

Big! Bigger! Amway Global Giant des Direktvertriebs

Wie **Rich DeVos** und **Jay Van Andel**
ein Milliardenunternehmen aus dem Nichts
aufbauten





Die Welt ist riesig groß und daher groß genug für zigtausende Direktvertriebs-Unternehmen. Groß genug auch für die, die ganz groß sind im Network Marketing – für eine Handvoll Giganten, die mit Milliarden-Umsätzen und Millionen von Vertriebspartnern das Business weltweit anführen. Doch nur einer von ihnen kann der Größte sein, an der Spitze stehen und alle anderen hinter sich lassen. Bisher war die Position des Spitzenreiters über lange Zeitstrecken in festen Händen, doch in diesem Jahr werden die Karten der Superlative wohl neu gemischt und die Top Ten des Direktvertriebs umgeschrieben. Die Umsatzzahlen der beiden ersten Quartale von 2012 weisen ziemlich unmissverständlich auf einen bevorstehenden Plätzetausch der beiden Ranglisten-Ersten hin. Es sieht also so aus, als wenn Amway wie der sagenumwobene Herkules den Riesen und bisherigen No.1-Abonnenten Avon schlagen - und der „American Way of helping people live better lives“ über „American Beauty“ siegen wird. ▶





Dimitri van den Oever,
Geschäftsführer Amway
Deutschland

Und dies ohne einen tatsächlich stattgefundenen Kampf der Giganten: „Für Amway war es niemals wirklich ein Ziel, im Direktvertrieb die Weltspitze anzuführen.“, kommentiert Dimitri van den Oever, Geschäftsführer von Amway Deutschland, die Aussichten für 2013. „Unsere Position ist lediglich ein Ergebnis. Ein geradezu zwangsläufiges Ergebnis, welches sich automatisch ergibt, wenn man sich langfristig um die Basis eines Business – in unserem Falle die Bedürfnisse von Kunden und Vertriebspartnern – kümmert und diese befriedigt.“

Bei jedem anderen Geschäftsführer würde eine derartige Aussage ganz sicher wie krampfhaft

bemühtes und kaum glaubwürdiges Understatement klingen, bei dem 39-jährigen Amway Deutschland-Chef jedoch kommt sie auf Anhieb echt rüber. Der Grund ist nicht van den Oevers sympathisches Auftreten allein, sondern vielmehr die im Direktvertriebs-Business allgemein bekannte Grundeinstellung von Amway, dass Menschen und Beziehungen, gegenseitige Unterstützung und Anerkennung die Basis eines erfolgreichen Unternehmens darstellen und dementsprechend behandelt und gepflegt werden müssen. Ein Prinzip, welches bei Amway nicht nur als ungeschriebenes Gesetz existiert, an das man sich hin und wieder erinnert – sondern eines, das in den Geschäftsbedingungen schriftlich festgelegt ist und von der Gründung angefangen bis heute stringent befolgt und gelebt wird.

Der Lohn ist ein über mehr als 50 Jahre hinweg blühendes Unternehmen – ein Multi-Milliarden-US-Dollar-Geschäft, das in über 100 Ländern und Territorien agiert – ein internationales Business, das weltweit über 3 Millionen unabhängige Vertriebspartner beschäftigt und Millionen Kunden mit mehr als 450 hochwertigen Produkten versorgt.

Amway ist bereits mehr als ein halbes Jahrhundert alt und noch immer traditionell und modern zugleich – hat die Network Marketing-Szenerie geprägt wie kaum ein anderes Unternehmen, Zeichen und Maßstäbe gesetzt und ist aus dem Direktvertrieb nicht mehr wegzudenken. Ein Gigant, der keine Mutter, aber dafür zwei Väter hat – Rich DeVos und Jay Van Andel, die eine große Freundschaft und der Glaube an die Realisierbarkeit einer noch größeren Vision verband. Eine Vision, die mehr war als der allseits bekannte American Dream, welcher dem Tellerwäscher die Metamorphose zum Millionär ermöglicht – stattdessen eine Vision, die davon träumte, auf der Basis des freien Unternehmertums möglichst vielen Menschen zu helfen, ein besseres Leben zu führen. Und ein Traum, dessen Erfüllung sie 1959 mit der Gründung der Amway Corp. eine Chance gaben. Zu dieser Zeit hatten die beiden bereits Erfahrung mit dem Direktvertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln, die sie unter dem Namen "Nutralite" führten, erweiterten ihr bisher überschaubares Produktprogramm aber sehr schnell durch ein Haushaltspflegeprodukt namens Frisk (heute L.O.C.). Ein Reiniger mit durchschlagendem Effekt in zweierlei Hinsicht – beim Sauber- und Umsatzmachen. Frisk schlug

Amway ist eben mehr als nur Direktvertrieb, mehr als nur Global Player und Global Giant – Amway ist der „American Way of helping people live better lives“ und erfüllter „American Dream“ zugleich.

