

NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für Direktvertrieb

Der große Medicus

„Körper, Geist und Seele gehören zusammen“

Interview mit dem Arzt und Bestseller-Autor Dr. Dietrich Grönemeyer

Planmäßig wieder zurück in den Vertrieb

Im Portrait – Manfred Meier, Optidee Marketing

Wenn der Betriebsprüfer zweimal klingelt ...

Alles was Sie über Betriebsprüfungen wissen müssen

„Eine Marke als Lebenswerk“

Im Gespräch mit Frauke Berner, Geschäftsführerin der Hans-Günter Berner GmbH & Co. KG

Die Vision zweier Top-Manager umgesetzt

Seit Januar 2007 im Markt – die Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG aus Berlin

„Zurück zu den Wurzeln“

Dr. David A. Morton und Gordon Morton, XanGo, über Forschung, Aufklärung und Produktentwicklung



Die Vision zweier Top-Manager umgesetzt

Seit Januar 2007 im Markt – die Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG aus Berlin



„Wir wollen für eine bessere Lebensqualität vieler Menschen sorgen.“

Mit der Gründung der Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG wurde die ambitionierte Vorstellung zweier früherer Führungskräfte aus der Pharma- und Getränke-Industrie, „ein Elixier des Lebens für das 21. Jahrhundert zu schaffen“, realisiert. Inzwischen wurde die Geschäftsleitung, ursprünglich aus den beiden Gründern Ulrich Jannert (40) und Norman Thier (30) bestehend, vom Duo um den Diplom-Ingenieur und Unternehmensberater Norbert Burandt (63) zum Trio erweitert. Das ehrgeizige Ziel des Triumvirats: „Eine der größten Wellen im Gesundheits- und Network-Marketing-Sektor nach Aloe vera auszulösen.“ Die aktuellen Aussagen von Jürgen Fliege und Professor Hademar Bankhofer lassen dieses Vorhaben durchaus realistisch erscheinen.

Die Vorgabe des Projekts lautete, ein Produkt mit den wirkungsvollsten, natürlichen Substanzen und Antioxidantien aus aller Welt zu schaffen, das den heutigen Ansprüchen und Lebensstilen gerecht wird. Um aus dem Traum Wirklichkeit werden zu lassen, waren intensive Vorbereitungen erforderlich. Jannert und Thier wurden zu „Backpackers“ und bereisten knapp zwei Jahre mit dem Rucksack alle Kontinente durch unterschiedlichste Kulturkreise: „Wir waren auf der Suche nach den stärksten, wirkungsvollsten und seit Jahrhunderten eingesetzten natürlichen Substanzen der traditionellen Naturheilkunde.“

Im Laufe ihrer Sabbatjahre 2003 und 2004 sammelten sie ihre Entdeckungen und Erfahrungen sorgfältig. Alles wurde ausgewertet und schließlich in Europa zusammengefasst. Beide bezeichnen das Ergebnis als atemberaubend

und einzigartig zugleich: „Auf jedem Kontinent gab es ein bis zwei hoch interessante Produkte im Bereich der Naturheilkunde. Alle werden nach jahrhundertelanger Tradition bis heute gegen verschiedene Leiden und zur Steigerung der Lebensqualität und des Wohlbefindens eingesetzt.“ Sowohl in Malaysia als auch in Thailand und Myanmar (Burma) stieß Ulrich Jannert auf die Mangostan-Frucht, die nun den Mittelpunkt des Produkts Mangostan-Gold-Saft einnimmt.

