



Ausgabe Innovationsstandort Bayern – Mit großem Sonderteil Design

# Deutsche WirtschaftsChronik

Die besten Unternehmen in Deutschland

Erfolge, Trends und Visionen

2005 • Band 03 • ISBN 3-9810355-0-X

## Forever young – Amway in Deutschland seit 30 Jahren erfolgreich

Deutschland, Sommer 1975. Im Jahr zuvor war man unter Kaiser Franz Fußballweltmeister geworden, steigende Ölpreise schockten Industrie und Autofahrer. Das Fünf-DM-Stück wurde von Silber auf Stahl umgestellt. Im Kino schwamm der Weiße Hai und Udo Jürgens schwärmte vom griechischem Wein. Und Amway, ein in den USA bereits seit langem sehr erfolgreiches Direktvertriebsunternehmen, startete auf dem deutschen Markt in Gräfelfing bei München.



*Dimitri van den Oever  
Geschäftsführer Deutschland  
und Frankreich*

— Die ersten Vertriebspartner waren häufig im Nebenerwerb bei Amway tätig, darunter auch Studenten, die sich auf diese Weise ihr Studium finanzierten. Manche von ihnen sind auch heute nach 30 Jahren noch dabei, einige davon hauptberuflich. Neben dem soliden finanziellen Fundament waren es häufig der Spaß an der Arbeit und auch die flexible Arbeitszeitgestaltung, die den Ausschlag für die Berufsentscheidung gaben. Und heute blicken die Berater der ersten Stunde zurecht stolz auf das Wachstum der vergangenen 30 Jahre zurück.

Das Geschäftsmodell von Amway Deutschland, 1975 aus kleinen Anfängen gestartet, hat bis heute nichts von seiner Aktualität verloren. Zwar hat sich der Schwerpunkt der Produkte vom Haushaltsbereich zu Beauty & Wellness gewandelt. Aber damals wie heute schätzen die Kunden beim Kauf der Amway-Produkte den Service – angefangen bei der intensiven fachlichen Beratung bis hin zum Kauf von zu Hause aus. Und Jahr für Jahr entscheiden sich mehr Menschen

für die bequeme Lieferung nach Hause. Während der Einzelhandel dem Preiskrieg nur mit weiteren Entlassungen des ohnehin spärlichen Personals zu begegnen versucht, steht beim Direktvertrieb immer noch Kundennähe im Vordergrund. Und zur Überraschung vieler Beobachter schlägt die Konsumflaute des stationären Handels nicht auf den Direktvertrieb durch. Das in Puchheim bei München beheimatete Direktvertriebsunternehmen verzeichnete im Geschäftsjahr 2003/2004 in Deutschland einen Umsatz von 119 Millionen Euro gegenüber 111 Millionen Euro im Vorjahr, ein Plus von 7,2 Prozent. Derzeit arbeiten rund 220 Mitarbeiter in der deutschen Zentrale in Puchheim bei München, im vergangenen Geschäftsjahr konnten weitere neue Mitarbeiter eingestellt werden.

Für Amway und seine Vertriebspartner wirkten sich zudem die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt und der damit verbundene Denk Wandel positiv aus. Für die meisten Angestellten waren 1975 weder Nebenerwerb noch hauptbe-



rufliche Selbständigkeit eine Option, über die man ernsthaft nachdachte. Aber in Zeiten einer wachsenden Flexibilisierung wurde die Selbständigkeit im Haupt- oder Nebenerwerb zunehmend Normalität. Das Paradox: Wer früher auf scheinbare Sicherheit setzte, fürchtet heute als Arbeiter oder Angestellter oft um seinen Job. Viele, die vor 30 Jahren auf das vermeintliche Risiko einer Selbständigkeit mit Amway bauten, haben sich hingegen eine sichere Existenz aufgebaut.

Das Amway-Geschäft ist aber nicht nur im Haupterwerb möglich. Viele der heute 85.000 Berater sind ganz bewusst nur im Nebenerwerb tätig. Sei es, um das Haushaltsbudget aufzustocken, oder weil sich flexible Arbeitszeiten gut mit der Kindererziehung vereinbaren lassen. Es gibt bei Amway so viele Gründe und Formen der Selbständigkeit, wie es Vertriebspartner gibt. Von einem wichtigen Vorteil gegenüber anderen Formen der Selbständigkeit profitieren jedoch alle Partner gleich: Beim Start bestehen keine finanziellen Risiken, da weder Büroräume gemietet werden müssen, noch Lagerhaltung nötig ist. Zudem haben die Puchheimer als Vorreiter der Branche eine Rückgabegarantie der Erstausrüstung eingerichtet. So können Interessierte in Ruhe ausprobieren, ob ihnen diese Form der Selbständigkeit liegt.