Amway

also ein wie eine Bombe, war auf Anhieb ein Verkaufserfolg und eröffnete dem Duo DeVos-Van Andel mit einem Schlag eine Fülle an Möglichkeiten, ihr gerade gestartetes Business zu vergrößern und mit einem vielfältigeren Sortiment auszustatten.

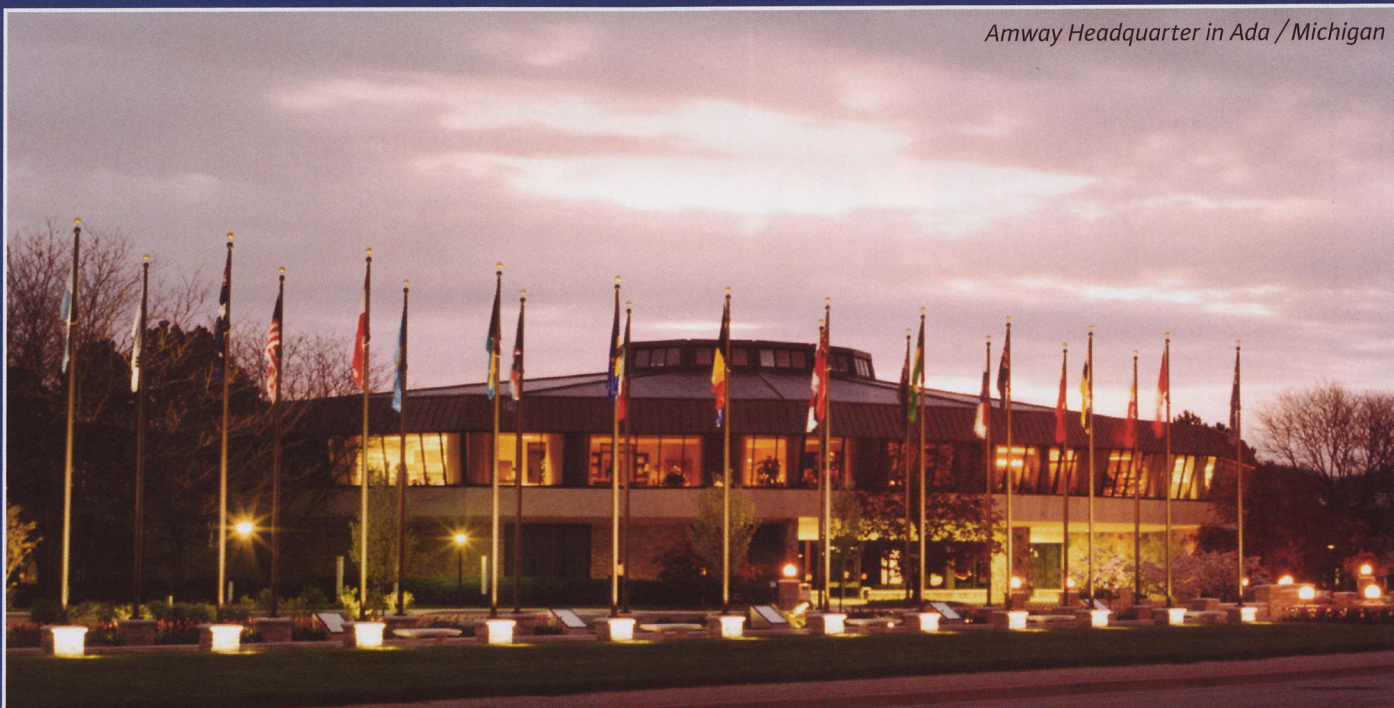
Die beiden Amway-Gründer hatten damit den Erfolg im Direktvertrieb für sich entdeckt – und wollten ihn nun getreu ihrer Vision vom gemeinsamen Profit und dem vertrauenden, sich gegenseitig unterstützenden Miteinander der Menschen auch teilen. Daher schufen sie ein Geschäftsmodell, das Partnern ermöglichte, in das Amway-Geschäft einzusteigen, so dass diese an der Expansion mitwirken, am stetig wachsenden Erfolg partizipieren und davon finanziell profitieren konnten – für einen höheren Lebensstandard und mehr Lebensqualität.

