

„Das macht uns verdammt viel Spaß“

Zwei gestandene Unternehmer gründen neue Network-Firma

Am 16. September feiert Vitamoor mit einem Kick-off-Event seinen Marktstart. Die Firma setzt auf Naturkosmetik mit österreichischem Tiefenmoor. Die beiden Gesellschafter, die das Unternehmen aufbauen, sind branchenfremde Kaufleute. Diplomkaufmann Michael Maus kommt aus der Verlags- und Direkt-Mail-Branche. Sein Kollege Guido Karcher hatte bis zu seinem Ausstieg aus dem aktiven Erwerbsleben Deutschlands größten Bestattungskonzern mit aufgebaut. Was hat diese zwei Männer dazu gebracht, ihre Skepsis gegen das Network-Marketing zu überwinden und selbst in diese Branche zu investieren? Network-Karriere fragte nach.

Network-Karriere: Wie kommen Sie von Büchern und Särgen zum Network-Marketing?
Michael Maus: Ich habe durch einen gemeinsamen Freund den Chef der kanadischen MoorSpa Inc. kennen gelernt. Was er macht, hat mir so gut gefallen, dass ich beschlossen habe, ihm die Produktrechte für Europa und rund 30 weitere Länder auf der Welt abzukaufen. Herr Karcher ist seit frühester Jugend mein bester Freund. Er saß nach dem Verkauf seines Unternehmens zu Hause und scharte mit den Füßen. Er fühlte sich einfach noch zu jung fürs Privatier-Dasein, wollte wieder etwas bewegen. Ich rief ihn an, er war Feuer und Flamme, und wir haben die Sache angepackt.

NK: Herr Karcher, Sie haben finanziell ausgesorgt; Sie, Herr Maus, haben ein florierendes Unternehmen. Warum wollen



Österreichisches Tiefenmoor soll den Kunden von Vitamoor Gutes tun. Partner der Firma sollen ihre Provisionen vor allem im Verkauf verdienen.

Sie beide noch mal ganz von vorne anfangen?

Guido Karcher: Geld ist nicht die Triebfeder, das haben Sie richtig erkannt. Wir sind beide in der komfortablen Situation, tun zu können, was uns Freude macht. Und Vitamoor macht uns verdammt viel Spaß.

NK: Weil ...?

Karcher: ... die Produkte toll sind, der Markt für Naturkosmetik gigantisch wächst, und wir mit der Vertriebsform „Network-Marketing“ eine Herausforderung gefunden haben, bei der wir viel Neues lernen und der wir uns gerne stellen.

NK: Jedes Jahr werden Hunderte neuer Strukturvertriebe

gegründet und verschwinden meist sang- und klanglos wieder. Warum sollte das bei Vitamoor anders sein?

Karcher: Die meisten scheitern an Unterkapitalisierung. Um ein Network aufzubauen, muss man zwischen 500.000 und einer Million Euro auf den Tisch legen. Wir

mit auch im vergleichbaren Preisbereich. Deshalb zahlen wir nur gut durchschnittliche Vertriebsprovisionen, verkaufen aber gut. Den meisten Lizenzpartnern leuchtet es auf Anhieb ein, dass 50 Prozent von 10.000 Euro Umsatz viel mehr sind als 80 Prozent von 1.000 Euro.

NK: Und dann sind Sie sofort auf MLM angesprochen?

Karcher: Mitnichten. Wir haben uns den Markt zunächst sehr genau angeschaut, um zu erkunden, inwieweit unsere Vorurteile begründet sind.

NK: Wie sah Ihr Ergebnis aus?

Karcher: Wir haben festgestellt, dass Network-Marketing die ideale Vertriebsform ist, mit der wir beides sicherstellen können: optimale Beratungsqualität für die Kunden und schnelles Wachstum für das Unternehmen. Nur was einige Unternehmen daraus gemacht haben, hat uns nicht gefallen.

NK: Was wollen Sie anders machen?

Maus: Wir sehen unsere Lizenzpartner als echte Händler. Niemand muss sich die Garage mit Ware voll stellen, um bei Vitamoor einzusteigen. Es ist keinerlei Kapi-

tal erforderlich. Ganz im Gegenteil geben wir sogar die Musterware zunächst auf Kommission. Warenabnahmeverpflichtungen in Form von Abonnements gibt es bei uns nicht, und die Aus- und Weiterbildung kostet bei uns auch nichts. Und wir sind absolut ehrlich und offen zu unseren Kunden und Lizenzpartnern.

NK: Das heißt ...?

Maus: ... zum Beispiel, dass wir nicht den Eindruck erwecken, man müsse nur auf einen Stuhl steigen, in die Hände klatschen, brüllen: „Ich bin der Beste“, und wird dann erfolgreich. Wir sagen klar, dass, wer über Nacht reich werden will, tagsüber hart arbeiten muss. Und wir betonen ganz klar, dass nur Geld verdient werden kann, wenn das Produkt verkauft wird. Reine Strukturbilder, die wie Heuschrecken durchs Land ziehen, ihr Geld ausschließlich mit dem Anwerben anderer Lizenzpartner verdienen, den Markt abgrasen und dann verschwinden, haben bei uns nichts verloren.

NK: Wie wollen Sie das sicher stellen?

Karcher: Zum Beispiel durch unsere Qualifikationsanforderungen. Wer ein eigenes Netzwerk aufbauen will, muss zunächst eine Qualifikationshürde überspringen und dazu auch selbst verkaufen.

