

„Network Marketing demokratisiert den Erfolg“

Interview mit Dr. Sven Goebel, Unternehmensberater und Spitzen-Netzwerker

Dr. Sven Goebel gehört seit vielen Jahren zu Europas Spitze im Network-Marketing. Nach seiner Vertriebskarriere in den 90er Jahren coachte der promovierte Naturwissenschaftler annähernd vier Jahre lang namhafte Unternehmen der Branche als Unternehmensberater. Der 39-jährige Unicity-Topmann initiierte den Einstieg des Unternehmens auf dem europäischen Markt. Heute hat seine Organisation einen Anteil von fast 98 Prozent am Europa-Umsatz. Ein Gespräch über Einstellungen und Herangehensweisen im Network-Marketing.



Sven Goebel: „Der Erfolg im Network-Marketing stellt sich nur ein, wenn man stetig sein Wissen erweitert, bereit ist, immer neu dazuzulernen.“

Network-Karriere: Mit welcher Einstellung sollte ein neuer Partner im Network-Marketing starten?

Sven Goebel: Ein neuer Partner muss offen für das System sein. Genau das ist Network-Marketing. Viele haben eine falsche Erwartungshaltung gegenüber Network-Marketing und versuchen, nach ihren eigenen Vorstellungen zu starten. Diese Vorstellungen sind dann meist nicht duplizierbar. Wichtig ist, dass man Kontakt zu erfahrenen und erfolgreichen Führungskräften hat, damit die richtigen Aktivitäten dupliziert werden.

NK: Worauf muss man achten, wenn man sich für ein Network entscheidet?

Sven Goebel: Wer neu ins Network einsteigt, muss darauf achten, dass er seine Entscheidung nicht allein vom Produkt abhängig macht. Es spielen erheblich wichtigere Parameter eine Rolle. Sie beginnen heute auch nicht im

BMW-Konzern, weil Ihnen der neue 3er so gut gefällt, sondern weil Sie sich einer zu Ihnen passenden Karriere mit entsprechenden Aufstiegsmöglichkeiten stellen möchten. Genau so ist es, wenn Sie sich einem Network-Unternehmen anschließen.

NK: Das Produkt steht also nicht im Mittelpunkt?

Sven Goebel: Man muss sich darüber klar werden, was im Network-Marketing das eigentliche Produkt ist! Leider wird in der Branche viel zu viel über die Produkte diskutiert. Meiner Erfahrung nach haben alle Network-Unternehmen, die länger als fünf Jahre am Markt positioniert sind, allesamt gute Produkte, die ihre Liebhaber gefunden haben und auch immer wieder finden werden. Das Produkt eines Unternehmens spielt im Network-Marketing

nur eine Rolle, wenn es durchschnittlich gut oder minderwertig ist oder kein eigentlicher Absatzmarkt dafür vorhanden ist. Und dann ist das ein klarer Negativaspekt. Ist es überdurchschnittlich gut oder gar sensationell, so kann dieses Thema als positiv abgehakt werden, und es spielen sofort andere Faktoren eine viel wichtigere Rolle. Dies ist einfach nachzuvollziehen, denn es gibt viele Firmen mit guten Produkten, die dennoch nicht attraktiv und damit nicht erfolgreich sind, und andererseits sogar einige, die mit einem nicht so guten Produkt dennoch maßgebliche Erfolge erzielen, weil sie bei den anderen Disziplinen punkten. Am besten ist natürlich, wenn alles stimmt.

NK: Welche anderen Disziplinen wären das?

Sven Goebel: Nun, sobald sich jemand entscheidet, sich einem Network-Unternehmen anzuschließen mit dem Ziel, Karriere zu machen, sollte er sich zunächst ganz genau anschauen, in wessen Hände er sich begeben hat. Für mich sind neben der bereits erwähnten Produktqualität die Philosophie und Ausrichtung des Unternehmens von entscheidender Bedeutung. Dazu gehört die Reputation des Managements, dessen Erfahrung und Erfolge in der Vergangenheit. Als nächstes sollte sich der Interessent mit Network-Marketing an sich auseinandersetzen. Viele glauben noch immer, dass es beim Network um das Verkaufen von Produkten ginge. Dies ist nur die halbe Wahrheit, denn eigentlich geht es darum, anderen Menschen eine Plattform anzubieten, auf der sie erfolgreich sind und es schaffen, eine Organisation aufzubauen und zu führen. Diese Organisation stellt die Infrastruktur dar, über die in Form einer Verteilerorganisation Produkte schnell bewegt werden. Somit ist für einen Netzwerker das Geschäft das eigentliche Produkt!

NK: Produkt, Philosophie, Branche – welcher ist der vierte wichtige Faktor?