Ein sehr attraktives und lukratives Business-Modell, das in den kommenden Jahrzehnten um die Welt gehen sollte, in den 60er Jahren jedoch zunächst einmal die Vertriebs-Mannschaft auf 100.000 anwachsen ließ und die Produktpalette auf 200 verschiedene Artikel ausweitete. Dabei entpuppten sich insbesondere die neu auf den Markt gebrachten "SAB-Vollwaschmittel-Konzentrate" als echte Top-Seller und waren mit dafür verantwort-

lich, dass die Amway-Jahresverkaufszahlen zum Ende der Dekade erstmalig die „Schallmauer“ von 500.000 US-Dollar überschritten. Die Wachstumskurve des damals noch jungen Unternehmens bewegte sich von nun an ungebremst aufwärts. In den 70er Jahren wuchs die Amway-Familie unaufhaltsam weiter, die Lkws des Unternehmens legten jährlich mehr als 5 Millionen Kilometer zurück, man expandierte ins Ausland und erschloss neue Märkte. Zuerst in Australien, dann in Europa – ihm folgten Hongkong und Malaysia, 1979 kam Japan mit dazu und entwickelte sich zu einem der größten Amway-Länder überhaupt.

Mit den goldenen 80er Jahren rückte die Umsatzgrenze von 1 Milliarde US-Dollar nicht nur näher, sondern wurde von Amway geknackt. Ein ökonomischer Erfolg, dem das Unternehmen die Krone aufsetzte, indem es sich als Wegbereiter in der Entwicklung von Wasserfiltersystemen zeigte. Das Resultat dieses Engagements war die "eSpring-Serie", die im globalen Vertrieb auch heute noch eine Spitzenposition einnimmt und Amways Verantwortungsgefühl für all jene Menschen demonstriert, für die sauberes Wasser leider noch immer keine Selbstverständlichkeit ist. ▶

Amway Headquarter in Ada / Michigan





Die nächste Generation: Dick und Doug DeVos

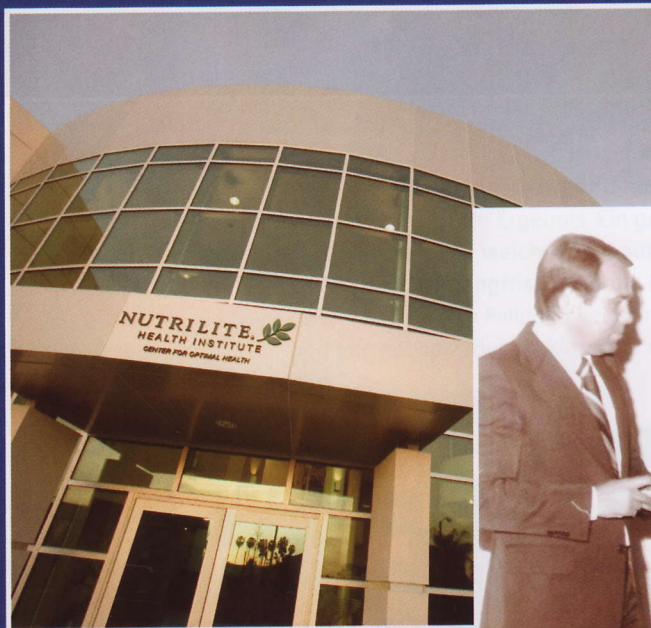
In den 90ern schließlich vollzog sich ein Wechsel an der Führungsspitze des schon jetzt zu einem „kleinen Giganten“ angewachsenen Direktvertriebsunternehmens: Rich DeVos und Jay Van Andel zogen sich aus Amway zurück und überließen ihren Söhnen Doug und Steve das Business-Ruder – wohl wissend, dass diese in ihre Fußstapfen treten, den Betrieb in ihrem Sinne weiter leiten und so den Erfolg ihrer Väter fortsetzen und das „Familienerbe Amway“ weiter vermehren würden. Und richtig – Doug DeVos und Steve Van Andel trieben in ihrer Funktion als President und Chairman die Expansion des Unternehmens stetig voran und führten es zu dem für damalige Verhältnisse sagenhaften Absatzvolumen von 5 Milliarden US-Dollar.

