mehr als ein spätes Nachfassen.

Arbeitsblatt: Gesprächsnotiz

Direkt nach dem Gespräch ausfüllen. Kurz und konkret reicht. Kopiere die Seite, so oft du sie brauchst.

Name	Datum · Kanal
Worum ging es? (ein Satz)	
Was hat die Person wörtlich gesagt?	
Nächster Schritt und Datum	

Name	Datum · Kanal
Worum ging es? (ein Satz)	
Was hat die Person wörtlich gesagt?	
Nächster Schritt und Datum	

Gehört nicht in die Notiz: Bewertungen der Person, Vermutungen über ihr Einkommen, Privates ohne Bezug zum Gespräch und Gesundheitsangaben.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-follow-up-network-marketing

Kundenverwaltung: Stammkunden betreuen, Nachbestellungen im Blick

Eine Kundin bestellt jeden Monat. Im Oktober bleibt die Bestellung aus, und du merkst es erst im Dezember. Ein kurzer Anruf im Oktober hätte die Bestellung vermutlich gerettet. Mit ein paar klaren Regeln passiert dir das nicht mehr.

Das Wichtigste in Kürze

- Fünf Angaben pro Kunde reichen. Das geschätzte Vorratsende löst den nächsten Kontakt aus.
- Gesundheitsangaben gehören nicht in die Kundenakte. Werbenachrichten brauchen in der Regel eine Einwilligung.
- Führe Kunden, Interessenten und Partner getrennt, damit Stammkunden keine Einladung zum Teamaufbau bekommen.

Warum Stammkunden das Fundament sind

Provisionen entstehen aus Verkäufen an Endkunden. Wer seinen Umsatz auf wiederkehrende Bestellungen stützt, steht stabiler als jemand, der ständig neue Kontakte gewinnen muss. Zufriedene Stammkunden empfehlen dich außerdem weiter, und Empfehlungen kommen mit einem Vertrauensvorschuss.

+5 % Bindung

können laut einer bekannten Untersuchung den Gewinn um **25 bis 95 %** steigern.

Quelle: F. F. Reichheld, Bain & Company. Branchenübergreifender Wert, keine Messung im Direktvertrieb.

Fünf Angaben pro Kunde

1

Seit wann, woher

Erste Bestellung, Kontaktweg

2

Produkte

Was genutzt wird, in welchem Rhythmus

3

Letzte Bestellung

plus geschätztes Vorratsende: der Auslöser

4

Letztes Gespräch

ein Satz, nächster Schritt, Datum

5

Kanal, Zustimmung

Wie erreichbar, ob Nachrichten erlaubt

Mehr brauchst du selten. Jede zusätzliche Angabe erhöht den Pflegeaufwand und deine Verantwortung für personenbezogene Daten.

Vier Anlässe im Bestellzyklus

Die Abstände sind Orientierungswerte. Passe sie an die Verbrauchsdauer deiner Produkte an. Jeder Kontakt braucht einen Anlass.

nach 1–2 Wochen Erste Erfahrung Kurz fragen, wie die ersten Tage mit dem Produkt waren.	vor dem Vorratsende Nachschub Auf Basis deiner Schätzung aus der Kundenkarte.	zwischen durch Persönlicher Anlass Ohne Angebot, etwa zu einem Thema, das sie erwähnt hat.	nach einer Pause Nachfragen Freundlich und ohne Druck, ob alles in Ordnung ist.
--	--	---	--

Gute Fragen ohne Verkaufsdruck: Wie kommst du mit dem Produkt zurecht? Hast du etwas bemerkt? Was wünschst du dir noch? Solche Gespräche führen oft von selbst zur nächsten Bestellung.

Drei Rollen, drei Arten von Nachrichten

Kunde Produkterfahrung, Nachschub, persönliche Anlässe	Interessent Follow-up nach Rhythmus aus Beitrag 3.1	Partner Teamthemen, erst wenn die Person selbst Interesse zeigt
---	--	--

Wer darf wem was schicken?

Werbung per E-Mail oder Messenger setzt in der Regel eine Einwilligung voraus. Für E-Mails an eigene Kunden gibt es eine enge Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG. Alle vier Bedingungen müssen erfüllt sein:

- ✓ Die Adresse stammt aus einem Verkauf
- ✓ Es geht um ähnliche eigene Produkte
- ✓ Die Kundin hat nicht widersprochen
- ✓ Hinweis auf das Widerspruchsrecht, jedes Mal

Bestellt jemand direkt im Shop des Unternehmens, ist er zunächst dessen Kunde. Hol dir für regelmäßige Nachrichten am besten eine ausdrückliche, möglichst schriftliche Zustimmung. Stand Oktober 2026, keine Rechtsberatung.

Arbeitsblatt: Kundenkarte

Eine Karte pro Kundin oder Kunde. Trag das geschätzte Vorratsende ein und plane den nächsten Kontakt ein paar Tage davor. Auch Papierkarten fallen unter die DSGVO: sicher aufbewahren und nach deiner Löschregel vernichten.

