

Diese Branche erwartet ein nie da gewesenes Wachstum, immer mehr Menschen sind auf der Suche nach einer Alternative in ihrem Leben!

Dr. Sven Goebel ist seit 1992 im Network Marketing tätig. Der Unicity-Topleader hält den höchsten Rang als Presidential Diamond Club Member. Er ist Mitglied im Advisory Board und hat den Erfolg des aufstrebenden Unternehmens in Europa initiiert und maßgeblich mitbegründet. Zuvor war er 6 Jahre als Vollblut-Networker und 4 Jahre als Branchenberater tätig. Er gehört heute zu den wenigen, welche die Branche von beiden Seiten – der Corporate Welt sowie dem Vertrieb – kennen. Netcoo hat sich mit Sven Goebel über seine Sichtweise auf die Zukunft der Branche unterhalten.

Zunächst einmal bedanken wir uns für Ihre Zeit, die sicherlich recht knapp bemessen ist, nach dem, was sich aktuell in Ihrem eigenen Geschäft alles entwickelt?

SG: Danke meinerseits für die Einladung zum Gespräch. Sicherlich passiert aktuell sehr viel Positives in unserem Geschäft. Viel Gutes – viel Begeisterung – viel Arbeit. So wie es sein soll.

Ihr Unternehmen – Unicity – hat sich 2006 strategisch klar definiert und ist auf Wachstum programmiert – wie sollte denn Ihrer Meinung nach generell ein Network-Unternehmen positioniert sein, um künftig seinen Partnern eine gute geschäftliche Basis bieten zu können?

SG: Sprechen wir an dieser Stelle einmal ausschließlich von den Unternehmen, welche ihren Partnern eine langfristige Perspektive bieten wollen – und können! Bei einigen Unternehmen bin ich mir nämlich unsicher, welches Ziel sie überhaupt verfolgen. Nicht immer stehen unbedingt das Wohl der Partner im Vordergrund und auch nicht die Langfristigkeit des Geschäftes. Letzteres gewinnt aber immer mehr an Bedeutung, da das Wachstum der Branche durch Branchen-Neueinsteiger kommt und auch kommen muss. Diese Menschen erkennen für sich die Möglichkeit zu finanzieller und persönlicher Freiheit. Sie suchen ein langfristiges Engagement, besonders beim Umstieg in

die Hauptberuflichkeit. Aus Sicht der als ernsthaft einzustufenden Unternehmen wird ebenfalls Langfristigkeit angestrebt. Kein Network-Marketing-Unternehmen kann heute noch aus der Garage heraus entstehen, wie das beispielsweise vor 15-20 Jahren noch möglich war. Heute müssen Unternehmen mit Millionen-Budgets und einem wohl durchdachten Businessmodell aufschlagen, wenn sie in den Markt hinein und durch Attraktivität entsprechende Aufmerksamkeit erzeugen wollen. Insgesamt lässt sich feststellen,

dass die Branche aus Unternehmenssicht deutlich professioneller wird. Aus Leader-Sicht kann man das nicht behaupten, denn dort erkennt man den Trend, dass sich inzwischen viele hinter ihren tollen Websites verstecken, ohne bereit zu sein, den notwendigen Fleisch-und-Blut-Job draußen zu erfüllen. Ich habe zwar auch eine Website, doch ich verstehe mich als klassischer Vertriebler, der gerne draußen ist und sich mit Menschen unterhält.

Aktuell ist wieder sehr viel Bewegung in



der Branche. Auch Top-Führungskräfte haben das Lager gewechselt. Erkennen Sie darin einen Trend?

SG: In unserer Branche ist das nicht anders als in anderen Branchen. Eine persönlich als besser empfundene Perspektive zieht oftmals naturgemäß eine geschäftliche Veränderung nach sich. Das ist zunächst völlig o.k. Was überhaupt nicht o.k. ist, ist der Hype, der darum gemacht wird. Plötzlich ist das stets brillant dargestellte Unternehmen gar nicht mehr brillant und das neue viel besser. Hier täten die Umsteiger gut daran, die Kirche im Dorf zu lassen, denn meist ist ihr Umstieg für beide Unternehmen – das alte und das neue – viel unwesentlicher, als sie es sich einbilden. Die Welt geht davon nicht unter. Die Wechselei wird auch künftig nicht aufhören, was überhaupt nicht schlimm ist, da wesentliches Wachstum erwähnenswertenfalls durch Branchen-Neueinsteiger bestimmt wird. Im Endeffekt ist alles eine Frage der Attraktivität. Sicherlich erzeugt eine sich verändernde Führungskraft Sog innerhalb der Organisation. Ein Unternehmen tut das allerdings auch, wenn die Plattform stimmt.