Dann kam der Jahrtausendwechsel, der weltweit für fast alle Unternehmen die Richtungsänderung

von Wohlstand zu Weltwirtschaftskrise einläutete und die Schnittstelle zu einer ökonomisch schwierigen Zeit darstellte. Eben für fast alle Unternehmen – nicht aber für Amway. Der kleine Gigant war längst zu einem der ganz großen geworden und wird bald wohl sogar der größte sein: mit immer noch steigenden Verkaufszahlen und einem zweistelligen jährlichen Umsatzplus, mit dem kontinuierlichen Ausbau von Marktanteilen – und einem Rekordumsatz von 10,9 Milliarden US-Dollar im Jahr 2011. Damit hat Amway die Vision seiner Gründer Rich DeVos und Jay Van Andel – „helping people live better lives“ – eindeutig erfüllt: Schließlich „versorgt“ das Welt-Unternehmen Millionen von Menschen mit Arbeitsplätzen in Vertrieb, Produktforschung, -entwicklung und -herstellung und mindestens ebenso viele Kunden mit hochwertigen Produkten, die deren Alltag schöner und angenehmer gestalten.

Das „Amway-Urteil“ - Wegweiser für den Direktvertrieb

Eine steile Karriere also, die beinahe vergessen lassen könnte, dass in den 70er Jahren das visionäre Unternehmen mit Namen Amway fast gekippt wäre – was überdies eine enorme generelle Einschränkung der Geschäftsmöglichkeiten im Direktvertrieb zur Folge gehabt hätte, so dass das Network Marketing in seiner heutigen Form wohl nicht existieren würde. So musste sich das Unternehmen im Jahr 1979 einer Prüfung durch die US-amerikanische Bundeshandelskommission FTC unterziehen, die der Frage nachging, ob Amway auf der Basis des so



Rich DeVos Ende der 70er Jahre auf einer Groß-Veranstaltung in Deutschland

genannten Schneeball- oder Pyramidensystems funktioniert und sich somit illegaler Geschäftspraktiken bedient. Kritiker hatten nämlich behauptet, die Vertriebspartner würden auch durch das Anwerben weiterer Berater Geld verdienen – und das wäre in der Tat nicht rechtens gewesen. Die Prüfung der Kommission unter der Leitung des Vorsitzenden Robert Pitofsky ergab jedoch, dass dies nicht der Fall sei, da die Amway-Vertriebspartner nur am Verkaufserfolg ihrer Downliner finanziell partizipieren – also nur in den Genuss von Umsatz-Boni kommen und keine „Kopf-Prämien“ erhalten. Die FTC machte es von nun an allen amerikanischen Direktvertriebsunternehmen zur Auflage, die Legalität des Duplikationsverfahrens grundsätzlich sicherzustellen – eine Anforderung, der Amway mehr als bereitwillig und sofort nachkam, indem es die Provisionsmodalitäten des Downlinings fortan in seinen AGB festhielt und verfügte, dass ein Vertriebspartner nur dann vom Umsatz seines Downliners profitiert, wenn dieser mindestens 70 Prozent seiner Ware an mindestens zehn Kunden absetzt. Auf diese Weise dürfte Amway ein- für allemal klargestellt haben, dass es sich bei dem erfolgreichen „American Way-Enterprise“ und Global Player um ein absolut legales Unternehmen handelt.

Die Amway-Familie: Freiheit und persönlicher Erfolg im Schutze der Gemeinschaft

Klarstellen möchte Amway auch, dass es mehr ist als nur ein Arbeitgeber. Eine Klarstellung, die eigentlich gar nicht nötig ist, denn all jene, die für den Direktvertriebs-Giganten arbeiten, wissen es schließlich

am besten, erleben es tagtäglich am eigenen Leib – oder besser gesagt an ihrer Seele: Amway ist ein Zuhause, eine Familie. Eine Familie, die aus der Unternehmensführung, den angestellten Mitarbeitern und Vertriebspartnern besteht und in der jeder tagtäglich dafür arbeitet, den anderen Familienmitgliedern zu helfen, ihre Potenziale zu entdecken und ihre Ziele zu erreichen. Dies geschieht, indem Amway qualitativ hochwertige Produkte und attraktive Geschäftsmöglichkeiten anbietet und jeden in das Business Involvierten individuell betreut – ihn dabei unterstützt, völlig frei über seine Zeit zu verfügen und seine eigenen Ziele zu setzen, seine Fähigkeiten zu entfalten und stetig weiter zu entwickeln, durch persönlichen Einsatz beruflichen Erfolg zu haben und finanziell unabhängig zu sein, sein jetziges Leben und seine Zukunft nach eigenem Gusto zu gestalten.