Name · Kundin seit · Kontaktweg Produkte und Rhythmus Letzte Bestellung Vorrat reicht bis ca. Letztes Gespräch · nächster Schritt · Datum Zustimmung zu Nachrichten: ☐ ja, am ---- ☐ nein	Name · Kundin seit · Kontaktweg Produkte und Rhythmus Letzte Bestellung Vorrat reicht bis ca. Letztes Gespräch · nächster Schritt · Datum Zustimmung zu Nachrichten: ☐ ja, am ---- ☐ nein
Name · Kundin seit · Kontaktweg Produkte und Rhythmus Letzte Bestellung Vorrat reicht bis ca. Letztes Gespräch · nächster Schritt · Datum Zustimmung zu Nachrichten: ☐ ja, am ---- ☐ nein	Name · Kundin seit · Kontaktweg Produkte und Rhythmus Letzte Bestellung Vorrat reicht bis ca. Letztes Gespräch · nächster Schritt · Datum Zustimmung zu Nachrichten: ☐ ja, am ---- ☐ nein

Keine Gesundheitsangaben notieren. Beschwerden, Diagnosen oder Medikamente sind besonders geschützte Daten (Art. 9 DSGVO). Eine neutrale Notiz wie „sucht etwas für die Abendroutine“ genügt.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-kundenverwaltung-direktvertrieb

Widerrufsrecht: Was deine Kundinnen und Kunden wissen müssen

Wer auf einer Produktparty, am Küchentisch oder bei der Kundin zu Hause kauft, kauft außerhalb von Geschäftsräumen. Für solche Verträge gibt das Gesetz ein Widerrufsrecht. Wer es kennt und sauber darüber informiert, schafft Vertrauen und erspart sich Ärger.

Das Wichtigste in Kürze

- Bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen haben Verbraucher in der Regel 14 Tage Widerrufsrecht.
- Ohne ordnungsgemäße Belehrung verlängert sich die Frist auf bis zu zwölf Monate und 14 Tage.
- Ob du selbst belehren musst, hängt davon ab, wer der Verkäufer ist: du oder das Unternehmen.

Wer muss belehren?

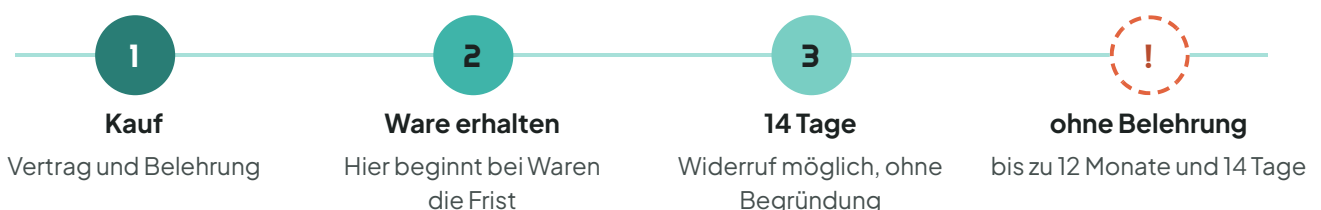
Du vermittelst nur

Der Vertrag kommt mit dem Unternehmen zustande, etwa über dessen Shop oder Bestellschein. Das Unternehmen belehrt. Gib die Unterlagen vollständig weiter.

Du verkaufst selbst

Als Eigenhändler bist du der Verkäufer. Dann musst du über das Widerrufsrecht informieren, am besten mit der gesetzlichen Muster-Belehrung.

So läuft die Frist



Der Widerruf muss ausdrücklich erklärt werden, etwa per Brief, E-Mail oder Formular. Eine bloße Rücksendung reicht nicht.

Wann kein Widerrufsrecht besteht

Kleine Sofortkäufe

Die Ware wird sofort übergeben und bezahlt, und der Preis liegt nicht über 40 € (§ 312 Abs. 2 BGB).

Geöffnete Hygieneartikel

Versiegelte Ware, die aus Hygienegründen nicht zurückgegeben werden kann, wenn die Versiegelung entfernt wurde (§ 312g Abs. 2 Nr. 3 BGB).

Schnell Verderbliches

Waren, die schnell verderben oder deren Haltbarkeit schnell überschritten wäre.

Welche Ausnahme auf ein Produkt zutrifft, klärst du am besten mit deinem Unternehmen. Im Zweifel gilt das Widerrufsrecht.

Wenn eine Kundin widerruft

1

Freundlich bestätigen.
Eine Begründung muss sie nicht nennen.

2

Geld spätestens 14 Tage nach dem Widerruf zurückzahlen.
Du darfst warten, bis die Ware zurück ist.

3

Rücksendekosten trägt die Kundin nur, wenn du sie vorher darüber informiert hast.

