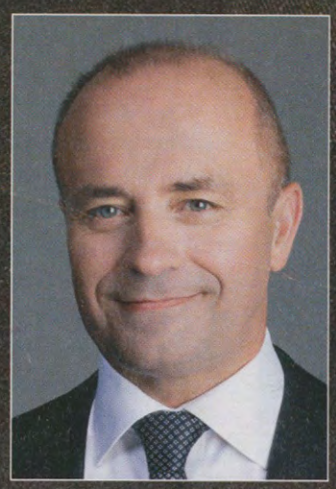
Ausgabe: Mai 2014 · Preis: 4,25 € ZKZ 66685 www.network-karriere.com

NETWORK-KARRIERE

„Der Einfluss der Lobbyisten auf die Politik ist viel zu groß"

Gregor Gysi im Network-Karriere-Titelseiten-Interview

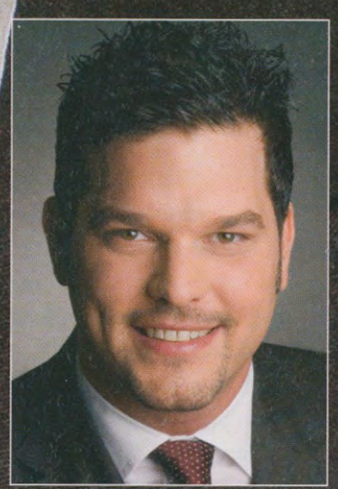


Roland Förster: SELDIA-Experten helfen international

Maurits Bruggink: SELDIA vertritt europäischen Direktvertrieb

Steffen Ritter: Der ganz normale Wahnsinn im Netz

Dr. Kolass-Hundeshagen: Abnehmprodukte – ein Milliardenmarkt



Dirc Zahlmann: Digitales Marketing und Direktvertrieb?

Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.

Branche

Blitzstart bei Emmi-Club: „Die Produkte von Emmi-dent haben Weltformat", erklärt Herbert Weinzettl im Interview mit der Network-Karriere. 4

Seldia, die European Direct Selling Association der Direktvertriebs-Unternehmen, wächst stetig. Die Network-Karriere stellt Seldia in einem ausführlichen Interview näher vor. 6

Neben vielen weiteren Direktvertriebs-Unternehmen ist auch LR Mitglied im größten europäischen Direktvertriebsverband Seldia um gemeinsam die Interessen der Branche voran zu treiben. 8

PM-International und kasachische DAS sind Seldia beigetreten. Seldia-Wachstum läuft synchron zum Erfolg der Branche. 9

Frischer Wind und neue Impulse auf europäischer Ebene: Roland Förster, CEO von ENERGETIX Bingen, über die Bedeutung einer Interessenvertretung in Brüssel. 10

Digitales Marketing und Direktvertrieb – passt dies zusammen? Das Internet mit all seinen Social-Media-Möglichkeiten bestimmt immer mehr unser Leben. Bleibt der Direktvertrieb trotzdem ein Face-to-Face-Geschäft? 11

Spaß und Motivation und eine hohe Network-Karriere-Auszeichnung im höchsten Drehrestaurant der Welt. Begeisterte Adonia-Crew bucht gleich die nächste Gipfelkonferenz in der „Freien Ferienrepublik Saas-Fee". 12

Einer der großen Visionäre im Network-Marketing ist Ulrich Lang, Geschäftspartner der ersten Stunde von ENERGETIX Bingen. Dabei macht er sein Geschäft ganz bodenständig: „Du musst in diesem Geschäft vorleben." 14

FitLine und BeautyLine Ultimate Young – Besuchermagneten auf der FIBO 2014 – PM-International zieht erneut Tausende Interessenten erfolgreich an. 15

Franz Gaag ist neuer Geschäftsführer von ASEA Westeuropa. Er zählt seit vielen Jahren zu den erfolgreichsten Geschäftsführern internationaler Network-Marketing-Unternehmen. Nun steht er mit ASEA vor neuen Aufgaben. 16