Der ganz eigene, ganz persönliche Erfolg im Miteinander – jeder für sich und trotzdem gemeinsam: Ein Prinzip, das vom Zeitpunkt der Unternehmensgründung an auf Freiheit und Familie, Hoffnung und Anerkennung beruht und damit ein „Werte-Quartett“ darstellt, welches jeder Besucher in Stein gemeißelt vor dem Firmen-Hauptsitz in Ada/Michigan findet – als ein für jetzt und morgen festgehaltenes Symbol dessen, was den Kern von Amway und den Schlüssel zu seinem Erfolg ausmacht. Apropos Familie: Damit ist nicht nur die Business-Gemeinschaft aller angestellten und selbständigen Mitarbeiter gemeint, sondern auch der private Hintergrund, den viele von ihnen mit ihrer Amway-Tätigkeit



Für Amway stehen Menschen nicht nur im Mittelpunkt des Unternehmens, sondern im Mittelpunkt dieser Welt überhaupt.

Auch 30 Jahre nach dem Start in Deutschland sind Amway-Veranstaltungen ausgebucht

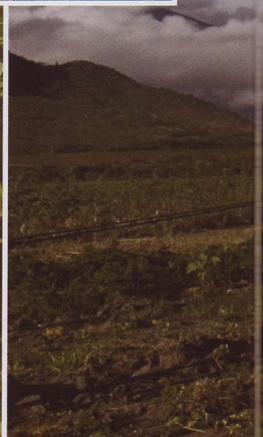


in Einklang bringen müssen und der daher vom Unternehmen explizit geschützt wird. Amway ist in der Tat äußerst familienfreundlich, was sich auch durch die „Geschlechter-Verteilung“ demonstriert: So sind 50 Prozent aller Vertriebspartner Frauen, nur jeder Fünfte ist ein Mann – und als Rest verbleiben Paare, die sich das Business teilen und damit auch beruflich als starkes Team agieren. Ein Zeichen dafür, dass die Chancengleichheit gewahrt ist und eine Balance der Geschlechter besteht, welche sich bei Amway übrigens im gleichberechtigten Neben- und Miteinander vielfältiger ethnischer Gruppen, Nationen und Religionen fortsetzt. Das Unternehmen sieht die Vielfalt seiner Mitarbeiter als Erfolgsfaktor und trägt diesem Denken Rechnung, indem es zum einen auf das Synergie-Potenzial unterschiedlicher Fähigkeiten, Mentalitäten und Kulturen setzt – und zum anderen darauf vertraut, dass ein gemischtes und aus gleichberechtigten Mitgliedern bestehendes Team immer sein flexibles und gerade deshalb sehr stabiles und produktives Gleichgewicht findet. Gleichgewicht und Flexibilität sind zwei Begriffe, die Amway in seinem „Unternehmens-Alltag“ grundsätzlich groß schreibt, indem es jedem seiner Mitarbeiter höchst flexible Arbeitsmodelle anbietet und ihn so seine ganz eigene Work-Life-Balance austachieren und seine ganz persönliche Ausgewogenheit realisieren lässt.

Das sind mehr als angenehme Arbeitsbedingungen, die durch faire Vergütungspläne, vielfältige Schulungsangebote, die persönliche Betreuung durch den Sponsor und ein garantiert respektvolles Miteinander ergänzt und perfekt abgerundet werden – und jedem für Amway tätigen Vertriebspartner die Möglichkeit geben, ein wirklich lukratives Einkommen zu erzielen. Kein Wunder also, dass sich die Unternehmensführung einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit erfreut – mit einer Renewal-Rate von 80% (alle Vertriebspartner erhalten 1-Jahres-Verträge und somit die Möglichkeit, sich von Jahr zu Jahr neu für Amway zu entscheiden) und einer durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit von sage und schreibe 7 Jahren. Für die Direktvertriebsbranche außergewöhnlich gute Zahlen – und ein stolzes Ergebnis, dass noch getoppt wird durch die Tatsache, dass rund 30 Prozent aller Amway-Vertriebspartner sogar seit mehr als 10 Jahren im Unternehmen tätig sind.

Den Erfolg teilen – mit Menschen, die Hilfe brauchen

Alle im Unternehmen Beschäftigten sind stolz darauf, Teil jener „Business Excellence“ und „Amway-Ethik“ zu sein, die sie verpflichtet, tagtäglich mitzuwirken. Mitzuwirken bei einem weltweiten Business- und Lebens-Projekt namens Amway, das sich nicht nur um den Verkauf seiner Produkte



kümmert und sich für möglichst hohe Umsatzzahlen und die hinter dem Geschäft stehenden Mitarbeiter engagiert, sondern auch das Verantwortungsgefühl für Gesellschaft und Umwelt integriert. Amway geht es eben nicht nur um das, was funktioniert – sondern auch um das, was richtig ist. Mit vereinten Kräften soll das Richtige umgesetzt werden – und so unterstützt der amerikanische Direktvertriebs-Riese die Bedürftigen auf dieser Welt, engagiert sich dabei finanziell als auch durch unentgeltlichen Arbeitseinsatz seiner Mitarbeiter, agiert lokal, regional und überregional und motiviert alle im Unternehmen Beschäftigten, sich zudem initiativ in ihren Heimat-Gemeinden einzusetzen und dort helfend einzubringen.