Arbeitsblatt: Checkliste für Produktpartys

- ☐ Weiß ich, ob ich vermittle oder selbst verkaufe?
- ☐ Habe ich die Widerrufsbelehrung meines Unternehmens oder die gesetzliche Muster-Belehrung dabei?
- ☐ Bekommt jede Kundin die Belehrung und das Widerrufsformular, auf Papier oder per E-Mail?
- ☐ Kenne ich die Rückgaberegeln für geöffnete Produkte?
- ☐ Halte ich Kaufdatum und Lieferdatum auf der Kundenkarte fest (3.2)?
- ☐ Weiß ich, wie ich eine Rückzahlung innerhalb von 14 Tagen abwickle?

Muster-Widerrufsbelehrung und Muster-Widerrufsformular stehen in den Anlagen 1 und 2 zu Art. 246a EGBGB. Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechtsberatung.

4

Team

Ab dem fünften oder zehnten Partner reicht der Kopf nicht mehr. In diesem Kapitel geht es darum, eine Struktur zu überblicken, ohne sie zu überwachen, und darum, wann ein Team anfängt, sich selbst zu tragen.

4.1

Downline verwalten

Begriffe, vier Fragen an jede Teamübersicht und Führen mit freiwilliger Transparenz

4.2

Duplikation

Wo Teams typischerweise hängen, stille Ausstiege und vier Kennzahlen für den Alltag

4.3

Das Handbuch im Team exklusiv

Ein Vier-Wochen-Plan für neue Partner und Formate für Teamabende

2-4 Wochen

entscheiden darüber, ob ein neuer Partner bleibt

6-8 Wochen

vergehen oft, bis jemand bemerkt, dass ein Partner still ausgestiegen ist

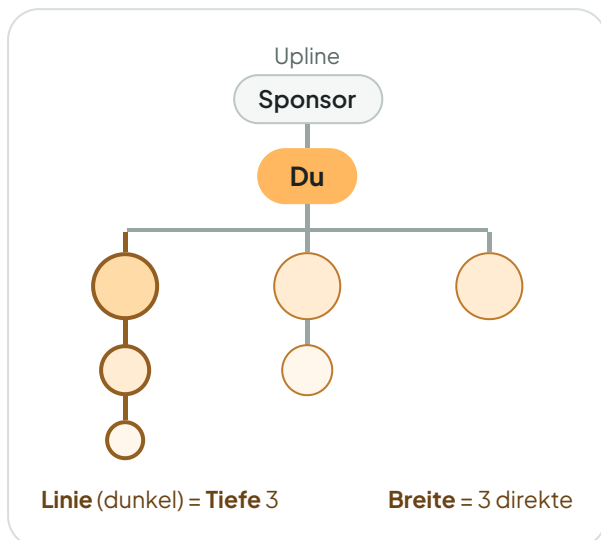
Downline verwalten: Wie du den Überblick behältst

Zwölf Partner auf drei Ebenen. Du weißt, wer neulich einen Abschluss hatte und wer länger still ist. Aber wer gerade Unterstützung braucht, siehst du nicht auf Anhieb. Hier geht es um die Betreuung deines Teams. Provisionsabrechnung bleibt Sache des Unternehmens.

Das Wichtigste in Kürze

- Ab der zweiten Ebene passt eine Teamstruktur nicht mehr in den Kopf, und die meisten Listen bilden sie nicht ab.
- Eine gute Teamübersicht beantwortet vier Fragen: Wer ist neu, wer war zuletzt aktiv, wo hängt eine Linie, wer ist bereit für mehr?
- Entscheidend ist, wer festlegt, was sichtbar ist.

Die Begriffe auf einen Blick



Sponsor: die Person, die jemanden ins Geschäft gebracht hat.

Upline: alle, die in der Struktur über dir stehen.

Downline: alle, die direkt oder indirekt über dich dazugekommen sind.

Linie: ein Strang, der bei einem direkten Partner beginnt und sich darunter fortsetzt.

Breite und Tiefe: Zahl deiner direkten Partner und Zahl der Ebenen einer Linie.

Im Alltag zählen zwei Unterscheidungen: direkt oder indirekt betreut, aktiv oder inaktiv.

Warum Listen ab der zweiten Ebene versagen

Zugehörigkeit

Einrückungen und Farben sind Behelfe. Änderungen werden selten nachgepflegt.

Wissen bei einer Person

Fällt sie aus, ist die Struktur nicht mehr nachvollziehbar.

Backoffice

Zeigt Positionen und Umsätze. Wer Hilfe braucht, zeigt es nicht.

Vier Fragen an jede Teamübersicht

1 Wer ist neu?

Die ersten zwei bis vier Wochen entscheiden. Neue in der zweiten Ebene fallen am häufigsten durchs Raster.

2 Wer war zuletzt aktiv?

Inaktivität ist dein Frühwarnsystem. Partner steigen meist still aus.

3 Wo hängt eine Linie?

Ein nicht betreuter direkter Partner kann alles darunter blockieren.

4 Wer ist bereit für mehr?

Wer konstant arbeitet, selbst sponsert und anderen hilft.

Liste, Tabelle oder Baum?

