

TOP 10

BILLION-DOLLAR
COMPANIES 2021

EDISON

THOMAS ALVA EDISON
HAT MIT SEINEN
ERFINDUNGEN DIE
WELT VERÄNERT

BAHAMAS

INCENTIVE-ELDORADO
ZWISCHEN FLORIDA
UND KUBA

**THE FUTURE OF
NETWORK-MARKETING**

DR. SVEN GÖBEL | 30 JAHRE INSIDERWISSEN



THE FUTURE OF NETWORK-MARKETING

DIRECT-SELLING-BRANCHE IM WANDEL DER ZEIT | Eine Analyse von Dr. Sven Göbel

Zu Beginn der 1990er-Jahre ohne Handy, Internet und Social Media war Direct Selling ein reines Mund-zu-Mund-Empfehlungsgeschäft. Im Produktbereich dominierten Kosmetik, Reinigungs- und Haushaltsprodukte, Gebrauchsprodukte für den täglichen Bedarf sowie erste, damals noch sehr umstrittene, Nahrungsergänzungen. Und das Business selbst fand zu 100 Prozent auf analoger Ebene statt.

„Es gab auch ein paar erfolgreiche Stromanbieter und Einkaufsclubs mit Clubkarte“, erinnert sich Dr. Sven Göbel. „Das Geschäft wurde im Rahmen von Homepartys und Hotelmeetings vorgestellt. Auch die Ausbildung erfolgte in Live Events.“ Weil Networker damals ständig unterwegs waren,

kamen 80.000 bis 100.000 Kilometer pro Jahr mit dem Auto schnell zusammen: „Damals waren die mit dem Business verbundenen Kosten viel höher als im heutigen digitalen Zeitalter der Flatrates.“ Dafür war die Anzahl der Unternehmen überschaubar: „Herbalife, Amway, LR, PM, NSA, viel war da

nicht. Umso interessanter ist es da, dass die damaligen Großen im Produktbereich auch heute noch eine zentrale Rolle spielen und für Hunderte von Millionen oder sogar Milliardenumsätze stehen.“ Was aber ausschließlich auf die Löwenmärkte Kosmetik und Nutrition zutrifft – reine Dienstleister halten

sich in der Regel keine zehn Jahre am Markt und erst gar nicht noch länger.

Produktunternehmen hingegen wachsen, sofern wirklich Kunden existieren, immer weiter: „Vergütet wird dabei über beispielsweise Unilevel-, Breakaway- oder Binärpläne. Allerdings passt nicht jeder Plan zu jedem Konzept, weil ein Marketing-Plan als zentrales Steuerelement vor allem das gewünschte Arbeitsverhalten lenkt, indem er es auslöst und anschließend durch die Berechnung und Auszahlung der Provision incentiviert.

Deswegen machen Pläne von der Stange oder von Mitbewerbern kopiert keinen Sinn.“ Unabhängig davon findet die Ausbildung heute fast vollständig online statt: „Für Live-Trainings von Uplines oder externen Coaches muss heute niemand mehr reisen.“

Network-Marketing ist nach wie vor ein Mensch-zu-Mensch-Geschäft

Trotzdem haben Offline-Events nach wie vor ihre Daseinsberechtigung, wenn es darum geht, Menschen Inspiration und Vision sowie im Rahmen des „Big Picture“ ein Erlebnis vermitteln zu wollen: „Network-Marketing ist nach wie vor ein Mensch-zu-Mensch-Geschäft und man will einfach Zeit mit Gleichgesinnten verbringen, statt nur vor dem Zoom Screen zu sitzen.“

Für die Companies beinhaltet die Digitalisierung die Aufgabenstellung, dem Vertrieb jegliche mögliche Technologie einhergehend mit Videos, Landing-Pages, Social-Media-Content, Online-Sales-Funnels, Contact Mapping und Managing zur Verfügung zu stellen: „Niemand kann sich, zuvorderst aus Compliance- und Image-Gründen, mehr erlauben, dass die Partner eigenes Material basteln.“ Ebenso wichtig sind Kunden, die zum Kundenpreis kaufen: „Kunden mit Autoship als Partner einschreiben ist vorbei! Denn es ist auch gesetzlich fragwürdig.“

NETWORK-MARKETING | ALLE DEKADEN IM ÜBERBLICK

1990 bis 2000

US-Unternehmen entdecken vermehrt Europa für sich. Oft genug sind deren Produkte nicht zugelassen, was ein Endkundengeschäft unmöglich macht. Das Internet steckt noch in den Kinderschuhen und das Mobilfunknetz weist überall Lücken auf. Auch als Front Loading bezeichnete hohe Erstbestel-

lungen, die Neueinsteiger gleich für die höchste Rabattstufe qualifizieren, sorgen für das Klischee von der Garage, dem Keller oder dem Kofferraum voller Produkte und Wild West Hype Events für Assoziationen in Richtung Sekte.