Titelinterview

Da die Information und Aufklärung der Leser das A und O ist, hat die Network-Karriere eine ganz große, aber stets kritische Stimme der deutschen Bundespolitik zum Titel-Interview gebeten: Dr. Gregor Gysi. Der Berliner Jurist, Mitglied der Partei DIE LINKE und einer der brillantesten Redner der deutschen Politik scheut auch im Alter von 66 Jahren die harten Streitgespräche nicht. Dabei schont er auch seine eigenen Parteifreunde nicht. 17

Branche

Besondere Eigenschaften sind im Business unabdingbar, aber was ist wirklich nötig für den maximalen Erfolg? Randy Gage weiß, was einen professionellen Networker ausmacht. 20

Wie wichtig sind soziale Medien? Wie viel ist genug, was ist zu wenig? Steffen Ritter erklärt, wie jeder wohldosiert und wirkungsbewusst in die Social Media-Kanäle eintauchen kann. 21

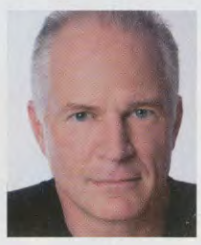
Der Präsident des SVNM (Schweizer Verband Network-Marketing) Otto Steiner-Lang macht seit Jahren alles richtig. Das stellte er bei der 7. Generalversammlung erneut unter Beweis. 22

„Unser Trinkwasser ist so sauber, dass wir uns damit nicht vergiften", sagt Patric Heizmann in einem Beitrag über die Situation unseres Trinkwassers. Dieser Bericht macht nachdenklich und fordert zum Handeln heraus. 23

Training

Was tun Sie bei Ärger und Stress? Bleiben Sie gelassen, wenn es darauf ankommt! Meistern Sie komplexe Situationen erfolgreich mit Dr. Martin Morgenstern. 26

Thomas Schlechter ist Sportlehrer, Mentaltrainer und Experte für punktgenaue Bestform. In der Network-Karriere erklärt er, wie Sie mit mentaler Stärke in den Frühling starten. 27



Houston, we have a problem! Die neue Network-Karriere-Kolumne aus den USA: Prof. Dr. Christiane Kolass-Hundeshagen erklärt die amerikanische Industrie der Abnehm-Programme und -Produkte. 28

Was blockiert mich? Menschen stoßen immer wieder an mentale Barrieren. Trauen Sie sich Ihre Meinung zu sagen – Andreas Lutz zeigt, wie Sie Glaubenssätze beseitigen und Stäke aufbauen. 30

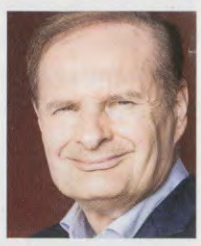
L(i)eben Sie Ihren Beruf und der Erfolg steht umgehend vor der Türe. Beat Ambord blickt in der Network-Karriere hinter die Kulissen der Chancen des Geldverdienens. 31

Stumme Helfer im Network-Marketing: Alltägliche Gegebenheiten wie Meeting-Räume und Kleidung können den Erfolg maßgeblich beeinflussen, wie Dr. Jens Kegel weiß. 32

Veränderungen planen und steuern – vor dieser Herausforderung stehen heute fast alle. Ein Wechsel will gut durchdacht sein. Dr. Georg Kraus gibt zwölf Tipps für (Change-)Manager an die Hand. 33

An Skeptikern hat sich schon jeder einmal die Zähne ausgebissen. Nicht alle sind vom Network-Marketing begeistert und feuern, was das Zeug hält. Diagnose und Therapie von Michael Strachowitz. 34

Lass los, was dir die Zeit nimmt. Prof. Dr. Lothar Seiwert zeigt Impulse für mehr Gelassenheit und weniger Kampf mit dem Zeitdruck. 36



Alles online – alles möglich? XING-Experte Joachim Rumohr erklärt exklusiv in der Network-Karriere, was in Job-Portalen und Sozialen Medien als Tabu gilt. Was darf ich? Was sollte ich vermeiden? 37