Liste

für das Tagesgeschäft: Wen rufe ich diese Woche an?

Tabelle

für Vergleiche mit Status und letztem Kontakt

Baum

zeigt als einzige Form die Zugehörigkeit. Ideal: ein Werkzeug, das zwischen allen dreien wechselt

Führen mit freiwilliger Transparenz

Umsätze, persönliche Kennzahlen und Ränge gehören der jeweiligen Person. Die Position in der Struktur gibt dir keinen automatischen Zugriff darauf. Das ist datenschutzrechtlich relevant, und Teams, die sich beobachtet fühlen, sind weniger ehrlich. Persönliche Zahlen werden freigegeben. Wer nichts freigibt, bleibt in der Struktur sichtbar, ohne Einzelwerte.

Arbeitsblatt: Team-Check der Woche

Partner	neu?	letzter Kontakt	hängt?	bereit?	Mein nächster Schritt
	☐		☐	☐	
	☐		☐	☐	
	☐		☐	☐	
	☐		☐	☐	

Einmal pro Woche reicht. Ein Anruf nach drei Wochen Stille verhindert viele stille Ausstiege.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-downline-verwalten-network-marketing

Duplikation: Woran Teams wirklich hängen

Duplikation ist das Herzstück von Network Marketing. In der Praxis bleiben die meisten Teams irgendwo zwischen dem zehnten und dem dreißigsten Partner stehen. Selten fehlt es an Motivation. Meist fehlt der Überblick, wo das Team gerade steht.

Das Wichtigste in Kürze

- Duplikation heißt: Partner arbeiten andere ein, ohne dass du dabei sein musst. Erst dann trägt sich die Struktur.
- Teams stocken oft um zehn Partner (Einzelbetreuung bricht weg) und um dreißig (Gruppenkommunikation wird laut).
- Der größte Verlust sind stille Ausstiege. Zwischen letztem aktiven Tag und Bemerkten liegen oft sechs bis acht Wochen.

Drei Dinge müssen wiederholbar sein



Einarbeitung

Was passiert in den ersten zwei Wochen, und wer sorgt dafür?



Gespräch

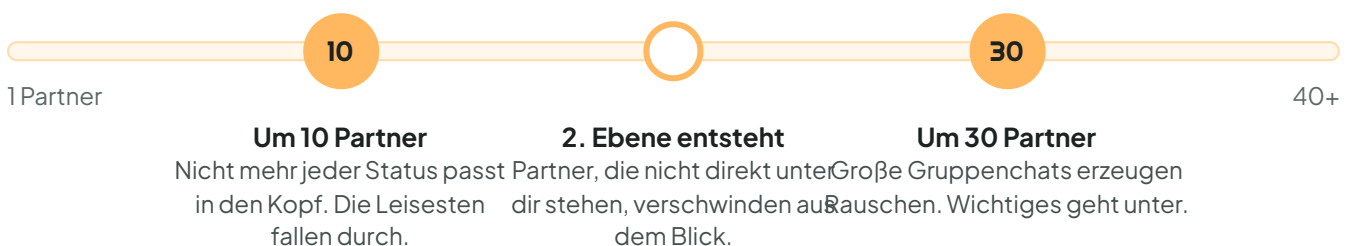
Wie sprechen Partner Interessenten an, ohne dich jedes Mal zu fragen?



Follow-up

Am häufigsten übersehen und der häufigste Grund für Ausstiege.

Wo Teams typischerweise stocken



Die Schwellen sind Erfahrungswerte und schwanken. Die Ursache ist immer dieselbe: Ein informeller Ablauf stößt an seine Kapazitätsgrenze.

Stille Ausstiege: Je früher, desto leichter das Gespräch

Kaum jemand kündigt seinen Ausstieg an. Partner werden langsamer, dann still, dann sind sie weg. Früh bemerken funktioniert nur, wenn Stille überhaupt sichtbar ist.

Letzter aktiver Tag	nach 3 Wochen	nach 6–8 Wochen	nach 3 Monaten
Meist ohne Ankündigung	Ein Anruf ist jetzt ein ganz normales Gespräch	Hier fällt es oft erst auf	Ein sinnvolles Gespräch wird schwierig

Vier Kennzahlen, die zeigen, wo Hilfe nötig ist

- Zeit seit dem letzten Kontakt**, pro Partner. Durchschnitte verstecken genau die Fälle, auf die es ankommt.
- Anteil in der Einarbeitung** und wie viele die ersten Schritte geschafft haben. Sagt künftiges Wachstum besser voraus als Umsatz.
- Aktive Linien**: Zweige, in denen etwas passiert. Die Kopfzahl allein sagt wenig.
- Selbst sponsernde Partner**, die andere gewonnen und eingearbeitet haben. Das ist die eigentliche Duplikations-Kennzahl.

Was ist stabiler?