Die Top-Manager: „Unsere Herausforderung lag in der Entwicklung einer hochwertigen und wirkungsvollen Nahrungsergänzungskombination.“ Sie sollte aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen, in angenehmer flüssiger Form konsumiert werden können und lecker schmecken: „Sonst würde sie von den Verbrauchern nicht gerne täglich zu sich genommen.“ Nebenwirkungen und synthetische Herstellung waren tabu: „Wichtig waren uns als Inhaltsstoffe wertvolle Xanthone und eine ausgewogene Vielfalt verschiedener Antioxidantien, um einen effizienten Schutz gegen ‚oxidativen Stress‘ sicherzustellen. Hier kam dem Gründerduo seine jahrelangen Erfahrungen in den Gebieten Produktentwicklung, Produktion, Finanzen und Marketing zugute, die sie in der Pharma- und Getränkeindustrie gesammelt hatten: „Alles floss zusammen mit hohen europäischen Qualitätsstandards in Entwicklung, Produktion und Markteinführung von Mangostan-Gold ein.“ Seit seinem Start im Januar 2007 schreibt das junge Unternehmen kontinuierlich zweistellige monatliche Wachstumsraten: „Zurzeit sind etwa 700 Vertriebspartner aktiv, die etwa eine Million Jahresumsatz produzieren. Etwa 80 Prozent davon stammen aus Deutschland.“ Mehr als ein Viertel der Vorteilskunden und registrierten Produktberater kommen aus Heilberufen: „Die Mitwirkung von Ärzten und Heilpraktikern zeigt, dass sich inzwischen so gut wie keine Berufsstände mehr dem wachsenden Trend des Empfehlungsmarketings verschließen.“ Stimmen Produkt und Geschäftskonzept, gibt es auch keine Probleme mit der Akzeptanz. Dies zeigt sich auch an Hand der internationalen Expansion: „Zurzeit sind wir in Deutschland, Österreich, Spanien, Belgien und der Schweiz aktiv. Italien, Slowakei und Schweden befinden sich gerade im Aufbau.“ Die Erschließung weiterer Märkte werde 2008 auf einer gesunden und nachhaltigen Basis fortgesetzt. Deshalb

sei eine Übernahme von Mitbewerbern noch kein Thema. Unterstützung findet der Vertrieb durch die acht festgestellten Mitarbeiter in der Berliner Zentrale, die sich um Belange wie Produktfachberatung und -schulung, Administration, Produktionsplanung und -koordination sowie Unternehmens- und Produktentwicklung kümmern. Alles dient der Umsetzung und Unterstützung des Geschäftskonzeptes, mittels eines neuen innovativen Inhaltsstoffes und einer Ein-Produkt-Strategie eine der größten Gesundheits- und Network-Marketing-Wellen nach Aloe vera auszulösen. Der konzeptionelle Ansatz sichert das Alleinstellungsmerkmal des Produktes: „So schaffen wir die Voraussetzungen für eine europa- und anschließend weltweite Expansion.“

Expansion bedingt ein effizientes Vertriebskonzept: „Anstatt Mangostan-Gold über die klassischen Vertriebskanäle des Einzelhandels wie Reformhäuser zu vertreiben, haben wir und für Network-Marketing entschieden.“ So werden die eingesparten Werbekosten, Groß- und Einzelhandelsmargen direkt an die unabhängigen Produktberater ausgezahlt: „Wir schütten gut die Hälfte unseres Umsatzes an die Vertriebspartner aus.“ Sie machen die Werbung und empfehlen das Produkt weiter: „Wir halten diesen Weg für den besten, ein Produkt wie Mangostan-Gold direkt und schneller als mit

Norman Thier



Norman Thier (30), Gründer und Geschäftsführer Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG, Diplom-Betriebswirt (VWA), Bachelor of Commercial Economics, langjährige Erfahrungen unter anderem bei der weltweiten Nummer eins der Getränkeindustrie (Coca-Cola) in den Bereichen Marktforschung und Marketing.

anderen Wegen der Vermarktung zu den Menschen zu bringen.“ Direktvertrieb, ob traditionell oder in seiner Organisationsform, werde gemäß der Einschätzung vieler Wirtschaftsexperten auch in Zukunft weiter wachsen. Zusammengefasst setzt die Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG auf die Kombination aus Produkt, Wellness- und Gesundheitstrend sowie einem lukrativen Vergütungssystem. Mangostan-Gold-Saft ist ein orthomolekulares Nahrungsergänzungsmittel mit dem Anspruch, für eine bessere Lebensqualität vieler Menschen zu sorgen: „Es bietet als ‚All in One Product‘ aktiven Zellschutz und wurde auf der Basis der in Europa noch weitgehend unbekannteren exotischen Mangostan-Frucht aus Süd-Ost-Asien in Kombination mit renommierten Antioxidantien aus verschiedenen Kontinenten entwickelt. Der Saft wird in Deutschland gemäß der strengen gesundheitlichen Lebensmittel-Richtlinien und ohne Verwendung chemischer Konservierungsstoffe abgefüllt.“ Das zu 100 Prozent natürliche Getränk enthalte nur den Fruchtzucker und keinerlei Zuckerzusatz. Außerdem sei so eine permanente Qualitätskontrolle gewährleistet.

Ulrich Jannert



Ulrich Jannert (40), Gründer und Geschäftsführer Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG, Diplom-Kaufmann, langjährige Erfahrungen unter anderem bei der Nummer eins im Pharmasektor bezüglich Analgetika und Antibiotika sowie bei der Nummer eins in der weltweiten Getränkeindustrie (Coca-Cola) in den Schwerpunkten Business Development, Controlling und Business Analysis.