Dimitri van den Oever, Geschäftsführer von Amway Deutschland, sieht nach 30 Jahren Präsenz am deutschen Markt weitere Wachstumspotenziale: „Anders als der stationäre Handel leidet der Direktvertrieb nicht unter Umsatzeinbrüchen und Preiskampf. Als einer der Marktführer profitiert Amway besonders von dem positiven Branchentrend.“

Ein zentraler Vorteil sei die flächendeckende Präsenz von rund 85.000 Amway-Beratern in allen Regionen Deutschlands, so van den Oever: „Es gibt keinen potenziellen Kunden

in Deutschland, der nicht in maximal 15 Minuten Fahrzeit von einem Amway-Berater erreicht werden kann. Diese Nähe zum Kunden kann von einem Unternehmen im stationären Handel gerade auf dem Land kaum erreicht werden.“ Hinzu komme, dass die Kundenbindung bei Amway durch langjährige Beratung und Service entsprechend stark sei.

Weltweit konnte die Amway Corporation mit ihren über 13.000 Mitarbeitern im Geschäftsjahr 2003/2004 einen Rekordumsatz von 6,2 Milliarden US-Dollar erzielen. Dies entspricht einem Umsatzsprung von 26 Prozent gegenüber 2003 – dank eines rasanten Wachstums in China und guten Zahlen in den etablierten Märkten. Amway vertreibt in über 50 Ländern 450 eigene Produkte aus den Bereichen Kosmetik, Wellness und Haushalt. Dazu gehören auch die bekannten Marken Artistry und Nutrilite, die in eigenen Forschungs- und Entwicklungsstätten kontinuierlich weiterentwickelt werden.

In Deutschland bieten die selbständigen Amway-Geschäftspartner ihren Kunden zudem Dienstleistungen verschiedener Anbieter, wie der Weinunion und Viking direkt. Neben den eigenen Marken vertreiben die Amway-Berater ca. 250 Produkte namhafter Hersteller wie Kenwood, Vidal Sassoon oder Kärcher. Die Philosophie des Familienunternehmens besteht darin, jedem Menschen neben- oder hauptberuflich Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen, die auf hochwertigen Produkten und einer soliden Partnerschaft zwischen den Beratern und dem Unternehmen Amway basieren. Diese Partnerschaft hat sich in 30 Jahren bewährt oder wie es ein Amway-Mitarbeiter der ersten Stunde kürzlich so treffend formulierte: „Für mich ist das Amway-Geschäft heute noch so spannend wie vor drei Jahrzehnten. In welcher anderen Beziehung kann man das schon behaupten?“



### 30 Jahre Amway in 30 Stichworten

1. **Produkte** Amway bietet Produkte für den täglichen Bedarf aus den Bereichen Kosmetik, Wellness und Haushalt.
2. **Forschung** Die Amway-Produkte werden in eigenen Forschungs- und Entwicklungsstätten kontinuierlich weiterentwickelt.
3. **Dienstleistungen** Hinzu kommen Dienstleistungen verschiedener Anbieter, wie der Weinunion oder Viking Direkt, sowie Produkte namhafter Hersteller wie Bosch, Siemens oder Kärcher.
4. **Service** Kunden schätzen den Service – von der intensiven fachlichen Beratung bis hin zur bequemen Lieferung nach Hause.
5. **Kundenbindung** Die „Amway-Zufriedenheitsgarantie“ gesteht jedem Kunden ein Recht auf Rückgabe gegen volle Kostenerstattung zu, selbst für angebrochene oder gebrauchte Amway-Produkte.
6. **Erfolgsmodell** Der Erfolg von Amway beruht auf drei Prinzipien: Qualität, Service und Beratung.
7. **Selbständigkeit** Amway Berater sind selbständige Unternehmer.
8. **Geschäftsmöglichkeit** Amway bietet jedem, der ein eigenes Geschäft führen möchte, ein bewährtes Konzept.
9. **Rückgabegarantie** Ein Berater kann das Geschäft jederzeit ohne finanziellen Nachteil aufgeben. Amway verpflichtet sich in diesem Fall, jedes wiederverkaufsfähige Produkt zurückzukaufen.
10. **Einkommen** Das Einkommen eines Amway-Vertriebspartners kann sich aus zwei Komponenten zusammensetzen: Aus dem Verkauf der Produkte (Handelsspanne und Leistungsboni) und einer Leistungsprovision für das Betreuen und Schulen von anderen Beratern.
11. **Bonus** Alle Bonuszahlungen werden direkt von Amway an die Berater getätigt.
12. **Werbung** Unsere Berater sind die beste Werbung.
13. **Vertrag** Amway-Vertriebspartner schließen einen Vertrag mit der Amway GmbH ab und jeder Geschäftspartner bestellt die Produkte direkt bei der GmbH.
14. **Start** Der Beginn mit dem Amway-Geschäft ist mit einer geringen Investition und ohne großes Risiko möglich. (Rund 40 Euro für ein „Starter-Set“, das innerhalb von drei Monaten gegen die volle Kostentrückerstattung zurückgegeben werden kann).
15. **Lagerhaltung** Es besteht keine Mindestkaufanforderung, eine Lagerhaltung seitens der Berater ist auf Grund der schnellen Lieferung nicht nötig.
16. **Betreuung** Jeder Berater wird von Anfang an von erfahrenen Beratern betreut, motiviert und geschult.
17. **Keine Altersbegrenzung** Bei Amway ist das Engagement, nicht das Alter der Mitarbeiter ausschlaggebend.