A · 40 Partner in 2 Linien



B · 20 Partner in 6 Linien



B. Fällt in A eine Linie aus, ist die Hälfte des Teams betroffen.

Arbeitsblatt: Meine vier Zahlen im Monatsvergleich

Kennzahl	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4
Partner mit mehr als 3 Wochen Funkstille				
Partner in der Einarbeitung / davon erste Schritte geschafft				
Aktive Linien				
Selbst sponsernde Partner				

Schau einmal pro Woche hin und trag die Werte monatlich ein. Tägliches Prüfen verleitet zu Überreaktionen, nur monatliches ist für stille Ausstiege zu spät.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-duplikation-network-marketing

Für Teamleader: das Handbuch im Onboarding einsetzen

Neue Partner fragen in den ersten Wochen oft dasselbe. Wenn alle mit denselben Vorlagen arbeiten, beantwortest du die Grundfragen einmal und hast mehr Zeit für das persönliche Gespräch. Genau das macht Duplikation möglich (Beitrag 4.2).

Ein Vier-Wochen-Plan für neue Partner

Woche 1 Fundament	Lesen und ausfüllen 1.1 Qualitätsmerkmale, 1.2 Start-Fahrplan, 1.3 Prüfpunkte, 1.5 Wochenroutine	Gemeinsam besprechen Feste Wochenzeiten und erste Fragen zu Gewerbe und Datenschutz
Woche 2 Kontakte	Lesen und ausfüllen 2.1 Namensliste, 2.3 Gesprächsablauf, 1.4 Aussagen-Check	Gemeinsam besprechen Die ersten fünf Gespräche planen und eine Einladung üben
Woche 3 Dranbleiben	Lesen und ausfüllen 2.5 Plan für Durchhänger, 3.1 Gesprächsnotiz	Gemeinsam besprechen Erste Absagen einordnen und den Follow-up-Rhythmus starten
Woche 4 Kunden	Lesen und ausfüllen 3.2 Kundenkarte, 3.3 Party-Checkliste, 2.4 Post-Check	Gemeinsam besprechen Stammkunden pflegen und den ersten eigenen Post prüfen

Woche 3 ist bewusst Beitrag 2.5 gewidmet. In dieser Zeit steigen viele Neue still aus, ein fester Gesprächstermin fängt das auf.

Drei Formate für Teamabende

Arbeitsblatt-Abend

Alle füllen dasselbe Arbeitsblatt aus und tauschen sich danach aus, etwa die Namensliste oder die Wochenroutine.

Einwand-Training

Zu zweit die Einwände aus 2.3 üben. Jede Person formuliert ihre Antwort in eigenen Worten.

Post-Check-Runde

Geplante Posts gemeinsam gegen den Check aus 2.4 und den Aussagen-Check aus 1.4 prüfen.

Weitergeben ist ausdrücklich erlaubt. Das Handbuch steht unter CC BY-ND 4.0. Du darfst es unverändert drucken, kopieren und als PDF in deine Teamgruppe stellen. Eigene Ergänzungen kannst du auf separaten Blättern beilegen.

5

Werkzeuge

Alles aus den Kapiteln 2 bis 4 funktioniert auch mit Papier und Tabelle, eine Zeit lang. Hier erfährst du, ab wann sich ein CRM lohnt, wie du die richtige Software für Vertriebspartner findest und wo KI tatsächlich hilft.

5.1 Was ist ein CRM für Network Marketing?

Der Einstieg: was es leistet und worauf du bei der Auswahl achtest

5.2 Software für Vertriebspartner

Zwei Kategorien, sieben Kriterien und eine Checkliste für die Testphase

5.3 KI im Network Marketing

Was sie kann, was sie nicht kann und worauf du achten solltest

67 %

der Menschen ab 16 in Deutschland nutzen generative KI zumindest gelegentlich (Bitkom, 2025)

7 Kriterien

zeigen, ob eine Software zu dir als Partnerin oder Partner passt

Was ist ein CRM für Network Marketing?

CRM steht für Customer Relationship Management, die Pflege von Kundenbeziehungen. Die Software sammelt alle Kontakte an einem Ort, mit Notizen, Status und nächstem Schritt. Und sie zeigt dir jeden Morgen, was heute ansteht.

Das Wichtigste in Kürze

- Ein CRM für Network Marketing bündelt Kontakte, Interessenten und Team, jeweils mit klarem Status.
- Excel und WhatsApp reichen am Anfang. Mit wachsender Kontaktzahl verlieren sie den Überblick und erinnern an nichts.
- Ein gutes MLM-CRM kennt Namensliste, Pipeline-Phasen, Downline-Struktur und Follow-up-Rhythmus.

Excel, WhatsApp oder CRM?