Norman Thier und Norbert Burandt.

Jannert und Thier charakterisieren Mangostan-Gold als das weltweit erste Produkt, das nicht nur die hohe Konzentration wertvoller Xanthone aus der Mangostan-Frucht (*Garcinia Mangostana*) nutzt: „Starke Antioxidantien wie Lycopin, OPC-Traubenkerne, Granatapfel, Acerola-Kirsche, die Vitalstofflieferanten des Feigenkaktus' Opunzia sowie Meeresmineralien in einer einzigartige Zusammensetzung schaffen eine ganz neue Produktkategorie.“

Wegen seiner hoch dosierten Inhaltsstoffe verfügt der Saft über eine zertifizierte Verkehrsfähigkeit und Zulassung als Nahrungsergänzungsmittel. Er wurde im Zentrum für präventive Dopingforschung für professionelle Sportler an der Sporthochschule Köln getestet: „Mangostan-Gold eignet sich für die beschleunigte Wirkung vieler energetischer Behandlungen und bietet optimale Unterstützung der Körperfunktionen sowie effizienten Schutz gegen ‚Freie Radikale‘.“

Mittels einer Ein-Produkt-Strategie will man sich auf das Wesentliche konzentrieren. Dafür stehen flache Hierarchien zwecks kurzer Entscheidungswege und schnellere Umsetzung der Strategien: „Die Großen fressen die Klei-

keting-Unternehmen: „Dies passt zu unserer Philosophie, die sich mit ‚Jünger, schneller, anders!‘ kurz und knackig umschreiben lässt.“

Daneben steht auch soziales Engagement auf der Agenda des noch jungen Direktvertriebs: „Wir suchen eine Stiftung, die unsere

spricht unseren Vorstellungen von unternehmerischer gesellschaftlicher Gesamtverantwortung.“ Auch für die gesamte Direktvertriebsindustrie will sich das junge Unternehmen aus Berlin in Zukunft stärker engagieren. Bis jetzt ist die Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG aber



Ihr direkter Kontakt

„Der konzeptionelle Ansatz sichert das Alleinstellungsmerkmal des Produktes.“



Die Gründer der Mangostan-Gold Ltd. & Co. KG: Ulrich Jannert und Norman Thier.

nen' war einmal. Heute sind es die Schnellen, die die Langsamen zur Strecke bringen.“ Dies gelte auch im Network-Marketing. Minimierte Fixkosten stehen für eine optimale Nutzung aller internen Ressourcen: „Zusätzlich bieten wir allen Interessierten unser zentral übergreifendes modulares Weiterbildungssystem.“ Professionelle Unterstützung und Ausbildung bietet auch das online verfügbare MG-Business Center. Für 2009 plant das Management den Börsengang für das Deutsche Network-Mar-

Werte repräsentiert und denken dabei an WorldVision oder Fliege.“ Nachdem im ersten Jahr der Geschäftsaufbau forciert und ein zukunftsorientiertes Fundament gelegt wurde, soll zukünftig ein fester Teil des Umsatzes in ein sinnvolles soziales Projekt fließen: „Das ent-

noch kein Mitglied in einem entsprechenden Verband: „Network-Marketing bietet jedem Menschen, der etwas bewegen will, eine große Chance. Um dies stärker nach außen zu kommunizieren, wollen wir uns gerne einbringen.“ ■ (FW)



Daten · Zahlen · Fakten

Gegründet Januar 2007 durch Ulrich Jannert und Norman Thier
Geschäftsleitung: Ulrich Jannert, Norman Thier und Norbert Burandt
Zentrale: Marienstr. 29, D – 10117 Berlin
Beschäftigte: Acht festangestellte Mitarbeiter, vier Frauen, vier Männer
Produkt: Nahrungsergänzungsmittel in Form des Mangostan-Gold-Saftes
Berater: circa 700, davon rund 80 Prozent aus Deutschland
Geschäftstätigkeit in: Deutschland, Schweiz, Österreich, Spanien und Belgien. Italien, Slowakei und Schweden werden gerade aufgebaut
Besonderheit: Über 25 Prozent aller Vorteils-



kunden und Berater stammen aus Heilberufen wie Heilpraktiker oder Arzt
Jahresumsatz: circa eine Million Euro
Börsennotiert: Nein, vorgesehen ab 2009
Verbandsmitgliedschaften: Keine