



Die Network Revolution Helmut Spikker

Start der NWA - eine Vision wird wahr

→ DIREKTVERTRIEB DEUTSCHLAND: Milliardenmarkt Kosmetik und Pflege → PORSCHE: Der neue 911 Turbo ist da → INVESTIEREN: Diamanten sind eine brillante Idee → 30 JAHRE HERBALIFE: Über 1,9 Millionen Berater in 72 Ländern → BRANDING: Viel mehr als nur die Schaffung einer Marke



„Einfach einsteigen und Gas geben!“

Anerkennung ist im Berufsleben einer der traditionell wichtigsten Motivationsfaktoren, auch wenn sie heute noch bei einigen wenigen Vorständen im Verdacht steht, den Belobigten eher zu neuen Gehaltsforderungen denn zu intensiverer Arbeitsleistung zu ermutigen.

Unter den inzwischen vielfältigen Möglichkeiten, die betrieblichen Anstrengungen des Mitarbeiters zu belohnen, erfreut sich in jüngster Vergangenheit die Bereitstellung von Fahrzeugen zur gehobenen Mobilität einer immer größeren Beliebtheit. War ein Dienst- oder Firmenwagen, den der Arbeitgeber einem Arbeitnehmer in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts vorwiegend zur häufigen Wahrnehmung von Terminen außerhalb des Betriebes oder der Dienststelle zur Verfügung stellte, eher die Ausnahme, so haben sich inzwischen in weiten Teilen der Wirtschaft – auch und besonders im Vertrieb – die Anforderungen an die Mobilität der Mitarbeiter ständig erhöht. Vorbild für viele Unternehmen war die in den USA entstandene Idee, den Geschäftspartnern eines Vertriebsunternehmens als besondere Motivation für ihren Einsatz ein Fahrzeug, das gleichzeitig als Werbeträger fungierte, zur Verfügung zu stellen. Dieser Gedanke war mittlerweile so erfolgreich, dass immer weniger unter den Vertriebsfirmen der Meinung sind, auf diesen zusätzlichen Anreiz zur Umsatzsteigerung verzichten zu können.

Im weiten internationalen Feld des Network Marketing hat der US-Vertriebsgigant Nu Skin Enterprises mit der Einführung seines ‚Mobility Projects‘ vor drei Jahren und zusätzlichen Verbesserung sowohl der Nutzungskriterien als auch der Modernität der Fahrzeugflotte inzwischen Maßstäbe gesetzt. Nu Skin bietet seinen Vertriebspartnern ein einzigartiges Incentive, bei dem diese mit einem vollfinanzierten Wagen der Luxusklasse gefördert werden. Neue Vertriebspartner können heute bereits mit einem relativ geringen Gruppenvolumen die Qualifikation in der sogenannten Business Kategorie beginnen und sich so beispielsweise für einen BMW 116d qualifizieren. Führungskräfte mit dem Ruby Pin-Titel oder höher erhalten nach erfolgreich durchlaufener Qualifikation der Premium Kategorie wahlweise einen 1er BMW Cabrio oder den 3er BMW Touring,

wobei alle Modelle in der Farbe Spacegrau Metallic und mit exklusivem Nu Skin Branding geliefert werden.

Konkret: Das Unternehmen stellt dem Vertriebspartner das Traumauto seiner Wahl nach erfolgreicher Qualifikation völlig kostenfrei erst einmal für ein Jahr vor die Tür und sagt: „Sie tanken, wir kümmern uns um den Rest!“ Die absolute Besonderheit dieses Konzeptes liegt in seiner umwerfenden Logik: Der Vertriebspartner, der auf Grund seiner verstärkten Bemühungen um die Qualifikation mit einem höheren Gruppenumsatz sowieso eher in der Lage wäre, sich ein Fahrzeug dieser Klasse leisten zu können, wird jetzt für seine Anstrengungen doppelt belohnt: Zum Einen verdient er oder sie eine höhere Provision und qualifiziert sich gleichzeitig für ein Firmenfahrzeug, das die Firma abzüglich des Kraftstoffs bezahlt.