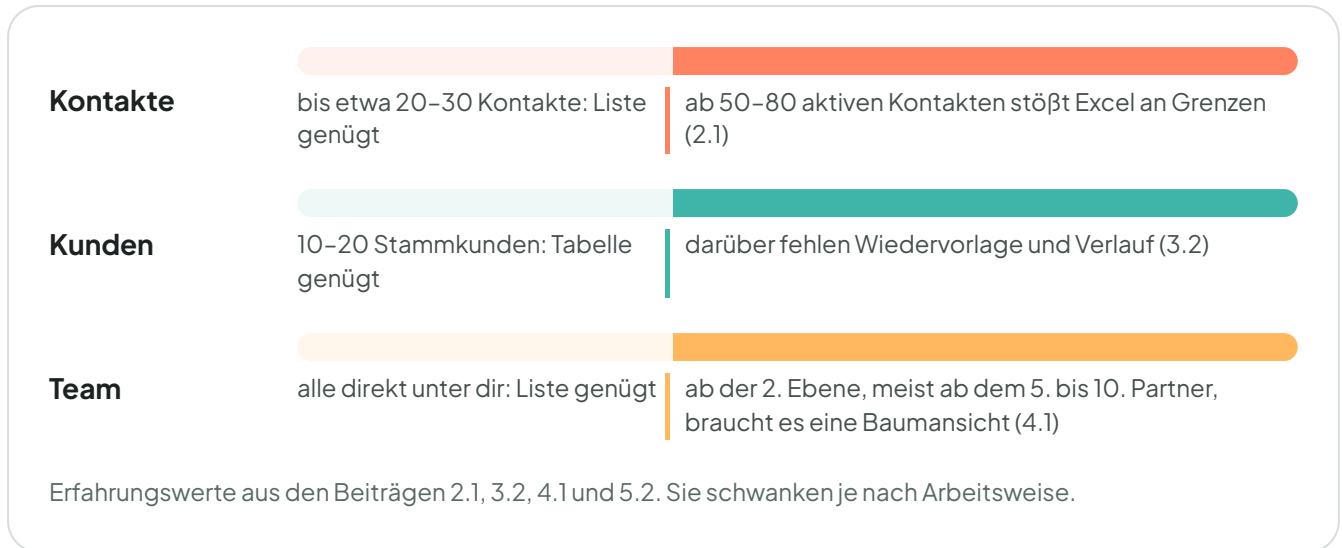
Was du brauchst	Excel	WhatsApp	MLM-CRM
Erinnert an fällige Follow-ups	–	–	•
Gesprächsverlauf pro Kontakt	◀	◀	•
Status und Pipeline-Phase	◀	–	•
Teamstruktur über mehrere Ebenen	◀	–	•
Unterwegs schnell erfassen	–	•	•
Privates und Geschäftliches getrennt	•	–	•

• ja • ◀ eingeschränkt • – nein. Eigene Einordnung von teamora.

Aus der Praxis: Viele Interessenten gehen durch ein vergessenes Follow-up verloren, seltener durch ein klares Nein. Ein CRM erinnert automatisch, hält jeden Kontaktpunkt fest und zeigt, wo jede Person in deiner Pipeline steht.

Ab wann lohnt sich ein CRM?

Die Beiträge in diesem Handbuch nennen immer wieder ähnliche Schwellen. Zusammengefasst sieht das so aus: Links reicht eine einfache Liste, rechts wird ein System sinnvoll.



Worauf du bei der Auswahl achtest

Einfach Geht es nicht ohne Schulung, nutzt das Team es nicht.	Mobil Network Marketing passiert unterwegs.	Branchenlogik Namensliste, Pipeline und Downline sind eingebaut.	Datenschutz Klare DSGVO-Grundlage, transparenter Umgang.
---	---	--	--



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-was-ist-ein-crm-fuer-network-marketing

Software für Vertriebspartner: Worauf es ankommt

Wer nach „CRM MLM“ sucht, findet Angebote für MLM-Unternehmen und für einzelne Partner in derselben Liste. Dir hilft nur die zweite Kategorie.

Das Wichtigste in Kürze

- Ein Suchbegriff, zwei Produktkategorien: Software für Unternehmen und Software für einzelne Vertriebspartner.
- Sieben Kriterien zeigen, ob ein System zu dir als Partnerin oder Partner passt.
- Reine Kontaktlisten-Tools reichen nur bis zu einer bestimmten Teamgröße.

Zwei Kategorien im Vergleich

	Software für Unternehmen	Software für Vertriebspartner
Verwaltet	Provisionen über mehrere Ebenen, Auszahlungen, Ranglogik, Compliance	Kontakte, Gesprächsverläufe, dein eigenes Team
Wer bucht	das Unternehmen. Partner sehen meist nur einen Ausschnitt im Backoffice	du selbst, unabhängig vom Unternehmen, für das du arbeitest
Preis	Lizenz pro Kopf, bezahlt vom Unternehmen	Monatsabo im niedrigen zweistelligen Euro-Bereich
Erkenkst du an	Werbung mit Provisionsplänen und Rankstufen	Werbung mit Kontakten, Follow-up und Teamübersicht

Drei übliche Preismodelle

Pro-Kopf-Lizenz

Das Unternehmen zahlt pro Partner. Einzelne Partner haben keinen eigenen Zugang.

Festes Monatsabo

Ein Preis pro Partner, unabhängig von Nutzung oder Teamgröße.