Was muss denn eine perfekte Unterneh-

mensplattform bieten?

SG: Die perfekte Unternehmensplattform ist genauso professionell wie ein gut strukturiertes Franchise-Modell, denn nichts anderes bieten wir auf persönlicher Ebene an. Zunächst sollte das Unternehmen von einem fähigen und erfahrenen Management geführt werden und eine gute Schnittstelle zur Beraterschaft aufweisen, damit die Kommunikation stimmt. Der Bonusplan muss die Einsteiger schnell belohnen und den Topearnern quasi Mega-Schecks ausschütten. Auch müssen gute Incentives angeboten werden, wie beispielsweise tolle Reisen. Diese sind gut, weil einem die Menschen, mit denen man sich in schönster Umgebung austauschen kann, ein wertvolles Gedankengut offenbaren, welches man mit keinem Geld der Welt kaufen kann. Das Produkt oder die Produkte sollten klare Alleinstellungsmerkmale sowie einen wachsenden Markt aufweisen und nachweisbar – besser noch messbar – funktionieren. Standardprodukte funktionieren heute nicht mehr, da es diese an jeder Ecke gibt und man schlussendlich im Preiskampf untergeht. Das Geschäftsmodell sollte sehr gut ausgearbeitet sein und mehr bieten als Logistik und Customer

Service. Künftig haben Unternehmen die Nase vorne, die gemeinsam mit dem Partner dessen Kunden betreuen, was bis hin zu professionellem Customer Relationship Management gehen kann. So kann nicht nur der loyale Partner, sondern auch der loyale Kunde Vorteile genießen und kauft immer wieder gerne.

Wie wesentlich sehen Sie die Rolle des Kunden in der Zukunft?

SG: Es gab Zeiten, da habe ich versucht, jeden Kunden zum Partner zu machen. Wahrscheinlich, weil ich nicht das Produkt hatte, welches einen Kunden als reinen Kunden langfristig halten konnte. Heute habe ich ein solches Produkt und sehe die Angelegenheit aus eigener Erfahrung heraus völlig anders. Unternehmen und Partner, welche anstelle eines „Vorteilsclubs“ eine stabile Kundenbasis aufbauen und nicht versuchen, jeden Konsumenten zum Partner machen, werden künftig eher zu den großen Gewinnern gehören. Erfolgreiche Vertriebspartner haben dabei gelernt, zweierlei Sprachen zu sprechen: Die strategisch-potenzielle, mit der sie Interessenten die geschäftlichen Möglichkeiten aufzeigen – Resultat Partner. 



Und die funktionell-technische, mit der sie einem Interessenten das Produkt näher bringen – Resultat Kunde. Ich rate den Partnern in meinen Trainings, die entsprechende Ansprache mit dem passenden Vokabular getrennt aufzuschreiben und in beidem fit zu werden. Dann klappt es sowohl mit dem Sponsor als auch mit der Kundengewinnung. Nur mit tatsächlichen Kunden, die nicht mit Beratervertrag zu Eigenverbrauchern gemacht wurden, hat ein Vertriebsgeschäft langfristig Bestand.

Sie haben sich während Ihrer Consulting-Zeit hauptsächlich mit dem Thema Internet & Network Marketing beschäftigt. Hat das Internet die Branche verändert, und wird es sie nachhaltig verändern?

SG: Ende der 90er haben wir alle gedacht, dass Network Marketing nie wieder so sein wird wie vor den Zeiten des Internets. Andere Branchen haben übrigens ähnliche Erwartungen in das World Wide Web gesetzt. Heute steht fest, dass das Internet bezüglich schneller Information und zumindest interner Kommunikation das Arbeiten wesentlich erleichtert und vereinfacht hat. Dennoch bleibt festzuhalten, dass unser Business genau wie vor 20 Jahren ein Mensch-zu-Mensch Geschäft ist und garantiert auch in den nächsten Jahrzehnten bleiben wird. Zu wesentlich ist die Tatsache, dass die Menschen hauptsächlich in ein solches Geschäft einsteigen, weil sie sich persönlich entwickeln und starke Beziehungen aufbauen können. Sie glauben zwar, es ginge vornehmlich ums Geld, doch angetrieben und gehalten werden sie eher durch die vorgenannten Faktoren. Unternehmen, Management und Führungskräfte, die kooperativen und erfolgswilligen Menschen eine Heimat bieten, in der sie sich sicher und wohl fühlen und selbstverständlich auch gutes Geld verdienen können, sind die künftigen Gewinner. Egal, wie „fancy“ dabei die Internetpräsenz ist, sie kann diese Faktoren niemals ersetzen.