NK: Wie sieht Ihre Arbeit in den kommenden Wochen aus?

Karcher: Bis zur offiziellen Markteröffnung am 16. September wollen wir 500 qualifizierte Berater und Beraterinnen in unserem Netzwerk haben, und wir wollen, dass jeder Berater nebenberuflich mindestens 500 Euro im Monat verdient. Anfang 2007 kommt dann die Profi-Produktlinie für Spas und Kosmetikerinnen auf den Markt. Außerdem werden wir international expandieren.



Wer über Nacht reich werden will, muss tagsüber hart dafür arbeiten – mit dieser Einstellung starten Guido Karcher und Michael Maus einen MLM-Vertrieb für Kosmetik-Produkte.

stehen finanziell auf ganz solidem Grund. Viele neue Unternehmen werden von erfolgreichen Strukturvertriebsleuten gegründet. Oft bringen sie wenig Management-Know-how und unternehmerische Erfahrung mit und scheitern an der operativen Umsetzung. Letztendlich liegt ein Versagen oft auch im Produkt begründet. Es werden mittelmäßige Produkte in ein Netzwerk eingespeist und – um Lizenzpartner zu finden – viel zu hohe Vertriebsprovisionen ausgeschüttet. Das macht das Produkt zu teuer, und es verkauft sich nicht mehr.

NK: Wie ist das bei Vitamoor?

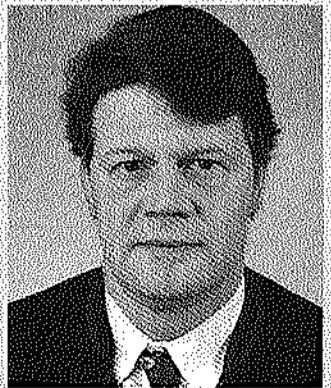
Karcher: Wir kalkulieren wie der stationäre Handel und liegen da-

NK: Herr Maus, Sie waren, wie Sie selbst berichten, extrem gegen Network-Marketing eingestellt. Wieso haben Sie dennoch diese Vertriebsform gewählt?

Maus: Der erste Gedanke war, die Produkte über den Versandhandel anzubieten. Davon sind wir abgekommen, weil die Vitamoor-Produktlinie zur Haut- und Körperpflege in ihrer Wirkung einzigartig, damit aber auch erklärungsbedürftig ist. Vernünftige Beratung funktioniert nur im persönlichen Gespräch. Wir haben einen Profi-Consultant engagiert, und der hat uns detailliert und überzeugend dargelegt, dass die Produkte für den Netzwerkvertrieb wie geschaffen sind.

Michael Maus

Nach dem Abitur und einer Banklehre studierte Michael Maus Volks- und Betriebswirtschaftslehre, politische Wissenschaften und Psychologie an der



Universität Mannheim. Noch während des Studiums machte er sich 1987 mit einem direkt vermarktenden Verlagsunternehmen selbständig. Nach Abschluss des Studiums zum Diplomkaufmann übergab er das Unternehmen an ein angestelltes Management. Maus schnupperte zwei Jahre „Angestelltenluft“

als Produktmanager. Begleitend begann er seine Dissertation an der Universität Karlsruhe und der Wharton Business School in den USA. In Amerika lernte er das Direktmarketing kennen. Mit Hilfe dieser Vertriebsform vergrößerte er sein Unternehmen nach seiner Rückkehr 1993 zu einem internationalem Verlags- und Medienunternehmen. 1997 stieg er aus privaten Gründen aus allen seinen Firmen aus.

Doch auch er konnte es nicht lassen: 2002 gründete Maus die Firma „best response GmbH“, ein erfolgreiches Unternehmen in der Direktwerbebranche. Zwei Jahre später wurde die „Mailpower one Ltd.“ gegründet, die heute Komplementärin der „Vitamoor Deutschland KG“ ist. Maus ist in Deutschland als Verfasser von Fachbüchern und als Gastredner bei Seminaren und Kongressen bekannt. Bei Vitamoor ist er der Kopf für Marketing, Vertrieb und Personalentwicklung.

Guido Karcher

Nach dem Wirtschaftsabitur warb er gemeinsam mit Michael Maus, seinem Freund aus Jugendzeiten, die Vertriebsrechte für Vitamoor- und MoorSpa-Produkte für 42 Länder der Erde.

Nach dem Wirtschaftsabitur absolvierte Guido Karcher eine Berufsausbildung und arbeitete anschließend als Unternehmensberater für Friedhofsgärtnereien. 1985 machte er sich mit einem Bestattungsunternehmen in Mannheim selbständig. Innerhalb von 13 Jahren gelang es ihm, seine Firma zum drittgrößten Bestattungsunternehmen Deutschlands zu machen. Als die vier größten Unternehmen der Branche fusionierten, war Karcher Vorstand der „Ahorn-Grieneisen Bestattungen AG“ und für mehr als 200 Filialen im Bundesgebiet verantwortlich. 2002 verkaufte er seine Unternehmensanteile und setzte sich zur Ruhe. Doch sein Unternehmerblut ließ ihn nicht zur Ruhe kommen. Im Sommer 2005 er-

warb er gemeinsam mit Michael Maus, seinem Freund aus Jugendzeiten, die Vertriebsrechte für Vitamoor- und MoorSpa-Produkte für 42 Länder der Erde.



Gemeinsam gründeten Karcher und Maus die „Vitamoor Naturkosmetik Ltd.&Co KG“. Dort ist Karcher der Kopf für Finanzen, Administration und Geschäftsentwicklung.