Abo mit Empfehlungsrabatt

Der Preis sinkt, wenn du zahlende Nutzer empfiehlst.

Grenzen reiner Kontaktlisten-Tools: Namen, Status und Wiedervorlagen sind besser als Excel. Es fehlen aber meist eine eigene Ansicht der Teamstruktur, Zusammenarbeit mit verknüpften Partnern und Kennzahlen über die eigenen Kontakte hinaus. Ab etwa zehn Partnern wird die Lücke spürbar.

Arbeitsblatt: Sieben Kriterien im Anbieter-Vergleich

Trag oben bis zu drei Anbieter ein und bewerte jedes Kriterium mit 0 (fehlt), 1 (teilweise) oder 2 (erfüllt).

Kriterium	Anbieter A: -----	Anbieter B: -----	Anbieter C: -----
Sprache und Marktbezug Gutes Deutsch, DACH-Anforderungen wie DSGVO von Anfang an			
Mobile Bedienung Am Smartphone so gut nutzbar wie am Rechner			
Darstellung der Struktur Baumansicht ab der zweiten Ebene			
Serverstandort und Datenschutz EU-Standort mit klaren Angaben			
Freiwillige Datenfreigabe Jede Person entscheidet selbst, was sie teilt			
Einstiegsschwelle Test ohne Kreditkarte, keine Jahresbindung zum Start			
Zusammenarbeit im Team Gemeinsame Ablage, Infos ohne weitere Chatgruppe			
Summe (max. 14)			

Fünf Fragen für deine Testphase

- ☐ Kann ich nach fünf Minuten einen Kontakt anlegen?
- ☐ Sehe ich meine Teamstruktur als Baum?
- ☐ Funktioniert es am Handy so gut wie am Laptop?
- ☐ Bestimme ich selbst, welche Zahlen mein Team sieht?
- ☐ Komme ich ohne Kreditkarte in den Test?

Bei einem Nein lohnt sich ein Blick auf Alternativen. Filtere nach diesen Kriterien, Bekanntheit und Marktgröße eines Anbieters sagen wenig darüber, ob er zu dir passt.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-mlm-crm-software-vergleich

KI im Network Marketing: Hype oder echte Hilfe?

KI-Werkzeuge sind im Marketing angekommen, und eine so kommunikationsstarke Branche wie Network Marketing spürt das besonders. Daraus wird oft ein Versprechen gemacht, das die Technik nicht hält. Das Muster kennt man von Nachrichten-Bots und Matrix-Systemen.

Das Wichtigste in Kürze

- KI baut keine Beziehungen auf. Versprechen von automatischem Teamwachstum verkaufen meist einen Kurs.
- Nützlich ist KI beim Formulieren, Priorisieren, Übersetzen und bei einer nüchternen Selbstausswertung.
- Wer Kontaktdaten eingibt, verarbeitet personenbezogene Daten. Der Datenschutz gilt auch hier.

Was KI nicht leisten kann

Vertrauen aufbauen. Das entsteht zwischen Menschen. Eine erkennbar automatische Nachricht kann es sogar beschädigen.

Echte Kontaktpflege. Dafür musst du dich an frühere Gespräche erinnern und darauf eingehen.

Erfolg garantieren. An realistischen Erwartungen ändert ein Werkzeug nichts.

Wo KI dir hilft

Formulieren: Nachrichten klarer machen, Varianten vorschlagen.

Priorisieren: zeigen, wen du als Nächstes ansprechen solltest.

Übersetzen: sprachliche Anpassung für internationale Kontakte.

Selbst auswerten: Lücken bei Gesprächen und Follow-ups sichtbar machen.

💡 So nutzt du KI für ein Follow-up, mit deiner Stimme

1

Gib der KI deine Notiz zum Gespräch, **ohne Namen und Kontaktdaten**.

2

Bitte um drei kurze Varianten, die an das Gespräch anknüpfen.

3

Nimm die beste und schreib sie in deinen eigenen Worten um.

Empfänger merken unveränderte KI-Texte oft. Ein Anbieter mit Sitz und Datenverarbeitung in der EU erleichtert die Prüfung beim Datenschutz.

✍️ Arbeitsblatt: KI-Werkzeug prüfen

Bevor du ein KI-Tool für dein Geschäft nutzt, beantworte diese Fragen. Jedes Nein ist ein Grund, genauer hinzusehen.

Frage	Ja	Nein
Sitzt der Anbieter in der EU, und werden die Daten dort verarbeitet?	☐	☐
Gibt es für die geschäftliche Nutzung einen Vertrag zur Auftragsverarbeitung (Art. 28 DSGVO)?	☐	☐
Kann ich abschalten, dass meine Eingaben zum Training genutzt werden?	☐	☐
Gebe ich nur Notizen ein, ohne Namen, Kontaktdaten und Gesundheitsangaben?	☐	☐
Lese ich jeden Text gegen und passe ihn an meine Stimme an?	☐	☐
Prüfe ich Produktaussagen gegen die Vorgaben meines Unternehmens (siehe 1.4)?	☐	☐

Stand Oktober 2026. Allgemeine Information, keine Rechtsberatung.