■ Ruby-Vertriebspartnerin **Evelyn Nizik** ist seit Juli 2007 beim Unternehmen und fährt bereits im zweiten Jahr einen 1er BMW: „Für mich ist es ein hervorragendes Tool, um meine Partner zu motivieren und gleichzeitig macht es unglaublichen Spaß, einen 1er BMW kostenlos fahren zu können.“

■ Die ehemalige Zahntechnikerin und Bankbetriebswirtin **Elke Auer** stieg als Hausfrau und dreifache Mutter im Februar 2008 bei Nu Skin ein und hatte es nach noch nicht einmal 2 Jahren im Dezember 2009 unter tatkräftiger Unterstützung ihres Ehemannes zum Blue Diamond geschafft. So konnte der beinahe 20 Jahre alte Zweitwagen, ein Scirocco, durch einen echten BMW Hingucker ersetzt werden. Beide sind stolz auf das Erreichte und dankbar, mit „Nu Skin eine so großzügige Firma an unserer Seite zu wissen.“ Wichtig ist Elke Auer aber auch, dass aus ehemaligen fremden Menschen nicht nur Geschäftspartner sondern

auch Freunde werden – etwas, das sie vor dem Hintergrund ihres Teams und ihrer Familie mit tiefer Dankbarkeit erfüllt.

■ **Marie-Louise Bartsch** arbeitet seit zwölf Jahren mit Nu Skin und bekleidet den Rang eines Diamond. Sie hat sich für die Business-Klasse qualifiziert und will bis zum Jahresende die nächst höhere Karrierestufe erreichen und Blue Diamond werden. Sie ist der Überzeugung, dass sich das Geschäft durch das Mobility Project besonders effektiv aufbauen lässt, weil sie jedem ihrer Partner ganz bewusst vorleben und zeigen kann, wie man sich für ein Auto aus dem Projekt qualifiziert.

■ **Caroline Nürnberg** gehörte vor zwei Jahren noch zu den Pionieren, die sich zu dem Versuch, das Mobility Project in Deutschland zu starten, angemeldet hatten. Es habe sich ihrer Ansicht nach jedoch gelohnt, denn der Umsatz sei enorm gestiegen. „Kein anderes Unternehmen bietet in der heutigen Situation einen Firmenwagen plus Provision ohne Abzüge“, ist sich die Vertriebspartnerin sicher, die erst Ende 2007 ihren Einstieg bei Nu Skin fand und ohne jegliche Vorkenntnisse in Vertrieb und Kosmetik heute die Diamond Position bekleidet. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Menschen jeder Altersgruppe und jedes Bildungstandes zu zeigen, dass zukunftsorientierte Entscheidungen wichtiger sind als die Vergangenheit.



■ Bei **Helena Kammer** dauerte der Start zu „dieser wunderbaren Reise“ bis zum Januar 2008 – wie sie den Augenblick beschreibt, an dem sie sich zum Geschäft mit Nu Skin entschied. „Ich hatte schon etwas mit dem BMW aus dem Mobility Project geliebäugelt, aber ganz entschlossen war ich noch nicht. Bis dahin hatte sie die Produkte lediglich benutzt und ab und zu weiterempfohlen.“ Heute ist sie auf die Stärke ihres Teams stolz und vom Wachstum und der Langfristigkeit ihres Geschäfts mit Nu Skin mehr denn je überzeugt. „Priorität für mich hat der Erfolg meiner Geschäftspartner, denn deren Erfolg ist auch mein Erfolg und deren Stärke ist auch meine Stärke.“

Der Werbeslogan für dieses Projekt lautet denn auch in seiner Doppelsinnigkeit nachvollziehbar: „Einfach einsteigen und Gas geben!“ (ral)

Anzeige:

RY SLIM
back to nature

Unser neuestes Produkt:

Green Coffee mit Ling Zhi

unterstützt den Genuss beim Abnehmen

- erhöht Ausdauer & Energie
- mindert den Appetit
- regt den Stoffwechsel an
- eine effektive Kombination von wertvollen, natürlichen Pflanzenextrakten

Nutzen Sie durch dieses Produkt jeden Morgen die neu gewonnene Vitalität & Lebensfreude für einen erfolgreichen **RyDay!**

Profitieren auch Sie von unserer jahrzehntelangen Erfahrung im weltweiten Business und im Network-Marketing für IHRE Zukunft!