Recht

Im Juni tritt das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechte-Linie in Deutschland in Kraft. Rechtsanwalt Dr. Hans-Jürgen Buchmüller berichtet von den weitgehenden Änderungen. 38

Das Letzte

Der ewige Streit mit dem Navi macht alle verrückt: Prof. Dr. Gunter Dueck über den ständigen Kampf und das laute Gemecker der elektronischen Dame in unserem Auto. 40

+++ Die Lesermeinung +++ Die Lesermeinung +++ Die Lesermeinung +++ Die Lesermeinung +++

Ihre Meinung ist gefragt!

Liebe Leserinnen und Leser, Ihre Meinung ist wichtig für uns. Schließlich machen wir diese Zeitung für Sie. Schreiben Sie uns, was Sie gut oder schlecht finden, geben Sie Anregungen, äußern Sie Wünsche, kommentieren Sie einzelne Berichte … – wir freuen uns über Ihre Rückmeldungen! Und unkompliziert ist es auch: Senden Sie uns einfach eine E-Mail an:

lesermeinung@network-karriere.com

Mutig, mutig, Herr Dr. Spitzbart. Ihre Aussage zu der Wirksamkeit und Notwendigkeit vieler Arzneimittel dürfte wohl den Nagel auf den Kopf treffen. Ob die Pharma-Industrie über solch öffentliche Äußerungen eines Arztes erfreut ist, dürfte wohl auf einem anderen Blatt stehen.

Vielleicht werden Sie nach diesem Interview von der Einladungsliste des einen oder anderen Pharma-Riesen gestrichen, aber Sie werden das sicher klaglos hinnehmen. Es wäre schön, wenn mehr Ärzte wie Sie denken und handeln würden oder könnten (bin Krankenhausarzt).

Dr. med. Gerold K.

Danke, Network-Karriere, für das Interview mit Dr. Spitzbart. Es zeigt, dass es doch Ärzte gibt, für die nicht das Rezept, sondern der Mensch im Vordergrund steht. Gerne mehr solcher ehrlichen Berichte.

Gabriele Nuczinski

Was wird im Network-Marketing wirklich verdient? Ich weiß nicht, inwieweit Ihre Erhebungen den wirklichen Tatsachen entsprechen. Schließlich handelt es sich um die Angaben der Betroffenen. Meine persönliche Meinung ist, dass erheblich weniger verdient wird. Vielleicht ist auch bei vielen Networkern der Wunsch der Vater des Gedankens. Aber gut, dass wenigstens einmal darüber diskutiert wird. Dann kann jeder für sich seine Abrechnungen anschauen.

Hans-Peter Klösch

Die meisten im MLM lügen sich doch selber an, was ihre tatsächlichen Einkommen und Kosten angeht. Sicher gibt es einige Wenige, die gut verdienen. Die große Masse dreht das Geld um. Mehr auch nicht. Trotzdem, für viele steht das Geld nicht an erster Stelle, sondern die sozialen Kontakte und das Wissen um eine Aufgabe.

O. Gründel

Ihre Meinung ist gefragt

Ja, Frau Seitz, damit müssen wir wohl alle leben: Die Kleinen fängt man und die Großen lässt man laufen. Das war schon immer so und wird wohl auch so bleiben. Trotzdem danke, dass Sie einmal nachgerechnet haben, wie viele Stunden wohl ein kleiner Steuersünder einsitzen müsste.

Hanne Ernst

Die prozentuale Gliederung der Network-Marketing-Einkommen könnte ungefähr hinkommen: Viele verdienen nichts bis sehr wenig und ein ganz kleiner Teil verdient die großen Summen. Hier allerdings unterscheidet sich Network-Marketing nicht von den Einkommen der angestellten Menschen in den Fabriken. Auch dort verdienen die Oberen Millionen, die Unteren haben zum Teil Einkommen, die unter dem Sozialhilfesatz liegen.