Ganzen Artikel lesen

Scannen oder am Bildschirm klicken: myteamora.de/blog-ki-im-network-marketing

Quellen, Hinweise, Impressum

Quellen der Zahlen und Rechtsangaben

Überblick: Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD), Marktstudie 2026, Bezugsjahr 2025.

1.1: BDD, Marktstudie 2026; § 16 Abs. 2 UWG.

1.2: § 19 UStG (Fassung ab 1. 1. 2025); § 11 GewStG (Freibetrag für Einzelunternehmer).

1.3, 3.2: DSGVO, insbesondere Art. 9, 12, 21, 83; § 7 Abs. 3 UWG.

1.4: Art. 7 Abs. 3 LMIV (VO (EU) 1169/2011); VO (EG) 1924/2006 (Health Claims), insbesondere Art. 12; Art. 20 VO (EG) 1223/2009 und VO (EU) 655/2013 (Kosmetik); § 3 HWG; § 5 UWG.

1.5: P. Lally u. a., How are habits formed, European Journal of Social Psychology, 2010; P. M. Gollwitzer und P. Sheeran, Implementation intentions and goal achievement, Advances in Experimental Social Psychology, 2006.

2.3, 2.4: § 5a Abs. 4 UWG; § 7 UWG; BGH, Urteil vom 9. 9. 2021, IZR 125/20.

2.5: J. G. Breines und S. Chen, Self-compassion increases self-improvement motivation, Personality and Social Psychology Bulletin, 2012. **3.3:** §§ 312b, 312g, 355–357 BGB; Art. 246a EGBGB mit Anlagen 1 und 2.

3.1: H. Ebbinghaus, Über das Gedächtnis, 1885; J. Murre und J. Dros, PLOS ONE, 2015.

3.2: F. F. Reichheld, Bain & Company, Untersuchungen zu Kundenbindung und Gewinn.

5.3: Bitkom, repräsentative Befragung von 1.005 Personen ab 16 Jahren, Mai 2025; Art. 28 DSGVO.

Die übrigen Inhalte beruhen auf den Fachbeiträgen im [Blog von teamora](#). Autor der Originalbeiträge: Ronny Mühlbach. Die Beiträge 1.4, 1.5, 2.3, 2.4, 2.5, 3.3 und 4.3 sind für dieses Handbuch entstanden.

Hinweis zu Recht und Steuern

Dieses Handbuch gibt den Stand vom Oktober 2026 wieder. Es dient der allgemeinen Information und ersetzt keine Rechts- oder Steuerberatung. Gesetze, Grenzwerte und Rechtsprechung ändern sich. Lass konkrete Fälle von einer Anwältin, einem Anwalt oder einer Steuerberatung prüfen.

Haftung

Die Inhalte wurden sorgfältig recherchiert. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir keine Gewähr. Eine Haftung für Schäden, die aus der Nutzung der Inhalte entstehen, ist ausgeschlossen, soweit sie nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruht oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist. Für Inhalte verlinkter Websites sind deren Betreiber verantwortlich.

Lizenz: CC BY-ND 4.0

Dieses Handbuch steht unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung, keine Bearbeitungen 4.0 International. Du darfst es unverändert weitergeben und Grafiken oder Auszüge unverändert übernehmen, mit Namensnennung und Link. Lizenztext: creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0. So nennst du die Quelle:

Quelle: teamora, „Beziehungen wachsen mit System“, Ausgabe Oktober 2026, myteamora.de, Lizenz CC BY-ND 4.0

Impressum

Herausgeber

Ronny Mühlbach

Kontakt

info@myteamora.de | www.myteamora.de

Ausgabe

Oktober 2026, wird regelmäßig erweitert. Teilweise mit KI erstellt.

Alles aus diesem Handbuch an einem Ort

teamora ist ein CRM, das für Network Marketing gebaut wurde. Es hilft dir, Beziehungen zu ordnen, Follow-ups verlässlich zu führen und dein Team nachhaltig zu begleiten. Ohne technische Überforderung und mit Daten, über die jede Person selbst entscheidet.

- ✓ Namensliste, Pipeline und Follow-up-Erinnerungen
- ✓ QR-Verbindung und Visitenkarten-Scan unterwegs
- ✓ Teamstruktur als Baum mit freiwilliger Datenfreigabe
- ✓ KI-Assistent Mora für Überblick und Formulierungen



14 Tage kostenlos testen

Alle Funktionen, ohne Kreditkarte.

myteamora.de



Neue Beiträge lesen

Das Handbuch wächst mit dem Blog.

myteamora.de/blog

Preis: 27 € pro Monat inkl. MwSt. Mit drei aktiv zahlenden Empfehlungen sinkt er auf 9 € pro Monat. Stand Oktober 2026.

Beziehungen wachsen besser mit System.

Ausgabe Oktober 2026
Teilweise mit KI erstellt