



www.GabiSteiner.de

Gabi Steiner

Von Mensch zu Mensch

Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

Überarbeitete
Neuaufgabe!

Mein Dank

gilt allen meinen Partnern, die mir wichtige Impulse zur Entstehung dieses Buches gegeben haben und mir auch eine große Hilfe beim Lesen, Korrigieren, Formulieren etc. waren. Ihr seid einfach Spitze! Mein Dank geht auch an Wissi, der mir meinen Erfolg aufrichtig gönnt und mir das Gefühl gibt, dass ich das Richtige tue. Mein Wunsch für alle meine Partner ist, dass sie mit diesem Buch einen Schritt in ihrer Entwicklung weiterkommen.

*„Was Sie sind,
ist Gottes Geschenk an Sie,
was Sie aus sich machen,
ist Ihr Geschenk an Gott.“*

Dänisches Sprichwort

Veröffentlichungen von Gabi Steiner

Hörbuch



Hörbuch, Doppel-CD/Deutsch:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing
ISBN-10: 3-9808258-9-2
ISBN-13: 978-3-9808258-9-4

Englisch



Englisch:
From Person to Person -
Earning a Stable Income from Referral Marketing
ISBN-10: 3-9808258-5-X
ISBN-13: 978-3-9808258-5-6

Spanisch



Spanisch:
De persona a persona -
Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación
ISBN-10: 3-9808258-8-4
ISBN-13: 978-3-9808258-8-7

Französisch



Französisch (in Vorbereitung):
D'humain à humain -
Revenus passifs par le marketing de recommandation
ISBN-10: 3-9808258-4-1
ISBN-13: 978-3-9808258-4-9

Gabi Steiner

Von Mensch zu Mensch

Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

WECKEL media

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright © 2004-2006 by Gabi Steiner.
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

6., überarbeitete Auflage September 2006

Alle Rechte vorbehalten,
insbesondere das Recht zur Übersetzung in Fremdsprachen.
Nachdruck oder Reproduktion, Vervielfältigung jeder Art, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Erschienen im Verlag:
Weckel Media, Damme/Dümmer.
E-Mail: publish@weckel-media.de
www.media-weckel.de

Printed in Germany

ISBN-10: 3-9808258-7-6

ISBN-13: 978-3-9808258-7-0

Inhalt

Einleitung	7
Was ist Empfehlungsmarketing?	13
Meine ausführliche Geschichte	25
Träume und Ziele	29
Das WARUM	37
Die Entwicklung im Network-Marketing	46
Vorinformation	52
Die Macht der Duplikation	66
Huhn oder Ei?	70
Die Namensliste	73
„Noch-Nicht-Box“	77
Schutzimpfung und Schneckentechnik	80
Erfolgreiches Zuhören	82
Kontakte	84
Informationsfluss	93
Typische Fragen	95
Passives Einkommen aus der Tiefe	101
Trainingstreffen	103
Filtern und Sortieren	108
Aufgabe eines Sponsors	112
Schlusswort	117
Unser Arbeitskreis	120

Einleitung

„Mein Name ist Gabi Steiner. Ich war acht Jahre allein erziehende Mutter und habe erst mit 41 Jahren meinen Partner Manfred kennen gelernt. Uns war von Anfang an der Wert der Zeit sehr bewusst. Und wir wollten nicht bis 65 arbeiten, um dann vielleicht noch ein paar schöne Jahre miteinander verbringen zu können. Unser Ziel war es, spätestens mit 50 nicht mehr arbeiten zu müssen. Das heißt die Wahl zu haben, zu arbeiten, wann wir wollen, wie viel und vor allem mit wem!

Ich habe 1999 eine Möglichkeit gefunden, ohne Investition und ohne Risiko dieses Ziel zu erreichen.“

Diese Möglichkeit möchte ich auch Ihnen mit diesem Buch vorstellen. Ich möchte Ihnen zeigen, dass tatsächlich vieles erreichbar ist, woran Sie heute noch nicht einmal zu denken wagen. Ich möchte Sie ermutigen, wieder mehr zu träumen.

Gedanklich ist dieses Buch schon seit langer Zeit in verschiedenen Köpfen entstanden. „Leaders are Readers“ – gerade in unserer Branche ist es von unschätzbarem Vorteil, dass jeder Erfolgreiche sozusagen „Spuren“ hinterlässt. Es gibt genügend Bücher und Artikel von Menschen, die gerne erzählen, wie sie es geschafft haben. Ich war von meinem ersten Tag an begeistert über die Möglichkeit, die Rezepte der wirklich Erfolgreichen für ein paar Euro nachlesen zu können.

Leider gab es in der Vergangenheit ein klitzekleines Problem: Alle Bücher beschreiben Multi-Level-Marketing, das bedeutet, es handelt sich meist um eine Mischform zwischen Direktverkauf und Network-Marketing (Teamaufbau), was sich in der Arbeitsweise gravierend auswirkt.

Bis heute habe ich noch kein Buch über das reine Empfehlungsmarketing gelesen, so wie es unser Unternehmen praktiziert. Also musste jedes Mal zu einem Buch eine zusätzliche Erklärung her – sinngemäß mit den Worten: *„Was hier steht, ist zwar ganz gut, aber die Seite soundso bis soundso denken Sie sich bitte weg. Wir haben keinen Direktverkauf, deshalb trifft das auf uns nicht zu ...“*

Unendlicher Erklärungsbedarf – ich weiß heute, dass es wirklich einer der wichtigsten Punkte unserer Arbeit ist, den gravierenden Unterschied zwischen diesen beiden Vertriebsformen verständlich zu machen.

Ich bin überzeugt, dass immer noch eine Vielzahl unserer Partner genau diesen Punkt nicht sehen kann und aus diesem Grunde nicht erkennt, welche Goldmine ihnen zu Füßen liegt. Das liegt zum Teil auch an dem Paradigma, das die meisten Menschen in Bezug auf „diese Vertriebsform“ im Kopf haben.

Mein Bruder Andy hatte mit seinem eigenen Unternehmen in der Baubranche große Probleme und schaute trotzdem über vier Jahre zu, wie ich immer erfolgreicher wurde. Als er im Juli 2003 erstmals bereit war, sich mit mir über meine Möglichkeit zu unterhalten, gab ich ihm zuerst eine Aufgabe. Mir war klar, dass er voller Vorurteile war und dass es mir gelingen musste, seinen Geist für diese Chance zu öffnen und so bat ich ihn, zuerst die nachfolgende Aufgabe zu lösen. Ich erklärte ihm, dass er für das, was ich ihm zu sagen habe, eine „neue Schublade öffnen“ müsse.

Für Andys Entscheidung war diese Aufgabe ein so wichtiger Impuls, dass ich sie seither sehr oft und gerne verwende und sie Ihnen auf keinen Fall vorenthalten möchte:

Hier sind neun Punkte. Bitte versuchen Sie (natürlich bevor Sie umblättern), alle neun Punkte mit nur vier geraden Linien zu verbinden – ohne den Stift vom Papier abzusetzen:



Natürlich konnte Andy die Aufgabe nicht lösen – können Sie es?