Iris Adlinger

Ich kann mir nicht vorstellen, dass sich mein Hund die Zähne putzen lässt. Aber ein Markt ist sicher vorhanden. Schließlich geben die Tierbesitzer für ihre vierbeinigen Familienmitglieder Milliarden aus. Mich würde trotzdem interessieren, in welchen Stückzahlen diese Tierzahnbürsten abgesetzt werden können. Vielleicht können Sie ja mal zu einem späteren Zeitpunkt darüber berichten?

K. H. Zukun

Toller Bericht über das Nahrungsergänzungsgeschäft in Amerika. Nachdem wir schon immer alles übernehmen, was in Amerika läuft, müssten Nahrungsergänzungsmittel der ganz große Verkaufsrenner werden. Während Nahrungsergänzung bei uns bisher mehr eine Glaubensfrage war, dürfte künftig eher ein Trend sein, dem man sich bei einigermaßen Gesundheitsbewußtsein nicht entziehen kann.

Peter Schildmann

Die Zahlen aus den USA zu den Einsparungen bei den Krankheitskosten durch Verwendung von Nahrungsergänzung sind überzeugend. Warum wissen unsere Gesundheitspolitiker nichts davon? Oder ist die Lobbyarbeit der Pharma-Industrie überzeugender?

Ingo Fletscher

Danke an die Network-Karriere, dass sie in ihren Berichten immer wieder deutlich darauf hinweist, dass im Network-Marketing nur dann Geld zu verdienen ist, wenn Produkte verkauft werden. Die oft bei Präsentationen gemachten Aussagen, dass nichts verkauft, sondern ein Produkt nur empfohlen werden müsse, sind ein Ammenmärchen. Verkaufen ist keine Schande, das kann und muss man deutlich sagen. Was nutzt ein neuer Vertriebspartner, der kein einziges Produkt verkauft?

T. Ungerer

Diesen Satz aus einem Network-Karriere-Bericht sollte man sich an den Spiegel hängen: „Wer etwas verkaufen will, muss zuerst sich verkaufen. Wer ein Geschäft machen möchte, muss als Geschäftsmann/-frau erkannt und anerkannt werden. Erst kann kommt das Produkt, die Idee oder was auch immer …"

Lore Hunzinger

Network-Karriere-Bericht aus USA: Immer mehr Amerikaner steigen auf Nahrungsergänzung um. Diesen Artikel sollten alle Direktvertriebler, die Nahrungsergänzung im Portfolio führen, bei ihren Kundengesprächen vorlegen. Bessere Argumente gibt es nicht.

Jana Gratwohl

NETWORK-KARRIERE
Leserbriefe

Blitzstart bei Emmi-Club

Von Null auf Hundert in nur zehn Tagen

Die Network-Karriere-Redaktion hat in den vergangenen knapp zehn Jahren so manchen Network-Marketing-Schnellstarter kennengelernt. Welches Starttempo allerdings der 53-jährige Österreicher Herbert Weinzettl beim Emmi-Club hingelegt hat, schlägt wohl alle Branchenrekorde.

Herbert Weinzettl

Innerhalb von nur zehn Tagen katapultierte er sich von der Einsteigerposition auf die höchste Vertriebsstufe. Doch das soll nur der Anfang sein, so Herbert Weinzettl in einem Network-Karriere-Gespräch: „Die Produkte von Emmi-dent haben Weltformat. Man muss kein Zahnarzt sein, um dies zu erkennen. Schon die erste Anwendung der patentierten Ultraschall-Zahnbürste hat mich restlos überzeugt. Das ist das Produkt für einen internationalen Milliardenmarkt, denn effektiver kann man wohl die Zähne nicht reinigen und Zahnfleischprobleme nachhaltig in den Griff bekommen."

Network-Karriere: Herbert Weinzettl, von Null auf Hundert in nur zehn Tagen, wie geht denn das? Schließlich bedeutet dies ja, in dieser kurzen Zeit hunderte potenzielle Vertriebspartner anzusprechen und von dem Geschäft mit Emmi-dent zu überzeugen. Hatten Sie dieses Potenzial an möglichen Vertriebspartnern bereits in der Hinterhand, als Sie beim Emmi-Club starteten?