Im Gegensatz: Glaube an Jobsicherheit

2000 bis 2010

Die durch Teile der Branche selbst verschuldeten Vorurteile werden nach wie vor durch entsprechende Praktiken untermauert. Insgesamt aber lässt sich ein deutliches Plus an Fokus auf die Produkte und deren Qualität feststellen. Und auch das Business selbst legt

dank guter Literatur und besseren Ausbildungskonzepten qualitativ zu. Anstelle von Snake Oil treten wissenschaftlich fundierte Ansätze. Die mit dem Aufkommen des Internets gesteigerte Transparenz sorgt insgesamt für mehr Seriosität und Akzeptanz.

2010 bis 2020

Die sozialen Medien werden mehr und mehr zu den von Networkern bevorzugten Tools, weil diese so dem Umstand Rechnung tragen können, dass die Menschen vermehrt auf eine neue Art und Weise miteinander kommunizieren. Erste Technologie-basierte Geschäftsmodelle

(Krypto, Blockchain etc.) tauchen auf. Insgesamt wird das Geschäft stärker digitalisiert. Landing-Pages, Webinare, Online-Präsentationen, High-Speed-Internet machen vieles möglich. Strengere Regulierungen führen zu beweisbasierten Produktansätzen.

2020 bis 2030

Branchenunternehmen übernehmen E-Commerce-Bewährtes und sorgen so für ein professionelles Online-Nutzer-Erlebnis. Die Customer Journey wird detailliert ausgearbeitet und professionelles Brand-Management gehört zum Standard aller Firmen, die unterscheidbar

sein wollen. Hinzu kommt eine vermehrte Nutzung von Tech Features wie virtuelle Welten, die allerdings auch substantiell sein müssen. Stichwort Web 3.0: Alle Zeichen deuten auf den nächsten massiven Wachstumsschub des „modernen“ Network-Marketing hin.



Seit über 30 Jahren erfolgreich im Network-Marketing tätig

Dr. Sven Göbel gehört mit seinen drei Jahrzehnten Präsenz im Network-Marketing zu den Elder Statesmen einer global wachsenden und, was den in Verbänden organisierten Teil betrifft, aktuellen 180 Milliarden US-Dollar Industrie. Am 22. Februar 1992, als alles begann, fiel diese Branche noch einige Nummern kleiner aus.

„An diesem Tag nahm ich als 26-jähriger Student an einem Event von NSA – heute Juice PLUS+ – in Karlsruhe teil“, blickt der Top-Leader zurück. „Ein Vortrag von Jeff Roberti, einem der erfolgreichsten Networker aller Zeiten, sorgte dafür, dass ich trotz meiner Doktorarbeit mit diesem Business die Welt aus den Angeln heben wollte.“ Mit NSA wurde Göbel Sales-Koordinator und baute einige Hundert Partner auf. 1993 zog es ihn als Ersten aus Deutschland zu Quorum International: „Mit 55.000 Partnern wurde ich weltweit

erster Double Diamond. Doch zog sich das Unternehmen 1998 zurück.“ Nach drei Jahren als Consultant folgte von 2001 bis 2013 Unicity, wo sich der Profi mit einem Team von über 100.000 Partnern zum weltweit ersten Double Diamond & Chairmen's Club Member qualifizierte: „Von 2013 bis 2017 gehörte ich zum Corporate-Management von Juice PLUS+, 2017 begannen wir, Enhanzz Global aufzustellen und aktuell sind wir im zweiten Monat mit Zinzino bereits Crown und freuen uns über mehr als 1.000 Partner.“

Dreamteam

Seit knapp 20 Jahren ergänzen sich Sven und Audrey Göbel perfekt. Im Tagesgeschäft übernimmt Sven die Aufbauarbeit zusammen mit den Teampartnern und die Bühnenparts, während Audrey im Hintergrund entwickelt und betreut. Beide lieben es, an den schönen Orten dieser Welt zu arbeiten.