Und so funktioniert's:



Es war interessant, er hat sofort verstanden, was ich ihm sagen wollte: „*Du musst über die Linien hinaus denken!*“ Ich habe ihn mit einem meiner Lieblingsbücher versorgt und am nächsten Tag hat er mir eine E-Mail geschrieben, die mich sehr berührt hat.

„Habe das grüne Buch schon recht weit gelesen. Sonja auch! Es ist schon komisch, wenn man über sich selbst nachdenkt und feststellt, dass man aus Gewohnheit und Bequemlichkeit immer nur die äußeren Punkte erwischt und der mittlere, wichtigste Punkt kann nie erreicht werden. Das macht man bis zum Zusammenbruch und man wundert sich dann auch noch, warum. Es wird Zeit, dies zu ändern und ich hoffe, mit deiner Hilfe schaffen wir das!“

Können Sie sich vorstellen, was das für ein Gefühl für mich war? Dieses Gefühl, der Erklärungsbedarf aufgrund der bestehenden Paradigmen und der brennende Wunsch, mit meinen Erfahrungen den einen oder anderen zu ermutigen, sich auf den Weg in die Freiheit und Unabhängigkeit zu machen und viele andere Gründe haben mich veranlasst, dieses Buch zu schreiben. Damit will ich natürlich nicht sagen, dass Sie all die anderen nicht lesen sollen! Ich habe bislang aus jedem Buch einen Satz mitgenommen, der mir in einem meiner Gespräche hilfreich war und vielleicht bei einem meiner Gesprächspartner das ausschlaggebende Argument war.

Als Neuling finden Sie jede Menge Geschichten, die Sie zum Start informieren und inspirieren können. Gemäß dem Network-Leitsatz „*Alle Kraft den Neuen*“ habe ich mich entschieden, in diesem Buch alles unterzubringen,

was für die Entscheidungsfindung wichtig ist. Gleichzeitig soll das Buch ein Nachschlagewerk sein – sozusagen eine Starthilfe – um unsere Neuen zu unterstützen, das erste Jahr in dieser neuen, aufregenden Welt zu meistern.

Bei allen Beispielen handelt es sich um wahre Geschichten von Menschen, die ihre Entscheidung schon getroffen haben, und die sich entweder noch auf dem Weg befinden oder ihr Ziel schon erreicht haben. Ich möchte allen meinen Partnern, die mir dazu ihre Geschichten geliefert und somit für die Inhalte gesorgt haben, einen großen Dank aussprechen.

Gabi Steiner
Gabi Steiner

Was ist Empfehlungsmarketing?

Eine Möglichkeit, Geld zu verdienen? Es macht mich traurig, wenn ich höre, dass jemand diese Gelegenheit auf das „Geld verdienen“ reduziert. Ich sehe außer dem Wohlstand in zunehmendem Maße mehr die Möglichkeit, ideelle Werte, wie ein hohes Maß an Freiheit und Unabhängigkeit, zu erwerben. Wahrer Reichtum bedeutet, anderen Menschen den Weg zum Erfolg zu ebnen, Freundschaften zu schließen und zu pflegen, andere Menschen, Sitten und Gebräuche kennen zu lernen und vor allem das Luxusgut „Zeit“ für Gesundheit, Familie, Freunde und Hobbys zu haben.

Die größte Herausforderung besteht darin, unserem Gesprächspartner verständlich zu machen, dass es hier **keineswegs** um Verkauf geht. Deshalb möchte ich Ihnen zuallererst anhand einer Geschichte erzählen, wie ich heute den Unterschied zwischen Verkauf und Empfehlungsmarketing erklären kann:

Ich wollte im Juli 2004 ein paar Tage Urlaub in der Schweiz machen. Meine Gruppe ist dank Lissys und Werners Familie (Sie werden noch einiges von ihnen hören) in die Schweiz gewachsen und das Schweizer Team war begeistert darüber, dass ich meinen Aufenthalt nutzen wollte, um dort zwei Seminare zu halten. Das erste Seminar in Zürich war eher etwas „spröde“, was nicht zuletzt daran lag, dass in der ersten Reihe eine Dame saß, die sich offensichtlich schon im Vorfeld entschlossen hatte, dass es ihr auf keinen Fall gefallen wird ...

Nun, ich bin ein leidenschaftlicher Redner und ich liebe es, Leute im Publikum sitzen zu haben, die meine Erfahrungen hören wollen. Auf der anderen Seite muss ich zugeben, dass ich sehr „bauchorientiert“ und sensibel bin und daher hat mich diese „Schwingung“ ziemlich aus dem Konzept gebracht. (Das merkt natürlich nur jemand, der mich kennt – aber für mich bedeutet das dann richtige Arbeit, weil ich mir jeden Satz bewusst überlegen muss. Wenn ich dagegen im „Flow“ bin, strömen die Worte nur so aus mir heraus.)

Nach der Pause war der Stuhl leer und am Ende der Veranstaltung kam die Schwester der besagten Dame zu mir und fragte mich: *„Was kann ich denn bloß noch mit meiner Schwester machen – sie meinte, hier geht es ja auch nur um Verkauf!“* Wieder dieses Schreckgespenst!

Ich habe gelernt, dass oft scheinbar unangenehme Situationen auch eine

Herausforderung bzw. ein Wachstumspotenzial darstellen. Die ganze Woche in der Schweiz habe ich „gehirnt“ und eine Möglichkeit gesucht, Empfehlungsmarketing noch besser zu erklären, so dass es jedermann unmissverständlich verstehen kann. Und mir ist was eingefallen ...

Am Freitagabend war das Seminar in Landquart/Schweiz – ich habe mein Programm einfach umgeworfen und die Geschichte von der Frau in der ersten Reihe erzählt. So wie ich es gefühlt und empfunden habe.

Was ist Empfehlungsmarketing? Nun, ganz einfach:

Wir sind ein Netzwerk von Menschen, die größere Ziele haben und dafür ein passives Einkommen erreichen wollen.