So hat Amway mit seiner 2003 ins Leben gerufenen Amway One by One Kampagne für Kinder bisher insgesamt 166 Millionen US-Dollar bereitgestellt, 2,5 Millionen Arbeitsstunden in ehrenamtliche Tätigkeiten investiert und auf diesem Wege das Leben von gut 9 Millionen bedürftigen Kinder bereichert und verbessert. Hinzu kommt die Unterstützung von Hilfsorganisationen, die sich um die Opfer von Naturkatastrophen kümmern und dabei unter anderem auch auf das Engagement großer Unternehmen angewiesen sind: Unternehmen wie Amway, das in den vergangenen Jahren bei 25 Katastrophen mit Geldspenden und Produktlieferungen Not und Elend linderte und so beispielsweise nach Hurricane Katrina, dem Tsunami in Südostasien und den letzten Erdbeben auf Haiti und in Japan Hilfestellung leistete.

Für Amway stehen Menschen nicht nur im Mittelpunkt des Unternehmens, sondern im Mittelpunkt dieser Welt überhaupt. Daher ist Amway immer zur Stelle, wenn Hilfe und tatkräftige Unterstützung nötig ist – für Menschen, die Not leiden, aus irgendeinem Grunde benachteiligt sind oder einfach nur eine Verbesserung ihrer Lebensbedingungen wünschen. Eine Unterstützung, die dem „American Way of helping people live better lives“ und damit genau dem entspricht, was Amway in seinem Unternehmens-Alltag seit mehr als 50 Jahren erfolgreich lebt. ▶



Zahlen, Daten, Fakten

Name des Unternehmens:

Amway Corporation (private owned)

Branche: Direktvertrieb, Konsumgüter

Gründer: Rich DeVos, Jay Van Andel

Gründungsjahr: 1959

Gründungsjahr Amway Europe: 1973

Gründungsjahr Amway Deutschland: 1975

Globaler Unternehmenssitz: Ada, Michigan, USA

Unternehmenssitz Europa: Puchheim bei München, Deutschland

Amway Deutschland: Puchheim bei München

Jahresumsatz weltweit: 10,9 Milliarden US-Dollar im Geschäftsjahr 2011

Jahresumsatz Europa: 1,2 Milliarden US-Dollar im Geschäftsjahr 2011

Angestellte weltweit: 20.000

Angestellte Europa: 1.500

Angestellte Deutschland: 235

Selbständige Amway Vertriebspartner weltweit: 3 Millionen

Selbständige Amway Vertriebspartner Europa: 500.000

Selbständige Amway Vertriebspartner Deutschland: 85.000

Anzahl der Märkte weltweit: 61

Anzahl der Märkte in Europa: 29

Anzahl der Produkte: mehr als 450

Vergütungssystem: Differenz-Marketingplan

Verbände:

WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations

Seldia: European Direct Selling Association

FEDMA: Federation of European Direct and Interactive Marketing

EBA: European Business Association

AmCham EU: American Chamber of Commerce to the European Union

ERNA: European Responsible Nutrition Alliance

VCI: Verband der Chemischen Industrie

BLL: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde

BGA: Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels

SOZIALES ENGAGEMENT

Amway ONE BY ONE Kampagne für Kinder (weltweit):

Spendensumme seit 2003: 166 Millionen US Dollar

Anzahl der unterstützten Kinder seit 2003: 9 Millionen

Freiwillig geleistete Arbeitsstunden von Amway Mitarbeitern und Vertriebspartnern: 2,5 Millionen