Gerne wird im Zusammenhang mit Network-Marketing vom Volks-Franchise oder auch idealem Businesskonzept für jedermann gesprochen. Einstiegshürden gibt es ebenso wenig wie finanzielle Risiken. Trotzdem hat die Sache einen Haken. „Ich persönlich habe meine Zweifel, dass es überhaupt so etwas wie ein Geschäftsmodell für jeden geben kann“, nennt Dr. Sven Göbel seine Bedenken. „Freies Unternehmertum ist längst nicht jedermanns Sache. Und um freies Unternehmertum geht es auch im Network-Marketing. Selbstverständlich kann jeder Mensch starten und sich darin versuchen, doch es braucht Einsatzwillen und ein gewisses Talent, um erfolgreich zu werden.“ Als weitere wichtige Zutat

kommt Disziplin in außerordentlich hoher Dosis hinzu, insbesondere, wenn das Geschäft zweitberuflich gemacht wird und nicht viel Zeit zur Verfügung steht: „Diese Disziplin will längst nicht jeder Mensch aufbringen. Deswegen tendiere ich im Gegensatz zu früher eher dazu, Interessenten öfter mal zu raten, erst einmal Kunde zu werden. Anschließend können sie bei Zufriedenheit mit den Produkten schauen, ob sie andere Menschen aufgrund ihrer positiven Produkterfahrung dafür begeistern können.“

Ein simpler Test, den jeder machen kann. Wer ihn besteht, kann den Schritt in Richtung Vertriebspartnerschaft gehen: „Tatsächlich bin

ich sehr weit weg davon, alles was nicht bei drei auf dem Baum ist, einschreiben zu müssen. Denn mit dem Einschreiben ist es ja nicht getan. An diesem Punkt fängt die Arbeit erst richtig an.“ Eine Arbeit, die sowohl für den neuen Ver-

„Gib 100 Prozent und du erreichst alle deine Ziele. Gib 95 Prozent und du erreichst keines davon!“

triebspartner als auch dessen Sponsor mit einem gewissen Zeiteinsatz verbunden ist: „Von daher muss es passen, sowohl für den Neustarter als auch für mich als seinen Sponsor.“

Tipps von Dr. Value | Arbeite an deinen Fähigkeiten

- **Sei lernfähig** | Du kannst nicht erwarten, dass du von Anfang an gut und erfolgreich in etwas bist, was du so noch niemals getan hat. Nimm dir die Erfolgreichen als Vorbilder, trete in ihre Fußstapfen und folge ihnen auf ihrem Weg.
- **Bewege dich heraus aus deiner Komfort-Zone** | Be the hardest worker in the room! Dieses Geschäft ist einfach, wenn man hart arbeitet und es schnell aufbaut. Und schwierig, wenn man es langsam aufbaut. Egal, wie viele Stunden dir zur Verfügung stehen, in dieser Zeit gibst du einfach ALLES!
- **Arbeite an deiner eigenen Marke, werde attraktiv für andere** | Entwerfe deine bessere, erstrebenswertere Version deiner selbst. Arbeite hart an dir, zu dieser Version zu werden. Network-Marketing ermöglicht dir neben einem guten Einkommen persönlich zu wachsen. Lass Menschen an deinem Leben teilhaben.
- **Entwickle deine Fähigkeiten als Führungskraft** | Werde jemand, dem Andere folgen wollen. Menschen müssen deine Nähe suchen, weil sie feststellen, dass sie durch dich weiterkommen im Leben. Hilf ihnen aktiv dabei, sich zu entwickeln. Am besten schaffst du das, indem du selbst immer weiter an dir arbeitest.
- **Folge einem System** | Um dich erfolgreich zu duplizieren, solltest du eine Synthese aus DMO (Tagesroutine), Eventstruktur und Training nutzen, die zu den richtigen und ergebnisproduzierenden Aktivitäten führt und die für die Erzielung mess- und reproduzierbarer Ergebnisse nötigen Tools bereitstellt.





Eine Bilderbuchfamilie zum Anfassen mit perfekter Work-Life-Balance

Audrey und Sven Göbel lieben ihre Freiheit und die Arbeit von zu Hause aus. Beide fühlen sich im Kreis ihrer Kinder am wohlsten und tanken in ihrer Villa in der Schweiz die meiste Kraft. Hier werden sie inspiriert und in ihrer Kreativität gefördert, die in ihren gemeinsamen Traum vom globalen Organisationsaufbau fließt.