Logischerweise muss, bevor Einkommen bezahlt wird, zuerst mal ein Umsatz entstehen. Das weiß jeder. Und nun ganz wichtig: Alle Systeme, die es bisher gab, alle Firmen erreichen diesen Umsatz, indem etwas eingekauft und dann verkauft wird. Wir – und das ist ein riesiger Unterschied, generieren diesen Umsatz, indem wir etwas einkaufen und dann verbrauchen. Das bedeutet, wir sind ein reines Konsumentennetzwerk. Vor der Erklärung müssen Sie eines realisieren: Für jedes Produkt, das Sie im Laden kaufen, sei es ein Buch, Ihre Hose, die Sie tragen, oder was auch immer, bezahlen Sie den Ladenpreis. Das sind 100 %. Die Frage ist, was denken Sie, wie viel Prozent davon gehen wirklich zum Hersteller? Ich lasse die Zahl gerne schätzen, die meisten einigen sich auf 20-40 %. Nehmen wir einfach den Mittelwert von 30 %. Das bedeutet aber gleichzeitig, dass 70 % auf dem Vertriebsweg hängen bleiben. Für Kosten, wie z.B. die Werbung und die Vertriebswege. Die Ladenmiete muss bezahlt werden, unabhängig vom Umsatz. Deshalb leiden viele Selbstständige auch unter den „fixen Kosten“. Das Personal bekommt auch dann seinen Lohn, wenn der Umsatz etwas geringer ausgefallen ist. Die meisten Menschen verstehen das sehr gut. In der Schweiz habe ich an diesem Tag folgendes Beispiel erzählt:

„Stellen Sie sich nun mal in einer Straße drei Tankstellen vor. Die eine ist ‚Ruedi Rüssel‘ (Lachen Sie nicht, die gibt es wirklich in der Schweiz!), die andere ‚Shell‘ und die dritte ist eine ganz spezielle. Diese dritte Tankstelle hat kein Gebäude, da steht nur so ’ne Zapfsäule rum und wenn’s regnet, werden Sie nass. Da ist auch kein Angestellter, der Sie bedient, Sie müssen selbst zapfen. Aber eine Möglichkeit, die einzigartig ist: Das Geld, das an Personalkosten, Service

und Miete oder Pacht eingespart wird (und das ist ’ne ganze Menge), wird an die Personen, die diese spezielle Tankstelle empfehlen, ausgeschüttet. Wenn Sie nämlich bei dieser Tankstelle für 100 Fränkli tanken, dann bekommen Sie für jeden, dem Sie das erzählen, und der daraufhin dort tankt, und auch von dem, der wiederum auf dessen Empfehlung tankt usw. einen gewissen Betrag am Monatsende zurückerstattet. Sagen wir mal, das wären in unserem Beispiel jedes Mal 10 Fränkli pro Empfehlung. Das heißt, wenn Sie im ersten Monat tanken und Ihrer Freundin Anna von dieser speziellen Tankstelle erzählen und sie auch dort tankt, würden Sie 10 Fränkli zurückbekommen. Im nächsten Monat würden Sie zum Beispiel auch Ihrem Vater Alfred von der Tankstelle erzählen. Und die Anna erzählt es ihrem Cousin Bernd. Jetzt tanken drei Personen (Anna, Alfred und Bernd) aufgrund Ihrer Aktivität. Das bedeutet nun 30 Fränkli oder auch Euro zurück!“ Meine Frage: „Wer von euch würde an dieser Tankstelle tanken?“ wurde zu fast 100 % einschlägig positiv zugunsten meiner „speziellen“ Tankstelle beantwortet. Aber rechnen wir weiter. Ich habe meine Schweizer (die inzwischen gar nicht mehr spröde waren) gefragt, ob sie sich vorstellen können, jeden Monat einer Person diese Tankstelle zu empfehlen. Alle konnten das. Bei der nachfolgenden Rechnung war dann schon ein ungläubiges Staunen laut geworden. Vermutlich gleichzeitig mit dem Zusammenbrechen des Paradigmas, das die meisten Menschen in dieser Richtung besitzen.

„Im zweiten Monat tanken einschließlich mir vier Personen. Und ich zahle – wie jeder – meine 100 Fränkli für den Sprit und bekomme aber 30 Fränkli zurück (drei Personen á 10 Fränkli). Wenn jeder eine weitere Person pro Monat empfiehlt – und der oder die tankt – sind es im dritten Monat acht Personen, im vierten Monat 16, das ist übrigens der Moment, wo der eigene Sprit bezahlt wäre und es bleibt obendrein noch was übrig! Im fünften Monat sind es 32, im Sechsten 64, im Siebten 128, im achten Monat 256, dann 512, 1024, 2048 und im zwölften Monat sage und schreibe 4096 Personen, die tanken. 4096 Personen, die tanken, obwohl ich selbst nur wie vielen Personen die Tankstelle empfohlen habe? Richtig! Nur 12 Personen! Meine Freundin Anna hat die Tankstelle 11 Personen empfohlen, ihr Bruder Bernd dann in dem Beispiel 10 usw ... Das ist die Macht der Multiplikation! Und die sorgt für eine Summe, für die wir wirklich eine neue „Schublade“ öffnen müssen.“

Und nun die alles entscheidende Frage: „Wer von euch möchte jetzt ernsthaft behaupten, dass wir Sprit **verkaufen**?“ Ich hätte Sie gerne in der Schweiz dabei gehabt. Es war unglaublich, wie reihenweise die Schweizer Groschen gefallen sind! **Das ist es!**

Manchmal höre ich das Argument: „**Hier wird ja auch verkauft**“. Das stimmt! Natürlich wird hier Sprit vertrieben, meinetwegen auch verkauft. Aber keinesfalls durch die Personen, welche die Tankstelle empfohlen haben! Verkauft hat den Sprit allenfalls die Tankstelle!

Jeder hier in der Schweiz hatte die Chance gesehen, ein kleineres oder größeres Einkommen durch das Empfehlen dieser Tankstelle zu erzielen. Oder sich vielleicht auch einfach nur die Kosten für den eigenen Sprit zurückzuerzielen! Und das ist der Grund, warum es Empfehlungsmarketing-Firmen gibt! Einzig und allein, weil es heute genügend Gründe gibt, nach neuen Möglichkeiten zu suchen. Unsere alten funktionieren nicht mehr. Denken wir an unsere Arbeitsplätze oder die Rente, oder wie wäre es mit einem Gedanken an unser Gesundheitswesen?

Empfehlungsmarketing ist die Lösung vieler Probleme. Ich frage mich oft, warum das viele Menschen nicht sehen können? Vielleicht liegt es an der menschlichen Natur, dass wir erst etwas falsch finden müssen, bevor wir es richtig finden können?

Es war schön zu sehen, wie die Köpfe geraucht haben, als ich die Frage stellte: „*Wie würdet ihr eurem Freund von dieser Gelegenheit erzählen? Würdet ihr die Spritqualität hervorheben? Hier kannst du einen Supersprit tanken, eine sagenhafte Oktanzahl und goldgelb in der Farbe? Vor allem – kämst du auf die Idee zu sagen: Ich habe keine Zeit dafür?*“ Sie lachen jetzt sicher, weil Ihnen nun bewusst ist, wie komisch das wäre.

Aufmerksame Leser haben nun gleich zwei Haken in dem Beispiel gefunden: Der erste ist, dass man nicht 12 x 10 % ausbezahlen kann. Das ist klar. Bei den meisten Unternehmen ist es so, dass je „tiefer“ es geht desto weniger in Prozenten ausgeschüttet wird. Insgesamt sind es aber meist an die 60 Prozent.

Der zweite Haken: Es geht nicht mit Sprit! Das liegt vielleicht an dem Schild, das ich kürzlich an einer Tankstelle gesehen habe: „*Wir sind keine Spritverteiler, sondern Steuereintreiber*“. Egal, Sie haben das System oder die Idee sicher verstanden. Und ich hoffe, dass es Ihnen so gut gefallen hat, dass Sie nun gerne mit mir zusammen überlegen, mit welchem Produkt es denn funktionieren könnte.