Sven Goebel: Der vierte Faktor ist der Mensch selbst. In diesem Geschäft geht es um Identifikation auf jeder Ebene. Das Business muss bis in die DNA des Einzelnen hereinreichen. In jeder Phase des Geschäftes muss man seinen Überzeugungsgrad kritisch prüfen, und zwar bezüglich aller genannten Faktoren. Vor allem sich selbst und seine Einstellungen muss man immer wieder kritisch hinterfragen. Der Erfolg im Network-Marketing stellt sich nur ein, wenn man stetig sein Wissen erweitert, bereit ist, immer neu dazuzulernen.

NK: Was ist der eigentliche Job eines Networkers? Worauf begründen Sie Ihren eigenen Erfolg?

Sven Goebel: Wir Netzwerker fahren stets einen ganzheitlichen Ansatz. Wir sorgen in unserem Geschäft für Bewegung und Wachstum. Unsere Aufgabe ist es, Menschen zu coachen und in die Unabhängigkeit zu führen. Ich war nie ein guter Verkäufer, doch ich konnte schon immer Menschen gut von Dingen begeistern, von denen ich selbst überzeugt war. Auch lerne ich jeden Tag neu dazu, versuche stets, mein Know-how und meinen Arbeitsstil zu optimieren. Ich betreibe heute hochmodernes Network-Marketing und nicht mehr klassisches Network-Marketing der alten Schule. Wir haben dazu in unserem Unternehmen eine glasklare Strategie. Wir konnten den Interessenskonflikt zwischen produkt-

orientiertem und networkorientiertem Arbeiten eliminieren, so dass wirklich jeder dasselbe tut. Egal, ob neuer Partner oder Presidents Club Member, egal ob Produktfreak oder Vertriebsprofi. Das ist duplizierbar, und daraus resultiert Geschwindigkeit und Wachstum.

NK: Wer verkauft dann eigentlich das Produkt?

Sven Goebel: Eine sehr berechtigte Frage, die ich an dieser Stelle stets gestellt bekomme. Network-Marketing funktioniert nach dem EDV-Prinzip: Eigenbedarf – Demo – Verkauf. Oder auch Endlich – Dauerhaft – Vermögend. Man muss verstehen, dass im Network-Marketing Produkte nicht verkauft, sondern bewegt werden. Daher ist es auch entscheidend, dass man Verbrauchsprodukte hat, die am besten einen demonstrierbaren Soforteffekt haben und perfekt zu testen sind. Über Prospekte hat nämlich noch kein Network funktioniert! Und hier sind wir wieder bei der Identifikation: Sei dein erster und dein bester Kunde (Eigenbedarf), zeige die Produkte anderen (Demo), und zeige auch stets dein Geschäft. Damit ist alles ganz einfach, denn der Gegenüber hat nun exakt drei Möglichkeiten: (a) Kein Interesse, (b) Kunde werden oder (c) Partner werden. Ich maße mir nicht an, vorher zu entscheiden, ob ich jemanden als Kunden oder als Partner gewinnen möchte, da ich kein Hellseher bin. Das kann nur jeder für sich selbst entscheiden.

NK: Also ist der Kunde quasi ein Nebenprodukt?

Sven Goebel: Das ist eine sehr provokante Aussage, und gefährlich, weil oft missverstanden, doch irgendwo auch korrekt. Wenn ich einen zufriedenen Kunden gewonnen habe, der mein Produkt wiederholt konsumiert, muss ich ihn doch irgendwann fragen, ob ihn nicht auch das Geschäft interessiert, oder? Spätestens dann, wenn er anfängt, meine Produkte weiterzupfehlen. Es entstehen ihm viele Vorteile als Geschäftspartner, die ich ihm nicht verschweigen darf! Wenn er daraufhin trotzdem nur Kunde bleiben will, ok!

NK: Die Branche boomt wie nie zuvor. Was ist Ihrer Meinung nach der Grund, dass sich so viele Menschen zu diesem Geschäft hingezogen fühlen?