„Zu unseren großen Leidenschaften gehören gemeinsame Reisen. Gerade unsere Kinder profitieren enorm davon, neue Menschen und Kulturen kennenzulernen“, weiß das Power-Couple zu berichten. „Sie werden dadurch unglaublich weltoffen geprägt.“ Business-Trips als Teil einer perfekten Work-Life-Balance, die, so Audrey Göbel, unvergessliche Momente schaffen können: „Als unser Sohn Colin zweieinhalb Jahre alt war, nahmen

wir ihn mit nach Australien. Unsere Business-Roadshow führte uns durch das ganze Land und zu einer Einladung in einen Wildlife Park. Für Colin ergab sich die Gelegenheit, Känguru-Babys zu streicheln, was ihn total verzauberte. Solche Momente sind es, die Network-Marketing möglich macht.“ Und so ganz nebenbei werden dem Nachwuchs auch noch von klein auf – learning by observing – jede Menge unternehmerischer Skills

vermittelt, was aus Elternsicht einen äußerst positiven Added Value darstellt: „Kinder lernen so sehr viel über Werte, Disziplin und den Umgang mit Menschen, während ihnen die elterliche Präsenz aufgrund der mit Direct Selling verbundenen Flexibilität Sicherheit gibt. Für uns als Eltern schafft die testbasierte Nahrungsergänzung Zinzinos die Sicherheit, diese Work-Life-Balance noch sehr lange genießen zu können.“

„Frauen sind die perfekten Networker“

– Audrey Göbel –

Zu rund 80 Prozent sind es Frauen, die im Network-Marketing ihr ideales Betätigungsfeld finden, weil es die Lösung für das moderne Lifestyle-Dilemma, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen, bietet. Freie Zeiteinteilung, von zu Hause aus und Equal Pay, sind nur einige der Trumpf-Asse, die Direct Selling für Frauen bereithält. Die Selbstständigkeit erlaubt es, selbst festzulegen, wann, wo, mit wem und wie lange frau arbeitet. Selbst Mütter noch sehr kleiner Kinder können sich so ein Einkommen schaffen.

„Sind die Kinder aus dem Gröbsten raus, kann frau einfach ein paar Gänge höher schalten in Richtung finanzieller Freiheit. Denn wir verfügen über Qualitäten und Fähigkeiten, die uns für Network-Marketing prädestinieren. In diesem Mensch-zu-Mensch-Business geht es um Beziehungsaufbau“, beschreibt Audrey Göbel einen wichtigen Teil dieses Geschäftskonzepts. „Allgemein neigen wir dazu, unser Leben lang Netzwerke aufzubauen. Social Media, geplante oder zufällige persönliche Treffen mit Verwandten, Bekannten, Freunden, Müttern und deren Kindern lassen unser Netzwerk endlos werden.“

Keine Angst, Fragen zu stellen

Veranstaltung hier, Fußballmatch da, unabhängig vom jeweiligen Anlass können sich Frauen hervorragend in andere einfühlen, aufmerksam zuhören und so die Situation ihres Gegenübers verstehen: „Dies ermöglicht uns, Bedürfnisse zu erkennen und diesen Menschen unser Business und/oder unsere Produkte als Teil ei-



Audrey Göbel

Vor ihrem Start im Network-Marketing arbeitete Audrey Göbel bis 2005 in der Beauty-Branche, zuletzt im Management. Ihre Stationen danach: Unicity (Franchise-Partner), Enhazz AG (Direktorin, Produkt- und Markenentwicklung). Seit April 2022 ist sie Zinzino-Vertriebspartnerin.

ner Problemlösung anzubieten.“ Und im Gegensatz zu Männern haben Frauen auch keine Angst, Fragen zu stellen und deswegen als unwissend zu gelten: „Es ist doch kein Zufall, dass fast immer die Frau nach dem Weg fragt, wenn sich ein Paar verfährt.“ Zudem treffen Frauen die meisten Kaufentscheidungen innerhalb der Familie, wenn es um Verbrauchsprodukte geht: „Letztlich teilen wir permanent Empfehlungen. Der Friseur mit der guten Beratung in Sachen Farbwahl bleibt genauso wenig ein Geheimnis wie unser neuer Fitnessclub. Ohne es zu wissen, steckt die Networkerin bereits in uns.“

Neustart mit dem börsennotierten Network-Unternehmen ZINZINO im Mai 2022

2017 starteten Dr. Sven Göbel und seine Frau Audrey zusammen mit einem befreundeten Ehepaar die Vorbereitungen für ihr eigenes Unternehmen Enhanzz Global. Um von Anfang an dem hohen Qualitätsanspruch dieses Vorhabens gerecht zu werden, wurde inhouse die inzwischen bekannte und preisgekrönte Kosmetiklinie Hanzz+Heidii von der Pike auf entwickelt.