Dass Umsatz produziert werden muss, um Provisionen oder Boni zu bezahlen, das ist, denke ich, jedem inzwischen klar. Meine Schweizer waren nun gerne bereit, mit mir zusammen zu überlegen, welches Produkt denn nun

außer Sprit für diesen Vertriebsweg geeignet sei.

Ich stellte die Frage: „*Welche Eigenschaften muss ein Produkt haben, um für diesen Weg geeignet zu sein?*“ Denken wir zusammen nach: Natürlich muss es **verbraucht** werden. Ein Staubsauger nutzt Ihnen nichts, weil er sich nicht monatlich in Staub auflöst. Also muss es etwas sein, das jeden Monat „leer“ wird. Das ist schon mal sonnenklar, sonst gibt es kein **passives** Einkommen.

„Passiv“ heißt natürlich nicht, dass Geld vom Himmel fällt, ohne dafür etwas tun zu müssen. Wie in jedem anderen Geschäft auch erhalten Sie ein solides, passives Einkommen nur dann, wenn Sie vorher dafür etwas getan haben. Im Empfehlungsmarketing bedeutet das, Ihren Partnern zu helfen, das Geschäft zu verstehen, bis diese in der Lage sind, es eigenständig weiterzuführen. Es geht also in erster Linie darum, Menschen zu unterstützen und ihnen bei deren Geschäftsaufbau zu helfen. Je besser Ihnen das gelingt, desto unabhängiger wird Ihr Einkommen von Ihrer persönlichen Anstrengung. Letztendlich ist das der Grund, warum die meisten mit Empfehlungsmarketing starten.

Als nächstes ist wichtig, dass das Produkt für **jeden** geeignet sein muss. Pferdefutter wird zwar auch verbraucht, aber wer hat schon ein Pferd? Und der wichtigste Punkt: Es muss etwas sein, was **wichtig** ist, was wir wirklich brauchen, im Trend liegt, eine Branche mit Wachstumspotenzial, mit Zukunft. Was gibt es da für Möglichkeiten? Das gab eine interessante Diskussion mit einstimmigem Ergebnis: Es gibt nur eine Branche, und das ist Wellness, Fitness, Gesundheit und Anti-Aging! Und da sich mein Unternehmen mit natürlichen Produkten genau in diesem so genannten „Trendmarkt“ oder „Wachstumsmarkt“ bewegt, habe ich die These in den Raum gestellt, dass meiner Meinung nach **jeder** Interesse an unseren Produkten hat. Sie hätten mal den Protest hören sollen ... (wollte ich ja auch erreichen).

Trotzdem bleibe ich bei meiner Meinung. Ich behaupte nach wie vor, dass **jedermann** Interesse hat, z.B. „Länger gesünder zu leben“, wie der Titel eines neutralen Buches von Anne Simons, das eines unserer Hauptprodukte, das OPC, beschreibt, lautet. Das Problem liegt ja ganz woanders. Das Problem ist, dass nur wenige Menschen schon wissen oder glauben, dass es einen unzweifelhaften Zusammenhang zwischen Zivilisationskrankheiten und unserem Alterungsprozess und bestimmten Nährstoffen gibt! Warum das so ist? Max Planck formulierte die Situation sehr treffend: „*Wissenschaftliche Wahrheit setzt sich nicht in der Weise durch, dass ihre Gegner überzeugt werden, son-*

dern vielmehr dadurch, dass die Gegner allmählich aussterben und die nächste Generation von Anfang an mit den neuen Gedanken aufwächst!“

Schade um die vielen Menschen, die in der „Zwischenzeit“ aufwachsen und leben und das leider nicht (mehr?) erfahren dürfen ... Aber was ist, wenn da wirklich was dran ist? Wenn die unzähligen Studien über Nährstoffe und Antioxidantien Recht haben? Und Sie folgen diesem Impuls nicht? Prüfen es nicht einmal? Informieren sich nicht weiter? Hand aufs Herz, wäre es klug, so einem wichtigen Hinweis nicht nachzugehen? Können wir uns das leisten?

Ich habe den Schweizern eine ganz simple, fast jedem bekannte Geschichte erzählt: „Was passiert mit einem Apfel, wenn ich ihn aufschneide?“ Richtig. Die Oberfläche wird braun! „Warum?“ Nun, viele wussten die Antwort, das liegt am Sauerstoff, an den freien Radikalen, am Oxidationsprozess, Eisen rostet durch denselben Prozess. Ich fragte weiter: „Was können wir tun, um dieses ‚Braunwerden‘ zu verhindern?“ Das weiß (fast) jede Hausfrau: man gießt Zitronensaft drauf. „Und warum Zitronensaft? Was ist da drin?“ Klar, Vitamin C! Und dieses Vitamin C verhindert für ca. weitere vier Stunden die Oxidation, das „Altern“ oder das „Verrosten“ des Apfels. Weil Vitamin C ein wichtiges Antioxidans ist.

Stellen Sie sich vor, die neuen Forschungen zu diesem Thema hätten Recht und Antioxidantien, oder auch Radikalfänger genannt, könnten das auch in unserem Körper bewirken! Was ist, wenn Sie die Literatur an Ihrem eigenen Leibe bestätigt sehen würden, können Sie das dann für sich behalten? **NICHT** den Menschen erzählen, die Sie mögen? Ich stelle mir oft die Geschichtsbücher vor, die im Jahre 2050 geschrieben werden. In meiner Vision steht da sinngemäß:

„Die Menschen Anfang des 21. Jahrhunderts hatten bereits die Wirkung von Antioxidantien erforscht und damit eine Lösung ihrer massiven Probleme durch Zivilisationskrankheiten gefunden. Unerklärlicherweise führten aber eine Mischung aus Ignoranz, Bequemlichkeit und Festhalten an alten Denkmustern dazu, dass es Jahrzehnte dauerte, bis sich dieses Wissen in den Köpfen der Menschen breit machte und genutzt wurde ...“

Klingt ziemlich logisch, nicht wahr? Ich nehme an, Sie haben erkannt, dass es sich lohnt, dieses Thema zu vertiefen, und Sie würden das Ganze ja auch ausprobieren wollen, wenn das Ganze nicht so nach einer Pyramide oder nach einem Schneeballsystem klingen würde ...

Schneeball- oder Pyramidensystem?