Herbert Weinzettl: Als renommierter Finanzdienstleister habe ich mir mein ganzes bisheriges Berufsleben lang ein Kollegennetzwerk aufgebaut und dieses akribisch gepflegt. Ich denke, ich bin bekannt dafür, dass ich ehrlich, solide arbeite und immer den tatsächlichen Bedarf meiner Kunden in den Vordergrund stelle. Entsprechend glaubwürdig werde ich von den Kollegen und den Kunden beurteilt. Die phantastische Emmi-Club-Idee und der nachweisbare Nutzen der Emmi-dent-Produkte sprechen für sich. Da ist es wirklich einfach, sowohl aktive Vertriebspartner als auch zufriedene Kunden mit einem hohen Empfehlungspotenzial zu gewinnen.

NK: Stichwort Empfehlungen der Kunden. Ist das Empfehlungspotenzial wirklich so hoch?

Herbert Weinzettl: Ich kenne mich ganz gut in den amerikanischen und asiatischen Märkten aus. Dort sind schöne, gepflegte Zähne und eine makellose Haut bereits in der Mittelschicht ein gesellschaftliches und berufliches Muss. Hier wird noch weit mehr in die Prävention investiert als in Europa. Wobei Europa natürlich durch die allgemeine Überalterung der Bevölkerung und den damit automatisch zunehmenden Zahn- und Zahnfleischproblemen ebenfalls ein gigantisches, wenn nicht unendliches Absatzpotenzial hat.

NK: Emmi-Club-Vertriebschef Dirk Ulaszewski konnte in den letzten gut sechs Monaten knapp 10.000 Vertriebspartner gewinnen, während so manch anderes Network-Marketing-Unternehmen im deutschsprachigen Raum massiv Vertriebspartner verliert. Wie begründen Sie als erfahrener Vertriebler diesen Run auf den Emmi-Club?

Herbert Weinzettl: Ich durfte bei einem Besuch in der deutschen Firmenzentrale der Emmi AG den Firmengründer Herrn Emekci und seinen Entwicklungschef Herrn Hosefelder kennen lernen und hinter die Kulissen dieses perfekt organisierten Unternehmens schauen. Ich denke, die Kombination aus durch viele Patente international geschützten High-Tech-Produkten mit hohem Anwendernutzen und die Menschlichkeit im Umgang mit den Vertriebspartnern ist das Erfolgsgeheimnis dieses Unternehmens. Vertriebler spüren sehr schnell, ob sie nur eine austauschbare Nummer sind oder ob ihre Leistung von Herzen anerkannt und ihr Geschäft von der Firmenzentrale unterstützt wird.

NK: Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Herbert Weinzettl: Wie bereits erwähnt, werde ich mich massiv um die internationalen Märkte kümmern. Die Emmi Ultrasonic AG plant derzeit ihren Start in Amerika, da möchte ich in vorderster Linie stehen und auch den asiatischen Markt habe ich durch meine bereits bestehenden Kontakte fest im Visier. Die phantastischen Emmi-dent-Produkte werden einen Siegeszug um die Welt antreten und ich bin mittendrin. Wenn das kein lohnenswertes Ziel ist?