Die Amway-Produkte: vielfältig, innovativ und umweltschonend

Die Basis von Amways Kampf für ein besseres Leben bildet natürlich seine umfangreiche und äußerst vielfältige Palette an hochwertigen Verkaufs-Produkten. Ohne gute Produkte keine echte Begeisterung der Vertriebspartner, ohne wahren Enthusiasmus kein erfolgreicher Verkauf und kein attraktives Einkommen. Ohne gute Produkte aber auch keine hohe Kundenzufriedenheit – und damit auf beiden Seiten keine Erhöhung der Lebensqualität. Daher kümmert sich Amway bei 90 Prozent seiner insgesamt 450 Artikel aus den Bereichen Ernährung, Kosmetik und Haushaltspflege „höchstpersönlich“ um die Entwicklung und Produktion – und investiert ständig in die Erforschung neuer Inhaltsstoffe und innovativer Wirkstoff-Kombinationen. Innovation steht seit jeher im Mittelpunkt der Amway-Produktphilosophie, die mit dem inzwischen schon legendären und noch immer erfolgreich vertriebenen "L.O.C. Mehrzweckreiniger" begann und in Marken wie zum Beispiel "NUTRILITE" (die weltweit meistverkaufte Marke im Segment Nahrungsergänzungsmittel und Vitamine), "ARTISTRY" und "beautycyle", "BODY SERIES" und "HYMM", "AMWAY HOME" und "iCook" eine adäquate Ergänzung gefunden hat. Innovation von Anfang an, die das Unternehmen Amway bereits im Gründungsjahr 1959 seiner Zeit weit voraus sein ließ und es zum Wegbereiter für die Herstellung und den Vertrieb biologisch abbaubarer und damit umweltfreundlicher Reinigungsmittel machte. So steht der Name "L.O.C." nicht nur für ein durchdachtes und damals wie heute höchst innovatives Produkt, sondern auch für Amways fortwährendes Engagement für den Erhalt dieses Planeten – im vollen Bewusstsein der Verantwortung für die Menschen dieser Welt, die jetzt leben und noch kommenden Generationen. Amway ist Pro-Mensch – und damit auch Pro-Natur und Pro-Umwelt und investiert in den Schutz unser aller Lebensraum. Dies nicht nur mit Worten, sondern tatkräftig – durch den schonenden und um Nachhaltigkeit bedachten Umgang mit Ressourcen,

die Nutzung biologischer Anbautechniken und erneuerbarer Energien, die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe und FCKW-freier Aerosole für alle Produktlinien und die Anwendung innovativer Produktionsverfahren und Recycling-Methoden.

Obwohl Amway um die Qualität seiner Produkte weiß und von ihrer Güte überzeugt ist, so erscheint dem Unternehmen dennoch eine Zufriedenheitsgarantie als selbstverständlich. Jeder vom Unternehmen hergestellte Artikel unterliegt ihr – und so wird die Ware auch im geöffneten Zustand anstandslos zurückgenommen, wenn der Kunde oder Vertriebspartner nicht mit ihr zufrieden ist.

Good old Germany – zweitstärkster Amway-Markt in Europa

Mit der Expansion in den 70ern machte sich Amway auf den Weg in eine ganz neue Liga – in die der Global Player. Die Eroberung der internationalen Märkte führte das Direktvertriebsunternehmen sehr schnell auf den europäischen Kontinent – hier zunächst nach Großbritannien und anschließend nach Deutschland, wo man 1975 in der Nähe von München die Amway GmbH Deutschland gründete. Eine gute und zum rechten Zeitpunkt getroffene Entscheidung, denn die deutsche Niederlassung verbuchte vom Moment ihrer Gründung an stetig wachsende Umsätze und nimmt heute inmitten der 29 europäischen „Amway-Länder“ die Position des zweitgrößten nichtenglischsprachigen Marktes ein.

Das Mutter-Unternehmen bietet mit seinem Vertriebsmodell auch den Menschen in Deutschland eine hervorragende Business-Möglichkeit – eine Möglichkeit, die nicht nur angenommen, sondern auch mit Begeisterung und persönlichem Einsatz zum Erfolg geführt wird. Kein Wunder, schließlich unterstützt die in Puchheim bei München ansässige Niederlassung ihre deutschen Vertriebspartner ganz im

Das Amway-Urteil 1979 war ein Wegweiser für den Direktvertrieb.



Sinne der Unternehmensführung in Ada/Michigan – und bemüht sich erfolgreich, die amerikanischen Vorgaben wo immer möglich zu übertreffen und seinen Mitarbeitern noch mehr Hilfestellung zu leisten, ihnen noch angenehmere Arbeitsbedingungen und noch bessere Erfolgsmöglichkeiten zu bieten.