Sven Goebel: Network-Marketing ist ein emotionales Geschäft. Es hat viel mit gesundem Menschenverstand zu tun, und der Mensch steht im Vordergrund. Menschen fühlen sich in Teams wohl, in denen es keine Abhängigkeiten gibt. Es geht um Lifestyle, Freiheit und Unabhängigkeit. Wir sind wie ein kleines Hollywood. Wir haben unsere Promis und Topverdienen, unsere roten Teppiche mit Oscar-Verleihungen, unsere Skandale, unsere Shows und unsere Fans – und jeder hat die Chance auf den großen Erfolg. Das heißt, die

Denkanstoß 2

Ist Network-Marketing tatsächlich eine abgewandelte Form des Direktvertriebes? Oder steckt nicht noch mehr dahinter? Wenn man Network-Marketing differenzierter betrachtet, fällt die Ähnlichkeit zum Franchise auf. Ist Network-Marketing nicht eher die konsequente Verfeinerung des Franchising? Franchising lebt von der einfachen Duplizierbarkeit seines erwiesenen Konzeptes. Dabei geht es um Infrastruktur, was bedeutet, dass die Zahl der „Outlets“ beziehungsweise Filialen den Umsatz und die Stabilität als solches bestimmen. Dinge, die funktionieren, werden schnell und erfolgreich dupliziert. Franchising ist ein Business-Konzept, das dem Einzelnen eine erfolgserprobte Business-Plattform bietet. Network-Marketing ist in letzter Konsequenz ein sehr fein aufgelöstes Franchisekonzept mit einem viel engmaschigeren Netz, als es das erfolgreichste Franchise je darstellen könnte.

Branche demokratisiert den Erfolg für den Einzelnen. Sie ist eine Art unternehmerische Traumfabrik in einer Zeit, in der draußen Frust und Abgeklärtheit vorherrschen.

NK: Abschließend würden wir gerne Ihr wichtigstes Leitmotiv erfahren?

Sven Goebel: Ich habe ein gutes zur Duplikation: „Tue nichts und sage nichts, was andere nicht auch jederzeit tun und sagen können.“

Österreichische VERTRIEBSPROFIS von internationalem Format und mit ebensolchen Plänen aufgepasst:
„Der Vergleich macht sicher“ sagt man – **Dieser Vergleich verändert Ihr Leben!**

In nur **14 Ländern Asiens und Nordamerikas** wurde die „Make Life Better“ Company bereits **6. größtes NWM Unternehmen** der Welt.

Jetzt bereiten wir die Marktführerschaft in Europa vor!

Die Prelaunch Phase beginnt: Perfekte Logistik, zugelassene Produkte – die 1. Schritte zur offiziellen Markteröffnung in Wien im Oktober 2005!

Der optimale „**Make Life Better**“ Start für europäische Vertriebspartner:
Ein einzigartiger, **12 Gen. tiefer**, Vergütungsplan, ertragreiche Extraboni und zusätzliche, unlaubliche **120.000,- Euro** an Sonderprämien!

Von Österreich aus beginnt eine einmalige Produkt- und Geschäfts Offensive:
Ein in Asien und Amerika **millionenfach** bewährtes und **patentiertes** Produkt!
Eine unwiderstehliche Frage! Ein schlüsselfertiges Konzept!

Mit unserer revolutionären **Turbo-Duplikation** haben Sie **Ihren** raschen und anhaltenden **Erfolg** im wahrsten Sinn des Wortes schon in **der Tasche!**

Dieser **frühe Zeitpunkt** ist die Starttrampe zu **Ihrer unbegrenzten Karriere!**

Als **erfolgreichste** Vertriebsorganisation in **Österreich** werden wir diesen Markt auch zukünftig entscheidend bestimmen und die **Eröffnung** weiterer **europäischer Märkte** anführen!

Wenn Sie Ihre bisherigen **Zukunftsaussichten** kritisch **vergleichen** möchten, freuen wir uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail!

Mag. Christian Lerner
Roman Bandera, Franz Moser

Selbstständige „Make Life Better“ Geschäftspartner

Telefon: 0043 1 585 41 01, Fax: 0043 1 585 40 43
Mobil: 0043 664 79 18 796
E-Mail: cplerner@aon.at



Denkanstoß 1

Network-Marketing bietet eine unvergleichlich gute Chance, sich auf selbständiger Basis ohne Risiko sein eigenes Geschäft aufzubauen. Allerdings herrscht die landläufige Meinung, es sei eine Form des Direktvertriebes. In der Tat, viele Unternehmen und Führungskräfte betreiben Network-Marketing auch als solches. Auch in der Literatur wird Network-Marketing als Direktvertriebsderivat beschrieben, entsprechend folgendem vereinfachten Prinzip: „Kauf Produkte zum Einkaufspreis, und vermarkte sie zum Verkaufspreis in deinem Umfeld. Suche Menschen, die dasselbe tun!“ Dieser Ansatz ist auch nicht unbedingt falsch, doch sehr unglücklich, da er bei einem Neueinsteiger falsche Erwartungen weckt und unvermeidbar zu den bekannten Konflikten führt: Produktverkauf oder Network-Aufbau? Kundenbetreuung oder Beratertraining? Aktives Einkommen oder passives Einkommen? Ab wann „manage“ ich meine Leute, ohne selbst noch verkaufen zu müssen?