Ein weiteres Schreckgespenst in unserer Branche, das jedem Neuen das Blut in den Adern gefrieren lässt, ist die Frage: „Ist das so was wie ein Schneeballsystem?“

Diese Frage ist sehr wichtig, und die Unsicherheit darüber kostet vielen potenziellen Networkern die Existenz. Aus diesem Grund möchte ich sie gleich zu Anfang in diesem Kapitel umfangreich behandeln. Prof. Zacharias, der an der Fachhochschule in Worms Network-Marketing als Studienfach unterrichtet, hat dazu in seiner Broschüre „Die Wachstumsbranche der Zukunft“ wichtige Impulse gegeben. Sicherlich kommt dieser Vorwurf nicht von ungefähr, es gab in der Vergangenheit einige Firmen, die nicht ganz seriös gearbeitet haben. Sie wurden vom Gesetzgeber ausgemerzt, der seither mit Argusaugen darüber wacht. Zwei typische Merkmale für ein Schneeballsystem sind laut Prof. Zacharias:

1. Das Anwerben neuer Vertragspartner bringt Provisionen, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird.

Das Entlohnen im Network-Marketing ist dagegen umsatzabhängig.

2. Die Produkte werden jeweils von der nächsthöheren Stufe bezogen bzw. von Stufe zu Stufe mit Preisaufschlag weiterverrechnet. (Das bedeutet, Anna würde z.B. 10 Euro bezahlen und es für 12 Euro an Bernd verkaufen, der für 13 Euro an Christa etc.)

Der Unterschied zum Network-Marketing: Hier werden die Produkte direkt vom Hersteller bezogen – und dies über alle Hierarchieebenen zum selben Preis!

Wer sich zu diesem Thema genauer informieren will, dem empfehle ich das 2005 erschienene Buch von Prof. Zacharias, „Beruf oder Berufung“. Dieses Buch ist sehr gut geeignet für Menschen, die Zahlen, Daten und Fakten brauchen. Auf Seite 66 finden Sie die Unterschiede zwischen Empfehlungsmarketing und Schneeballsystem ausführlich erklärt.

Die 1978 gegründete WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) vertritt zurzeit 50 nationale Direktverkaufsverbände (DSAs) auf globaler Ebene. Dieser Weltverband und alle nationalen DSAs haben schon immer die Notwendigkeit eines ethisch korrekten Geschäftsverhaltens erkannt und deswegen einen weltweiten Verhaltenskodex für die Branche entwickelt. Die Voraussetzung für eine nationale DSA ist, dass sich das Unternehmen

diesem Kodex unterwirft. Wir können davon ausgehen, dass es sich bei Unternehmen, die Mitglied einer nationalen DSA sind und ihre Produkte im Network-Marketing vertreiben, keinesfalls um illegale Pyramidensysteme handelt. Mein Unternehmen ist Mitglied in der DSA und erhielt beim Start in England die Auszeichnung „Best New Business 1998“.

Was sind die Kriterien für ein legal operierendes Unternehmen?

Es müssen Produkte fließen!

Es ist sehr einfach, illegale Pyramidensysteme und Network-Marketing zu unterscheiden. Fließen die Produkte vom Unternehmen, das jeden Berater zu gleichen Konditionen beliefert, horizontal durch die pyramidale Vertriebsstruktur bis zum Endverbraucher, handelt es sich um ein klassisches, legales Network-Marketing. Das Geld fließt ebenfalls horizontal vom Endverbraucher zum Unternehmen. Hier spielt der Zeitpunkt des Einstiegs keine Rolle und es ist auch vollkommen egal, wie viele Ebenen bereits zwischen dem Neustarter und dem Unternehmen entstanden sind.

Michael Strachowitz, ein bekannter Network-Trainer, hatte neulich eine Erklärung, die ich lustig fand und mich andererseits nachdenklich gemacht hat: *„Ein Schneeball-System im unlauteren Sinne liegt immer dann vor, wenn das Einkommen der bereits im System befindlichen Mitglieder aus den Eintrittsgeldern neu hinzukommender Mitglieder bestritten wird, mit der Folge, dass das System sofort zusammenbricht, wenn keine neuen Mitglieder mehr beitreten.“*

... wieso denke ich jetzt gerade an unser Rentensystem?

Ich denke, dass ich Ihnen damit Ihre eventuellen Befürchtungen zerstreuen konnte und Sie nun aufmerksam folgen können, wenn ich Ihnen mehr zu meiner Geschichte erzähle.

Die Wichtigkeit der Geschichte

„Network-Marketing ist ein Geschäft des Geschichtenerzählens und des Mitteilens persönlicher Höhen und Tiefen ...“

„Die den Geschichten innewohnende Kraft ist ein goldener Schlüssel, der die Tür zum Herzen öffnet.“ Und: *„Die richtige Geschichte zur richtigen Zeit weckt aus der Narkose des Verstandes, befreit von der Knechtschaft alter Gedanken, überlistet das logische Denken. Für einen Moment ist alle Vernunft vergessen; Emotionen gewinnen die Oberhand, und*

bisherige Überzeugungen werden zuweilen in Frage gestellt. Wir befinden uns auf einer Ebene, auf der es ein Denken außerhalb der Rationalität gibt.“

Diese Zitate – die letzten beiden aus dem Buch „Dream Teams“ beschreiben eine Wahrheit, die mir schon lange theoretisch bekannt ist. Ich muss gestehen, ich habe erst nach Jahren erkannt, **wie** wichtig dieser Punkt ist. Und **wie** sehr sich dieses Wissen auch auf unser Geschäft übertragen lässt. Heute sehe ich die eigene, persönliche Geschichte als den zentralen Punkt.

Die zentrale und brennendste Frage eines jeden Neulings ist: *„Wie spreche ich Menschen in meinem Umfeld an?“* Ehrlich gesagt, das ist vollkommen egal – Hauptsache, wir **sprechen** mit Menschen! Wir wissen aus unserer Erfahrung nur eines ganz sicher: Jemand mit Leidenschaft und Begeisterung, aber ohne Wissen, hat einen besseren Start als jemand, der alle Fakten und Zahlen perfekt „herunterbeten“ kann. Wir haben Hausfrauen mit sechs Kindern, die keinerlei Vorkenntnisse haben und mit ihrer Begeisterung Bäume ausreißen. Auf der anderen Seite haben wir Diplom-Ingenieure und Vertriebsprofis, die „schon alles wissen“ und deshalb auch nicht sehr lernbereit sind und erfolglos bleiben. Ich erlebe es nicht das erste Mal, dass gerade jemand, der im normalen Berufsleben sehr erfolgreich war, im Empfehlungsmarketing scheitert. Einzig und allein deshalb, weil es ihm sein Stolz nicht erlaubt hat, von einer Hausfrau so einfache und simple Dinge anzunehmen ... Deshalb das erste Gesetz im Empfehlungsmarketing:

Beurteile nie jemanden nach seinem bisherigen Erfolg oder gar nach seinen Vorkenntnissen! Entscheide niemals, ob jemand für das Geschäft geeignet ist oder nicht.

Grundsätzlich gibt es viele Möglichkeiten der Ansprache. Letztendlich ist es eine Frage der Quote. Eines kann ich Ihnen heute ganz sicher sagen:

- Je öfter ich mit Menschen spreche, desto höher die Quote.
- Je enger ich mit jemand befreundet/bekannt bin (also je „wärmer“ der Kontakt), desto höher das Vertrauen und damit die Quote.
- Je mehr ich sein „**WARUM**“ kenne, desto eher wird es für ihn eine Lösung sein und desto höher die Quote.
- Je besser ich im „aktiven Hinhören“ bin, desto höher die Quote.