Ganz klare Ziele vor den Augen

Die Schwäbin Sabine Schnell steht mit beiden Beinen auf der Erde: Im Hauptberuf ist sie Beamtin, dreifache Mutter, Hausfrau und damit eigentlich also ganz gut ausgelastet. Trotzdem ist sie seit 1991 nebenberuflich im Direktvertrieb mit Schwerpunkt auf dem Partygeschäft und dem Vertriebsaufbau tätig. „Ich brauche die Begeisterung der Kunden und das Wir-Gefühl meiner Vertriebskollegen/-Innen. Im Partygeschäft kann ich mich zu 100 Prozent auf meine eigenen Leistungen berufen und im Network-Marketing ist meine eigene Arbeitskraft ganz einfach duplizierbar. Dabei steht der Spaß und der Umgang mit vielen netten Menschen bei mir immer im Vordergrund, Geldverdienen ist ein schöner und willkommener Nebeneffekt." Richtig interessant und lohnend ist das Network-Marketing-Geschäft für Sabine Schnell allerdings erst dann geworden, als sie vor einigen Monaten beim Emmi-Club als Vertriebspartnerin eingestiegen ist: „Das war für mich zunächst einmal eine ganz andere Direktvertriebs-Welt. Die Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürsten überzeugen die Kunden durch sicht- und spürbare Ergebnisse sehr schnell. Der Markt für die vielfach patentierten Emmi-dent-Produkte ist aufgrund der Alleinstellung nahezu unbegrenzt. Zudem ist die Unterstützung durch das Unternehmen in Form von Schulungen, Webinaren und einer individualisierten Vertriebspartnerhomepage wirklich vorbildlich", berichtet Sabine Schnell begeistert.

Auf ihre künftigen Ziele im Emmi-Club angesprochen, zeigt sich Sabine Schnell bescheiden und selbstbewusst zugleich: „Ich bleibe auch bei den ständig wachsenden Erfolgen ganz bodenständig. Wichtig sind mir ein langfristig stabiles internationales Geschäft und die Freude an meiner Arbeit. Trotzdem habe ich das klare Ziel vor Augen: Ich möchte die höchste Stufe des Emmi-Club erreichen!"

Sabine Schnell

Emmi-Club: „16 Minuten die mein Leben verändert haben"

Thomas Pfeifer (33) ist ein EDV-Spezialist, der bei seinem langjährigen Arbeitgeber SIEMENS mit dem Verkauf nie etwas zu tun hatte. Thomas Pfeifer liebt die persönliche Herausforderung und wollte daher neue Erfahrungen sammeln. Auf der Suche nach neuen Herausforderungen fand er durch einen Bekannten ein Software-Direktvertriebs-Unternehmen. Dieses Unternehmen bot ihm in Form eines Network-Marketing die Möglichkeit, seinen eigentlichen Beruf mit direktem Kundenkontakt zu verbinden. Thomas Pfeifer orientierte sich an den besonders erfolgreichen Kollegen und lernte schnell, worauf es in diesem Geschäft ankam: immer im Kontakt sein, immer etwas tun! Der Produktverkauf lief bei ihm ganz anständig, doch die vielfach beschworene Duplizierung der eigenen Arbeitskraft ließ sich in diesem Produktsegment nur sehr schwer umsetzen. „Ich informierte mich im Internet was ich sonst noch durch Network-Marketing verkaufen könnte und kam durch einen Zufall auf die Homepage der Emag AG. Dort sah ich einen 16-Minuten-Film über die Weltneuheit der Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürste. Diese 16 Minuten haben mein Leben verändert. Wenn nur die Hälfte davon stimmt, was in diesem Film gezeigt und gesagt wurde, dachte ich, dann wird daraus das Direktvertriebs-Geschäft des Jahrhunderts."

Bülent Emekci

Empfehle nichts, was du nicht selbst kennst

Thomas Pfeifer sah wohl das Potenzial der Emmi-dent Produkte, wollte sich aber selbst von der Qualität und dem Anwendernutzen überzeugen. Er bestellte eine Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürste und wusste schon nach wenigen Anwendungen: Das ist mein Weg! Niemand musste ihn sponsern oder überreden, Kopf und Bauch stimmten zu 100 Prozent überein.