- 18. Flexibilität** Es gibt eine freie Arbeits- und Zeiteinteilung.
- 19. Haupterwerb/Nebenerwerb** Eine Amway-Beratertätigkeit ist sowohl im Neben- als auch Vollerwerb möglich.
- 20. Schulungen** Konsequente Fortbildung wird bei Amway groß geschrieben: Die Amway GmbH bietet kostenlose Produkt- und Verkaufstrainings in ganz Deutschland an.
- 21. Partnerschaft** Zwischen Amway und seinen Vertriebspartnern besteht eine starke Partnerschaft, die auf Unterstützung und Vertrauen basiert.
- 22. Branchenstandards** Amway ist Mitglied des weltweiten Branchendachverbands WFDSA (World Federation of Direct Selling Association) sowie des europäischen Dachverbands FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations).
- 23. Verantwortung** Als einer der Marktführer und bekanntesten Unternehmen am Markt ist es Amway sehr wichtig, Verantwortung zu übernehmen und einen Beitrag für die Entwicklung der Direktvertriebsbranche in Deutschland insgesamt zu leisten.
- 24. Perspektive** Auch nach 30 Jahren bietet Amway vielen Menschen eine Chance zum Aufbau einer erfolgreichen Selbständigkeit.
- 25. Erfolg** In Deutschland sind 85.000 Berater erfolgreich mit ihrem Amway-Geschäft tätig. Weltweit sind es über drei Millionen.
- 26. Fachkraft IHK** In Zusammenarbeit mit Amway bietet das Bildungszentrum der IHK Dresden seit dem Jahr 2001 einen externen Lehrgang, bei dem sich selbständige Geschäftspartner zum zertifizierten „Berater im Direktvertrieb (IHK)“ fortbilden können.
- 27. Unicef** Seit 2001 unterstützen Amway und seine Berater UNICEF, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen. Alleine für die Opfer der Tsunami-Katastrophe spendeten Amway, seine Vertriebspartner und Mitarbeiter europaweit über 320.000 Euro.
- 28. Markt** Im Gegensatz zum klassischen Einzelhandel ist der Direktvertrieb weiterhin ein Wachstumsmarkt.
- 29. Wachstum** Im Jahr 2003/2004 verzeichnete Amway Deutschland ein Umsatzplus von 7,2 Prozent.
- 30. Verbraucherschutz** Amway verpflichtet seine Geschäftspartner vertraglich auf die strengen Richtlinien für ein ethisches Geschäftsverhalten und beteiligt sich aktiv an der Weiterentwicklung dieser Standards zum Schutz des Verbrauchers und des Beraters.

**Sitz des Unternehmens**  
 Amway GmbH  
 Benzstraße 11b-c  
 82178 Puchheim  
 Telefon 0 89 / 8 00 94-0  
 Telefax 0 89 / 80 87 39  
 www.amway.de  
 www.amivo.de

**Geschäftsführung**  
 Mark Beiderwieden  
 Dimitri van den Oever

**Mitarbeiterzahl (2004)**  
 226

**Umsatzvolumen**  
 119 Mio. Euro  
 (Stand 2004)

**Kontaktperson**  
 Karin Schmid  
 Telefon 0 89 / 8 00 94-1 10