Ich habe mich entschlossen, Ihnen mit diesem Buch die Dinge zu erzählen,

die die höchste Aussicht auf Erfolg haben. Meiner persönlichen Meinung nach ist Empfehlungsmarketing ein Mensch-zu-Mensch-Geschäft und ich liebe es besonders deshalb, weil es **jedem** Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Beruf, Herkunft die Chance bietet, erfolgreich zu sein. Deshalb empfehle und schule ich vorzugsweise Methoden, die **für jeden machbar** und somit duplizierbar sind. Das heißt nicht, dass andere Möglichkeiten nicht funktionieren. Nur eines ist sicher: Selbst wenn Sie zu den wenigen Menschen gehören, die kein Problem damit haben, Vorträge vor großen Menschengruppen zu halten, sollten Sie eines bedenken: Ihre Gruppe wird wiederum zu 80 % aus Menschen bestehen, die das nicht können.

Genauso bin ich mir sicher: Je weniger wir die Menschen kennen, mit denen wir reden, desto mehr Gespräche werden wir führen müssen. Das ist der Grund, warum ich gerne mit Menschen rede, die ich kenne. Man nennt das den „warmen“ Markt. Natürlich kann ich jeden Menschen kennen lernen – ich sage immer gerne: *„Aus jedem ‚Kalten‘ kann man einen ‚Warmen‘ machen.“*

Oft kommt es auch vor, dass gerade Partner, die neu im Geschäft sind, in ihrer Begeisterung viel zu viel oder auch Dinge erzählen, die ihren Gesprächspartner nicht interessieren. Hier besteht die Gefahr, dass sich unser Gegenüber durch den geballten Informationsschwall überrumpelt fühlt und in Abwehrhaltung geht.

Die wirksamste und unverfänglichste Möglichkeit, Interesse zu wecken, ist das Erzählen unserer persönlichen Geschichte. Wenn Sie Ihre eigene Geschichte authentisch und interessant erzählen, wird es kaum zu vermeiden sein, dass Ihr Gegenüber neugierig wird und Ihnen Fragen stellt und Sie können dann ein Buch oder ein anderes Werkzeug empfehlen. Wir erzählen Menschen, warum wir dabei sind, was uns überzeugt hat, wie wir dazu gekommen sind und was wir für Chancen sehen, unsere Zukunft nach unseren Wünschen zu gestalten. Nur mit persönlichen Emotionen lassen sich Brücken von Mensch zu Mensch bauen.

Jörg Löhr – ein bekannter Persönlichkeitstrainer – sagte etwas, das mir seitdem nicht mehr aus dem Kopf geht: *„Unser Zeitalter wird bestimmt durch Kommunikation und Emotionen. Maschinen haben bereits unsere Muskeln ersetzt, Computer unsere Gehirne, das einzige, was der Mensch noch exklusiv hat und was ihn einzigartig macht, sind seine Emotionen.“*

Ich bin im Grunde genommen ein sehr schüchterner Mensch und ich habe

mir geschworen, nur noch zu Menschen zu sprechen, die hören wollen, was ich zu sagen habe. Aus diesem brennenden Wunsch heraus hat sich in den letzten Jahren eine Arbeitsweise entwickelt, die inzwischen in eine „runde Form“ gebracht wurde und die Ablehnung vermeidet bzw. bei richtiger Anwendung völlig ausschließt. Eine Skizze finden Sie auf Seite 120.

In diesem Schema sind die ersten zwei Punkte das „WARUM“ des Gegenübers herauszufinden und ihm die Geschichte zu erzählen. Sicher ist es besser, das WARUM des Gegenübers zu kennen, aber es kann durchaus Situationen geben, wo ich hier die Reihenfolge ändern muss. Das bedeutet, dass ich unter Umständen meine Geschichte erzähle, bevor ich das WARUM kenne. Mit meiner Geschichte mache ich ein indirektes Angebot und lege so einen Samen. Damit hat mein Gegenüber die Möglichkeit, darauf einzugehen oder nicht – und glauben Sie mir ... jemand, der auf der Suche nach Veränderung ist, wird mich fragen! Das ist übrigens ein weiterer wichtiger Vorteil:

Er FRAGT mich und nicht ich BIETE ihm etwas an!

Können Sie den Unterschied sehen?

In unserem „Kreis“ folgt hier an der Stelle die Empfehlung eines Werkzeuges wie z.B. dieses Buch, „Von Mensch zu Mensch“, das übrigens für diejenigen, die nicht so gerne lesen, auch als Hörbuch erschienen ist. (Sie können mir glauben, das war für mich als Schwabe eine große Herausforderung, dies einigermaßen Hochdeutsch zu sprechen!)

Diese Vorgehensweise hat verschiedene Vorteile. Erstens ist es duplizierbar, denn jeder kann es nachmachen! Zweitens kann sich jeder selbst überzeugen! Ich weiß heute mit Sicherheit, dass niemand einen anderen von einer Sache überzeugen kann. Das kann jeder nur selbst tun. Und dazu empfehle ich ihm die Literatur bzw. die Werkzeuge, die ER braucht. Das funktioniert sehr einfach – ohne Druck und jeder kann selbst lesen oder hören und DANN entscheiden!

Wenn wir verstanden haben, dass Empfehlungsmarketing am leichtesten funktioniert, wenn wir unsere Geschichten erzählen, wird es sehr einfach, mit Menschen zu reden. Und wenn mein Gesprächspartner Interesse hat, wird er mich fragen. Diese Methode – wenn das Geschichten-Erzählen überhaupt als Methode bezeichnet werden kann – ist absolut stressfrei und ohne Begrenzung. Wir können mit jedem locker und ungezwungen reden! Pro-

dukte gehören zu diesem Zeitpunkt noch nicht in die Geschichte. Warum, erklärt Richard Poe in seinem Buch „Wave 4“: *„Jeder Verkäufer ist ein Geschichtenerzähler. In den meisten Fällen erzählen Verkäufer Geschichten über die Anwendungen und den Nutzen der Produkte und Dienstleistungen, die sie verkaufen. Networker erzählen eine andere Geschichte. Sie reden von sich selbst, ihrem Leben, ihren Zielen, Träumen und Bestrebungen.“*

Wissen Sie, wodurch sich ein Unerfahrener von einem erfahrenen Networker unterscheidet?

„Der Erfahrene kennt mehr Geschichten!“

Das stimmt. Er hat die Möglichkeit, jederzeit eine passende Geschichte aus seinem Repertoire zu erzählen. Sie werden auch in diesem Buch jede Menge Geschichten finden, die die wunderbare Eigenschaft haben, dass man sich an sie auch noch nach Jahren erinnert, wenn graue Theorie längst vergessen ist.