Alles andere zur Seite geschoben und es konnte beginnen

Bei Kundengesprächen lief er offene Türen ein und auch einige Zahnärzte waren schnell von der Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürste zu begeistern. Nicht ganz so einfach war es mit dem Vertriebsaufbau. Nahrungsergänzung, Kosmetik, Schmuck usw. waren klassische Direktvertriebs-Produkte, die für gute Umsätze bekannt waren. Aber Ultraschall-Zahnbürsten, die ganz neu auf dem Markt kamen? „Entsprechend waren im Dezember 2013 die ersten Präsentationsveranstaltungen mit oft nur zwei, drei Geschäftsinteressenten besetzt", erinnert sich Thomas Pfeifer. Aber er ließ sich durch nichts und niemanden entmutigen. Auch für so wenige Besucher trug er begeistert seine Präsentation vor. „Und wenn nur einer kommt, eine Präsentation wird niemals abgesagt", ist die Losung von Pfeifer. Von Woche zu Woche wurden die Präsentationen von immer mehr Interessierten und neuen Mitstreitern besucht.

Hartnäckigkeit zahlt sich aus. Heute, knapp vier Monate später, umfasst sein Team inzwischen einige hundert Vertriebspartner und Thomas Pfeifer schreibt bei seinen Präsentationsveranstaltungen in mittlerweile 14 Ländern durchschnittlich 20 bis 30 neue Vertriebspartner ein. „Die Menge macht es allerdings nicht aus, ich achte mehr auf die Qualität und das persönliche Engagement meiner Vertriebspartner. In sie investiere ich sehr viel Zeit und Ausbildung. Leute, die nur darüber diskutieren, warum man kein Geschäft macht, gehen im Network-Marketing unter. Ich spreche mit meinen Leuten lieber über deren Erfolge und unterstütze sie dabei, ihre bereits erzielten Erfolge nachhaltig durch gezielte Trainings und Workshops zu steigern." Kreativität und Offenheit brauchen auch ein entsprechendes Umfeld: Thomas Pfeifer hat erst neulich in Wien ein repräsentatives Büro mit ausreichend Seminar- und Tagungsräumlichkeiten bezogen.

Thomas Pfeifer

Den offensichtlich ganz großen Sponsorengriff hat Thomas Pfeifer mit Herbert Weinzettl gemacht, der in nur zehn Tagen nach seinem Emmi-Club-Start in die höchste Vertriebsstufe aufgerückt ist (siehe nebenstehender Bericht). Thomas Pfeifer: „Solch einem exzellenten Könner kehre ich, wörtlich gesprochen, jeden Tag die Startbahn. Er hat alle erdenkliche Unterstützung seines gesamten Umfelds. Der Emmi-Club besteht wohl aus zwischenzeitlich fast 10.000 Individuen, aber wir alle sind Teamplayer, die zusammenhalten. Das ist heutzutage keine Selbstverständlichkeit."

Jeden Tag Präsentationen, Seminare und Workshops, dazu die Reisezeiten in andere Länder, da darf die Frage erlaubt sein, wie lange man dies, auch mit jungen 33 Jahren, körperlich durchsteht. Thomas Pfeifer: „Das hört sich vielleicht sehr viel an, es ist aber durchaus alles im vernünftig leistbaren Bereich. Zusätzlich zu den persönlichen Schulungen in den von uns bearbeiteten Ländern schule ich die Vertriebspartner auch online und mache sie zu gestandenen Unternehmern, die ihre Märkte erfolgreich bearbeiten und ihre Vertriebspartner zum Erfolg bringen können. Was meinen eigenen Weg angeht, habe ich klare Vorstellungen: Bis ich eine Millionen Emmi-dent-Produkte verkauft habe, möchte ich ein großes Trainings- und Motivationsteam aufgebaut haben, das die Vertriebspartner, in welchem Land auch immer, aktiv unterstützen kann. Ich rechne damit, dass dies in den nächsten zwölf Monaten abgeschlossen sein dürfte. Dann gehe ich mit 34 Jahren ganz sicher nicht in Rente, sondern suche mir die schönsten Kontinente und Länder der Welt aus, um auch dort die Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürste bekannt zu machen. Durch die positiven Rückmeldungen meiner zufriedenen Kunden weiß ich, wer die Emmi-dent-Ultraschall-Zahnbürste einmal selbst getestet hat, möchte keine andere Zahnbürste mehr verwenden."

www.emmi-club.de
www.emmi-dent.de