Wie steht es denn in diesem Zusammenhang mit den ganzen „Online-Erfolgs-Systemen“, die vermehrt angeboten werden?

SG: Duplikationskiller! Ein Trugschluss, wer glaubt, damit nachhaltig ein stabiles Geschäft aufzubauen. Maximal für Kurzzeitbegeisterung geeignet, da keine persönliche Bindung zwischen dem Sponsor und dem Downliner entsteht. Wenn die Bande zwischen einer Website oder einem Flash-Movie und dem neuen Interessenten geknüpft wird, ist es eine Frage der Zeit, wann er etwas findet, was ihm attraktiver erscheint und verschwindet. Es funktioniert nur über die „Chemie“ von Mensch zu Mensch, und wenn die stimmt, kann man langfristig zusammenarbeiten. Wie in jedem anderen klassischen Business auch. Ich habe noch kein einziges System gesehen, was sich deutlich von anderen abgehoben hat. Es gibt kein Kardinals-System in unserer Branche, belohnt werden Einsatz und Individualität sowie der feste Glaube an die eigene Sache. Menschliche Eigenschaften also, keine technischen oder multi-medialen.

Also hängt der Erfolg eines neuen Partners vom Einsatz des Sponsors ab?

SG: Nicht unbedingt. Jeder neue Partner muss von Anfang an Eigenverantwortung übernehmen und Selbstverpflichtung eingehen. Der Sponsor ist ein Coach, der den neuen Partner unterstützt, aber nicht für ihn die Arbeit tut. Ansonsten passiert nämlich Folgendes – wie oft beobachtet: Der Sponsor wird immer besser, der neue entwickelt sich nicht und seine neuen Partner wiederum fokussieren sich auf seinen Sponsor als Bezugsperson und nicht auf ihn selbst. Ihm wird die Verantwortung entzogen, er „wächst“ nicht und scheitert postwendend. Heute kann ein talentierter Neueinsteiger bei einem guten Unternehmen theoretisch auch völlig ohne Sponsorunterstützung erfolgreich werden. Mit geht es aber sicherlich deutlich schneller.

Ist denn Network Marketing nun tatsächlich ein Geschäft für jedermann?

SG: Hier liegen Theorie und Praxis weit auseinander. Wäre denn jeder ein guter Zahnarzt? Oder Busfahrer, Fußballprofi oder Kellner? Nein! Warum also soll jeder ein guter Vertriebspartner werden können? Gewisse Talente müssen vor-

handen sein, wie bei jedem anderen Job auch. Diese finden sich hauptsächlich im zwischenmenschlichen Bereich. Menschen, die gut mit anderen umgehen können, andere mögen und sie begeistern können, haben es deutlich einfacher als Menschen, die hierin nur durchschnittlich sind. Außerdem werden Fleiß, Einsatzfähigkeit und die Bereitschaft, neue Dinge anzugehen, belohnt. Menschen, die nach dem „Erhaltungsprinzip“ leben, haben es schwerer als welche, die „erschaffen“ wollen. Bekanntermaßen bin ich kein Freund externer Programme aufgrund oftmals fehlender Authentizität, doch gibt es eine Hand voll topkompetenter Trainer und Autoren, die den Menschen fantastisches Gedankengut liefern. Wer in unserer Branche die ganz große Karriere machen möchte, versteht sich als Talent-Headhunter, der bei anderen Fähigkeiten erkennt und fördert.

Alles in allem prognostiziere ich dieser Branche ein nie da gewesenes Wachstum, da mehr Menschen denn je nach Alternativen suchen. Allerdings ist professionelles Arbeiten auf jeder Ebene gefragt, um Neueinsteiger nicht abzuschrecken, sondern ihnen ein attraktives Geschäftsmodell anzubieten, in das sie sich mit vollem Engagement einbringen.

Wie sehen Sie Ihre eigene Zukunft in der Branche?

SG: Ich habe in einem professionellen Unternehmen mit genialem Produkt eine riesige, stabile international aufgestellte Organisation mit ganz fantastischen Führungskräften und Partnern. Meine Familie und ich leben unser Leben völlig frei und selbstbestimmt. Ich bin jetzt 41 Jahre alt und habe mir vorgenommen, bis zum Alter von 50 Jahren Vollgas zu geben und viele Menschen auf diese fantastische Reise mitzunehmen. Nebenbei werde ich gemeinsam mit meiner Frau und meinen Kindern Möglichkeiten eruieren, was wir zusätzlich Sinnvolles im Leben bezogen auf Menschen tun können.

Vielen Dank für das freundliche Gespräch. 

Das Interview führte Andreas Graunke