Wenn ich mit einem neuen Partner ein Startertraining* mache, hat er schon mal mindestens zwei Geschichten: meine, die er unbedingt benutzen soll, bis er selbst ein Einkommen hat, und seine eigene. Es ist eine meiner ersten Tätigkeiten als Sponsor, mit ihm zusammen seine „Geschichte zu stricken“. Das heißt natürlich nicht, eine zu erfinden. Es geht vielmehr darum, das **WARUM** meines Gegenübers herauszufinden oder den „primären Motivationsfaktor, wie Allan Pease, Autor des Bestsellers „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken.“, es nennt. Für uns Schwaben ist das der „Kittelbrennfaktor“. Letztendlich geht es darum, herauszufinden, welcher Punkt für meinen Gesprächspartner so wichtig ist, dass er ihn motiviert, sich in Bewegung zu setzen.

*Startertraining ist das erste Training, das ich mit einem neuen Partner mache, der sich entschieden hat. Es geht darum, die Bestellung zu erklären und auszufüllen, falls noch nicht geschehen, die ersten Schritte zu vermitteln und einfach alle Fragen zu beantworten, die zu diesem Zeitpunkt schon da sind. Eine aktuelle Vorlage zum Startertraining finden Sie auch unter: www.mitgliederbereich.com.

Meine ausführliche Geschichte

Als ich im August 1993 das erste Mal mit MLM (Multi-Level-Marketing) in Berührung kam, erkannte ich sofort die Chance, die in dieser Gelegenheit steckt. In mir war nicht der geringste Zweifel daran, dass ich mit diesem System erfolgreich sein würde. Ich habe sofort erkannt, dass es **alleine** von meinem Einsatz abhängt, und ich war bereit, diesen zu bringen. Das heißt, den Preis vorher zu bezahlen.

Mir war klar, dass ich ein paar Jahre hart arbeiten muss, um dann aber ein passives Einkommen – das Ziel eines Networkers – genießen zu können. Zum damaligen Zeitpunkt war ich allein erziehende Mutter meines achtjährigen Sohnes Tim und arbeitete bis zu 75 % in einem technischen Großhandel. Bedingt durch Schul- und Betreuungszeiten gab es kaum Möglichkeiten für eine Karriere. Auch sah meine finanzielle Situation nicht so aus, als ob sich irgendein Highlight in mein Leben schleichen würde.

Bereits nach sechs Monaten nebenberuflicher Tätigkeit mit meinem damaligen Unternehmen konnte ich meinen Hauptberuf an den Nagel hängen – eine große Erleichterung, obwohl ich siebzehn Jahre mit viel Engagement in dieser Firma gearbeitet hatte. Meine Arbeit machte mir Spaß, und aufgrund der Tatsache, dass ich mich seit über 30 Jahren mit dem Thema Ernährung auseinandersetzte, wurde ich schnell zur Seminarsprecherin und verbrachte viele Wochenenden auf Seminaren. Heute denke ich, dass dadurch viel wertvolle Zeit für die Erziehung meines Sohnes unwiederbringlich verloren gegangen ist. Das ist einer der wenigen Punkte in meinem Leben, die ich gerne geändert hätte ... Und der Grund dafür, dass ich inzwischen sehr großen Wert darauf lege, dass sich das Geschäft harmonisch in das Familienleben integrieren lässt.

1996 passierte etwas, was mein Leben ziemlich durcheinander wirbelte. Ich lernte meinen Lebenspartner Manfred (ich nenne ihn „Wissi“) kennen. Genau genommen habe ich damals so ziemlich alle Vorsätze und Meinungen über Bord geworfen, die ich über Beziehungen und Männer hatte, und ihn einfach nur geliebt. Und schon begannen die Probleme: Das erste entstand, weil seine Hauptarbeitszeit unter der Woche war. Meine, bedingt durch regelmäßige Zwei-Tages-Seminare, am Wochenende. Die nächste Herausforderung tauchte auf, weil Manfred, bereits bevor wir uns kennen lernten, einen dreiwöchigen Urlaub nach Südafrika gebucht hatte. Für mich **viel** zu lange, da ich damals in meinem Unternehmen für einige Tausend DM Ware

umsetzen musste, um die Provision für drei Ebenen zu bekommen. Und wie bitte soll man Waren in dieser Höhe verkaufen, wenn man drei Wochen in Südafrika ist? Andererseits war mir der Gedanke, das erste Weihnachtsfest ohne Wissi und 8.000 km entfernt von ihm feiern zu müssen, unerträglich. Damals habe ich zum ersten Mal den Sinn meiner Tätigkeit in Frage gestellt. Zu dieser Zeit habe ich erkannt, dass es sich zwar um ein Network-Unternehmen handelte, aber der Schwerpunkt alleine schon aufgrund des Vergütungsplans auf dem Direktverkauf lag. Und da war es plötzlich da, das Bewusstsein, dass ich gar kein passives Einkommen hatte!

Ich fragte mich: „Was ist, wenn ich mal krank werde? Oder einfach keine Lust mehr habe, zu arbeiten?“

Trotzdem gingen noch zwei lange Jahre ins Land, bis ich Ende 1998 zufällig anlässlich eines Seminars Don Failla kennen lernte. Dieses Seminar hatte ich besucht, weil zu dieser Zeit alle unsere „Werkzeuge“, wie Inserate, Flyer, nicht richtig funktionierten und viele meiner Berater Probleme hatten, ihr Qualifikationsvolumen (das ist die Menge an Produkten, die man umsetzen muss, um Provision für den Gruppenaufbau zu bekommen) zu erreichen. Kein Volumen, kein Scheck. Ich wollte meiner Gruppe ein neues Werkzeug an die Hand geben, um wieder Schwung rein zu bringen. Mein Team bestand hauptsächlich aus jungen Müttern mit Kindern und ich denke heute noch mit Bedauern daran, wie sie morgens in aller Frühe, bevor ihre Kinder aufwachten, Flyer in die Briefkästen gesteckt haben. Jeden Tag! Im Sommer geht das ja noch, können Sie sich das aber im Winter vorstellen?

Don und Nancy Failla sind sehr bekannte Network-Trainer und was sie damals auf dem Seminar sagten, hat mich tief beeindruckt:

„Wirkliches Empfehlungsmarketing hat nichts mit Verkauf zu tun. Hier geht es nur darum, dass viele Menschen ihr eigenes Produkt benutzen! Du hast ein gutes Produkt und suchst dir fünf Freunde, mit denen du zusammen erfolgreich werden willst, und hilfst denen, mit ihren Freunden zu sprechen. So musst du nie wieder mit Fremden reden.“

Noch heute klingen Dons Worte: „Jeder kann einen Fremden treffen, wenn er

ihm von einem Freund vorgestellt wird“, wie Balsam in meinen Ohren. Jede dieser fünf Personen hat mindestens 200 Menschen in seinem Umfeld, in denen wiederum mit Sicherheit fünf Menschen stecken, die ihr Leben ernsthaft verändern wollen.

Mit meinen Freunden zusammen Geld zu verdienen – und nicht **an** Ihnen! Das ist ein großer Unterschied!