RyZoom - back to nature

RyZoom Vertriebs GmbH
02242-933 96-0
www.ryzoom.com
info@ryzoom.com



©RyZoom Vertriebs GmbH

Im Gespräch mit Romulus Sirbu, Chairman des Lettischen Direktvertriebsverbands Latvijas Tiešās Tirdzniecības Asociācija (LTTA)

Romulus Sirbu: „In Lettland unterliegen Direktvertriebe den gleichen gesetzlichen Gegebenheiten wie andere Unternehmen.“ Insgesamt beurteilt der neue Chairman das Klima in Lettland als direktvertriebsfreundlich. 2007 ergab eine Umfrage, in der die Hälfte aller Direktvertriebskunden bestätigte, dass Sie sehr gerne weiterhin auf diesem Weg kaufen möchten und die andere Hälfte darüber hinaus, ihren Freunden den Einkauf in den eigenen vier Wänden empfehlen will: „Wir erfuhren außerdem, dass viele potenzielle Kunden unsicher in punkto Garantie für die im Direktvertrieb angebotenen Produkte waren und deswegen nicht kauften. Seitdem stellen wir die Garantieleistungen stärker heraus.“ Im gleichen Jahr organisierte die LTTA das erste Meeting aller baltischen Direktvertriebsverbände und eine Pressekonferenz mit Teilnehmern aus den Direktvertriebsdachverbänden FEDSA (Europa) und WFDSA (Welt) sowie der dem lettischen Wirtschaftsministerium unterstehenden Verbraucherschutzbehörde. Diese führte im Herbst 2009 in Zusammenarbeit mit der LTTA eine nationale Aufklärungskampagne über Haustürgeschäfte durch.

Für den Erfolg in diesem Wirtschaftszweig in Lettland sind mehrere Faktoren maßgeblich. Unternehmen sollten eigene Niederlassungen haben und zur Rekrutierung neuer Berater sind persönliche Präsentationen genauso geeignet wie Zeitungsanzeigen: „Hier empfehle ich die DIENA, unsere größte nationale Tageszeitung. Interessant sind aber auch Jobbörsen im Internet wie www.cv.lv oder www.cvmarket.lv. Nennen Sie den Namen des Unternehmens und vermeiden Sie die Worte Arbeitsstelle oder Ge-

halt!“ Grundsätzlich seien Letten an einem stabilen und sicheren Einkommen interessiert. Gespräche, die beim Gegenüber Interesse wecken sollen, beginnen am besten mit einem Kompliment: „Das hilft, denn die meisten Berater sind Frauen. Inzwischen gibt es aber auch technische Produkte, so dass vermehrt Männer hinzukommen, die übrigens auch im Vertrieb von Kosmetika immer besser werden.“