„Nach unserem Markteintritt wuchsen wir Jahr für Jahr. Aufgrund unseres weltweiten Bekanntheitsgrades als Profi-Networker, unserer sensationellen Premium-Kosmetiklinie und unseres modernen Networkansatzes gab es des Öfteren Offerten von Branchenfirmen, die mit uns zusammenarbeiten wollten“, blickt Dr. Sven Göbel zurück. „Tatsächlich aber bestand keinerlei Notwendigkeit, auf solche Vorschläge einzugehen.“ Bis es schließlich auf Initiative beider Seiten zu Gesprächen mit dem Direct Seller Zinzino kam: „Ich kenne und bewundere Zinzino und dessen Gründer Ørjan und Hilde Sæle seit langem. Ørjan und ich wurden 2011 als einzige Europäer in John Fogg's Buch 'The 21 Greatest Networkers in the World' ge-featured. Uns wurde schnell klar, dass der Vorschlag Zinzinos eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten schafft.“ Für Zinzino sprachen Fakten wie europäisch, börsennotiert, lange Erfahrung mit Umsätzen jenseits der 100 Millionen Euro jährlich und ein konkurrenzloser Produktansatz: „Zudem nehmen sie gerade massiv Fahrt auf. Wäh-

rend der letzten drei Jahre verdoppelten sie ihre zuvor in 13 Jahren erreichte Größe. Bis Ende 2023 wollen sie erneut verdoppeln und in den nächsten sechs Jahren die Milliarde Jahresumsatz knacken.“

Zinzinos testbasierte Nutrition-Produkte versetzen die Vertriebspartner in die Lage, schwarz auf weiß zu zeigen, dass sie funktionieren: „Das toppte unsere Enhanzz Nutrition. Zinzino war auf der Suche nach einer vom Qualitätsniveau passenden Premium Skin Care Linie und da war Hanzz+Heidii das Perfect Match.“ Dass die Schweiz und Skandinavien zueinander passen, zeigte sich auch daran, dass der Deal dank der hohen Professionalität aller Beteiligten reibungslos über die Bühne ging: „Mein Gründer-Partner Sven Hennige und ich trafen uns zuerst in Norwegen und anschließend ein zweites Mal in der Schweiz mit CEO Dag Pettersen und Founder Ørjan Sæle, den Rest erledigte anschließend die Management-Ebene.“

Die Vertriebsgesellschaft der Enhanzz Gruppe, Enhanzz Global,



Dr. Sven Göbel

Dr. Sven Göbel engagiert sich seit Februar 1992 im Network-Marketing. Nach seiner Promotion in Verfahrenstechnik an der TU Darmstadt 1994 entschied er sich gegen eine Karriere in der chemischen Industrie und wurde zum weltweit bekannten und respektierten Network-Profi.

wurde zur 100 Prozent Tochter Zinzinos. Zudem übernahm Zinzino deren Mitarbeiter und die Enhanzz eigenen Trademarks, während die Holding bei den Enhanzz-Gründern verblieb: „Wir selbst sind den gleichen Schritt gegangen wie die Zinzino Founder und freuen uns jeden Tag aufs Neue, wieder zu 100 Prozent Networker sein zu können. Das wird unser finales Meisterwerk und man wird noch viel von uns hören, nicht nur in Europa, sondern weltweit!“ ■ (FW)

About Zinzino

Zinzino wurde 2005 von Finn Ørjan und Hilde Rismyhr Sæle gegründet. Das Headquarter des Direct Sellers für Anti-Aging-, Pflege-, Abnehm-, Gesundheits- und Wellnessprodukte sowie Nahrungsergänzungsmittel befindet sich im schwedischen Göteborg.



WEISSER RING

Wir helfen Kriminalitätsoffern.

**Damit Opfer nicht
hilflos bleiben.**

Helfen auch Sie!



Jetzt spenden:
www.weisser-ring.de

Ralf Moeller