Ich war wie früher begeistert von der einfachen, simplen Network-Idee und bestellte sofort 1000 von Dons Büchern „Ihre Zukunft“. Nie wieder Inserate schalten und mit fremden Menschen sprechen müssen – nie wieder Flugblätter in Briefkästen verteilen. Sofort rief ich mein Team zusammen und erklärte ihnen den einfachen Weg, wie wir nun erfolgreich werden können. Kein Verkauf mehr, welche Freude – jeder sponsert nur fünf Freunde und spricht mit dessen Freunden! In Hochstimmung machten wir uns alle an die Arbeit, um nach einigen Wochen festzustellen, dass nun überhaupt nichts mehr funktionierte. Warum war das so? Nun, bedingt durch das Qualifikationsvolumen mussten wir ja verkaufen, um unsere Provision zu bekommen. Und da habe ich das erste Mal wirklich den Unterschied zwischen Direktverkauf und Empfehlungsmarketing gespürt! Und ich wollte nicht mehr verkaufen. Ich wollte Lehrer sein und anderen Menschen zeigen, wie sie wirklich ihr Ziel erreichen können! Zu dieser Zeit las ich alles an Literatur, was ich in die Finger bekam. In einem Buch von Edward Ludbrook stand geschrieben:

„Sie müssen sich die Frage stellen, ob Sie auch noch Geld verdienen, wenn Sie nicht mehr arbeiten. Wenn Sie diese Frage mit ‚nein‘ beantworten müssen, sitzen Sie wie 99% aller Menschen in der Falle.“

Und da saß ich! Ich sah keine Lösung. Zu dieser Zeit kannte ich kein Unternehmen, dessen Qualifikationsvolumen lediglich durch den Eigenbedarf abgedeckt werden konnte. Heute weiß ich, dass Gelegenheiten immer dann kommen, wenn man offen und bereit dafür ist.

Meine Chance kam im April 1999. Sie zeigte sich in einem Inserat, in dem ich aufgrund eines Fotos von Don und Nancy Failla auf ein Unternehmen aufmerksam wurde. Ich habe natürlich sofort kombiniert, dass, wenn Don Failla für ein Unternehmen wirbt, es sich um eines handeln muss, das zu

seinem Buch passt! Das hat mich natürlich brennend interessiert und ich habe mich näher damit befasst. Mich hat beeindruckt, dass es sich um ein Unternehmen handelte, dessen Wurzeln in das Jahr 1936 zurück gehen. Ich war zu diesem Zeitpunkt bereits 44 Jahre alt und die Tatsache, dass es sich um ein alteingesessenes Familienunternehmen handelte, hat mir schon sehr viel Sicherheit für meine Entscheidung gegeben. Die Produktpalette ohne jegliche Chemie tat ein Übriges und der Bonusplan passte absolut zu meinem Ziel, finanziell wirklich unabhängig zu werden. Ich erkannte nach sechs Jahren in dieser Branche, dass dieser Marketingplan ohne Einstiegsgebühren und ohne Mindestabnahme wirklich für jeden machbar und somit **duplizierbar** ist! Und dass es sich schon deshalb um ein reines **Konsumentenetzwerk** handelt, so wie ich es mir immer erträumt habe!

Mein Ziel war damals übrigens noch recht klein. Don Failla formulierte es damals folgendermaßen: *„Stellen Sie sich vor, die Raten für Ihr Haus und Ihr Auto wären bezahlt und Sie würden jeden Monat, ob Sie aufstehen oder nicht, 5000 DM passives Einkommen erhalten!“* Das war ganz zu Anfang mein Ziel. Und hätte mir gereicht, um mir mit Wissi ein schönes Leben zu machen. Und nach allem, was ich aus meiner Vergangenheit kannte, war diese Gelegenheit dazu ideal geeignet! Ein Geschenk des Himmels, ein Sechser im Lotto auf dem goldenen Tablett!

Der sprechende Vogel

Bill Evans, einer der Firmengründer, hat einmal eine wundervolle Geschichte erzählt: *„Ein Mann sah einen Vogel, der konnte 400 Worte sprechen und Arien in zwei Sprachen singen. Er war so fasziniert von diesem Tier und da seine Mutter einen runden Geburtstag hatte, beschloss er, ihr diesen Vogel zu schenken. Er fragte nach dem Preis. 50.000 \$, das war zwar keine Kleinigkeit, aber für einen Vogel, der 400 Worte spricht und Arien in zwei Sprachen singt ... Er ließ das Tier sorgfältig verpacken und an seine Mutter schicken. Nach einigen Tagen rief er seine Mutter an und fragte, wie sie den Vogel finde. Sie sagte: „Er war köstlich!“*

Wie oft vergessen gerade unsere neuen Partner zu sagen, dass wir einen Vogel haben, der 400 Worte spricht? Und Arien in zwei Sprachen singt?

Träume und Ziele

In einem meiner Lieblingsbücher, „Wie Sie sich selbst besitzen“ von Paula Pritchard, steht:

„Ihre Karriere im Network-Marketing sollte mit der Entdeckung Ihrer Träume beginnen und mit deren Erfüllung enden!“

Da steckt so viel Wahrheit drin. Träume zu wecken und daraus ein Ziel zu formulieren ist eine der bestbezahlten Eigenschaften eines Networkers! Ich weiß heute, nach mehr als zehn Jahren in dieser Branche, dass oft Karrieren schon im Keim erstickt werden, weil viele Menschen verlernt haben zu träumen. Oft landen unsere Träume in den hintersten Schubladen, geraten in Vergessenheit, verstauben – vielleicht nach einigen frustrierenden Erlebnissen, vielleicht aus der täglichen Routine des Alltags heraus.

„Ohne Träume keine Ziele.“

Auch dieser Spruch hat eine sehr große Bedeutung. Mit diesem Kapitel möchte ich Sie ermutigen, Ihre Träume wieder hervorzuholen und Vertrauen in sich und in Ihre Fähigkeiten zu haben. Und ein richtiges Ziel daraus zu machen. Ich möchte Ihnen eine Möglichkeit zeigen, mit welcher das Arbeiten Spaß macht, und, wenn man es richtig macht, nicht wirklich als Arbeit bezeichnet werden kann. Eine Möglichkeit, bei der niemand fragt, welche Ausbildung Sie haben, woher Sie kommen. Niemand sortiert Sie aus, weil Sie vielleicht schon zu alt sind oder nicht das richtige Geschlecht haben. Mich fasziniert der Gedanke, zusammen mit den Menschen, die mir wichtig sind, eine finanzielle Unabhängigkeit aufbauen zu können.

Dass es funktioniert, braucht nicht mehr bewiesen zu werden. Das habe ich bereits getan ...!

1999 habe ich mit dem Empfehlungsmarketing begonnen. Ohne Kapitaleinsatz, ohne fixe Kosten! Heute muss ich längst nicht mehr arbeiten und wir können uns aussuchen, wo wir leben wollen. Auf jeden Fall am Wasser! Wir genießen unser Leben entweder in unserem wunderschönen