Geschlechterunabhängig finden Kundengespräche in einer entspannten Atmosphäre statt: „Meist beim Kunden zu Hause oder am Arbeitsplatz – größere Präsentationen oder Ausstellungen hingegen werden in Hotels durchgeführt. Das Geschäft kann aber auch während eines Arbeitessens in Restaurants stattfinden.“ Wer als Unternehmen aktiv werden will, muss sich zuerst in das lettische Handelsregister eintragen lassen: „Natürlich helfen wir neuen Direktvertrieben.“ Die Perspektiven sind gut. Die Verbandsunternehmen generierten 2009 mit ihren 29.500 Beratern 18,7 Millionen Euro Umsatz: „Die Preise sind marktgerecht und viele Produktsegmente, beispielsweise Kerzen, sind bei uns noch gar nicht vertreten. Verkaufspartys werden immer beliebter. Durch die Krise suchen auch viele gut ausgebildete und motivierte Menschen ihre Chance in unserer Industrie.“ Top-Seller sind Kosmetik und Nahrungsergänzungen: „Letten tendieren zu ökologischen Produkten.“ Zurzeit sind rund 20 Unternehmen im Land, darunter auch ein paar einheimische, die Naturkosmetik produzieren und verkaufen: „Die beiden größten sind Avon und Oriflame. Weitere Direktvertriebe aller Art sind willkommen!“ (FW)

Die lettischen
Avon Zentrale in
Riga, gleichzeitig
Sitz der LTTA





Romulus Sirbu,
Chairman LTTA

Romulus Sirbu studierte von 1990 bis 1995 an der Universität von Petrosani in Rumänien. Er ist Ingenieur für Umweltschutz und Mineraloge. Sirbu verfügt über einen Masterabschluss in Umweltschutz. Anschließend arbeitete er in der Umweltdienstleistungsindustrie Rumäniens. 1999 erfolgte Sirbus Wechsel in die Direktvertriebsindustrie. Er begann zunächst als Sales Representative bei Avon Rumänien und stieg dort zum Regional Sales Manager auf, bis er 2005 Landesdirektor Avon Moldaviens wurde. Von 2007 bis 2009 übernahm er den Posten des Landeschefs für Avon Serbien und Montenegro. Seit 2009 ist Romulus Sirbu Avons Kaufmännischer Leiter in den baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen sowie Finnland. Am 1. April dieses Jahres wurde er zum neuen Chairman des Lettischen Direktvertriebsverbands LTTA gewählt.

Der Direktvertriebsverband in Lettland – LTTA (Latvijas Tiesās Tirdzniecības Asociācija)

Anschrift:

LTTA

Brīvības 155/3, Rīga

LV 1012, Latvia

Telefon: + 371 67389797

Telefax: + 371 67375568

Website: <http://www.tta.lv>

E-Mail: tta@tta.lv

Chairman: Romulus Sirbu

Secretary: Dagnija Lāce

Codes Administrator: Egils Fortiņš

Gegründet 15. Mai 2002

Mitgliedsunternehmen: Avon, Eastcon, GNLD,

Herbalife und Oriflame

Mitglied der FEDSA seit 2005 und WFDSA seit 2007

Anzeige:

ageLOC™ EDITION NU SKIN GALVANIC SPA SYSTEM™ II

Das neue Spa-Erlebnis für zuhause

Klein, intelligent und leistungsfähig

Das ageLOC™ Edition Nu Skin Galvanic Spa System™ II arbeitet mit galvanischen Strömen und den speziell dafür entwickelten Produkten für Gesicht, Kopfhaut und Körper.

Dank des besonderen Gesichtsaufsatzes werden auch die exklusiven ageLOC™ Bestandteile der neuen Nu Skin® Hautpflegeprodukte noch effektiver in die Haut transportiert.

Und was bedeutet das für Sie?

Eine Haut, die sofort sichtbar jünger aussieht und deren jugendliches Aussehen auch in Zukunft bewahrt wird.

Sind Sie bereit, Ihr jüngeres Ich zu enthüllen?



ageLOC™

WAS IST ageLOC™?

ageLOC™ ist ein innovativer wissenschaftlicher Ansatz, der die Art und Weise beeinflusst, in der wir äußerlich altern, indem gezielt die Quellen der Hautalterung bekämpft und gleichzeitig die Spuren des Alterns gemindert werden.

Dank der revolutionären Anti-Aging-Entdeckung von Nu Skin® können Sie das Schicksal Ihrer Haut selbst bestimmen und Tag für Tag ein jüngerer Hautbild genießen.