Herausragender Moment sind sicherlich die offerierten Schulungs-Optionen, die in Europa unter dem Begriff der Amway Academy zusammengefasst sind. Das im Jahr 2009 ins Leben gerufene unternehmenseigene Schulungssystem informiert die Amway-Vertriebspartner kostenfrei über das Amway-Geschäftsmodell und bereitet sie auf ihre Aufgaben vor, trainiert sie für den Geschäftsauf- und -ausbau und stellt ihnen so eine optimale Grundlage für den beruflichen Erfolg zur Verfügung. Zu diesem Zweck werden nicht nur E-Learning-Kurse, Classroom Trainings und sogenannte Webinare angeboten, sondern auch Produktschulungen – all dies im Rahmen eines sehr hohen Qualitätsstandards, welcher den Richtlinien des Institute of Leadership and Management und des European Corporate Learning Forum folgen. Zudem zeigt sich die Amway Academy auch innovativ und erprobt seit Beginn dieses Jahres mit Erfolg die Methode des „Game Based Learning“, welche die Teilnehmer im wahrsten Sinne des Wortes spielend lernen lässt und so besonders schnelle und auf angenehmem Wege erzielte Lernergebnisse mit sich bringt. Das attraktive Schulungsangebot wird von den Vertriebspartnern begeistert angenommen und konnte 2011 mit 600.000 Kursteilnehmern sein bisher erfolgreichstes Jahr verbuchen – ein Grund für Amway, seine Academy noch weiter auszubauen und sie noch innovativer und leistungsfähiger zu gestalten.

Das unter anderem in Puchheim ansässige Amway Experience Center findet seine Ergänzung durch das Projekt Amway Point, welches an seinem bisher ersten Standort Bayreuth ein Ausstellungs- und Schulungszentrum präsentiert, das potenzielle Vertriebspartner über Amway und seine Produkte informiert und bereits für das Unternehmen tätigen Geschäftspartnern die Möglichkeit eröffnet, an exklusiven Schulungen und Workshops teilzunehmen. Amway Point Bayreuth ist also ein „Pilot“ und der erste Schritt auf einem Weg, dem in den nächsten Jahren weitere Schritte in Form weiterer deutscher Standorte folgen sollen.

Und da nicht nur die Vertriebspartner beim erfolgreichen Ausbau ihrer Selbständigkeit und ihrer Verkaufsleistung unterstützt werden wollen, sondern auch all diejenigen, die sich den Aufstieg in eine europäische Amway-Schlüsselposition wünschen und zutrauen, hat das Unternehmen im vergangenen Jahr die

Amway Chronik:

- ▶ 1959 – Van Andel und Rich DeVos gründen Amway™ in Grand Rapids, Michigan, USA
- ▶ 1962 – Die Marke Nutrilite™ wird in das Produktportfolio von Amway aufgenommen
- ▶ 1968 – Einführung der Kosmetikmarke Artistry™
- ▶ 1971 – Amway eröffnet seine erste Auslandsniederlassung in Australien
- ▶ 1972 – Jay Van Andel und Rich DeVos erwerben die Mehrheitsbeteiligung an Nutrilite Products, Inc.
- ▶ 1973 – Amway expandiert nach Europa, erste Marktöffnung in Großbritannien
- ▶ 1974 – Amway expandiert nach Asien
- ▶ 1975 – Eröffnung von Amway Deutschland
- ▶ 1980 – Der Jahresumsatz übersteigt erstmals die Marke von 1 Milliarde US Dollar
- ▶ 1985 – Amway expandiert nach Lateinamerika
- ▶ 1994 – Die Amway Corporation übernimmt Nutrilite Products, Inc.
- ▶ 1995 – Amway eröffnet seine erste Niederlassung in China
- ▶ 1997 – Amway expandiert nach Afrika
- ▶ 2003 – Einführung der Amway™ ONE by ONE Kampagne für Kinder
- ▶ 2005 – Amway eröffnet die Niederlassung in Rußland
- ▶ 2010 – In Orlando, Florida eröffnet das Amway Center, Heimstadion der NBA-Basketballmannschaft Orlando Magic
- ▶ 2011 – Im Juni 2011 erreichen die Monatsumsätze erstmals 1 Milliarde US-Dollar





Amway Business School gegründet. Hier erhalten Mitarbeiter die Chance, ihre herausragenden Fähigkeiten im Rahmen eines breiten Spektrums an maßgeschneiderten Schulungen und Trainings weiter zu entwickeln und auf diesem Wege jenes Führungstalent zu entfalten, das immer schon in ihnen schlummerte und erst geweckt werden wollte. Amway plant, in der Zukunft rund 70 Prozent seiner europäischen Schlüsselpositionen intern zu besetzen – und die Amway Business School scheint der Schlüssel dazu.

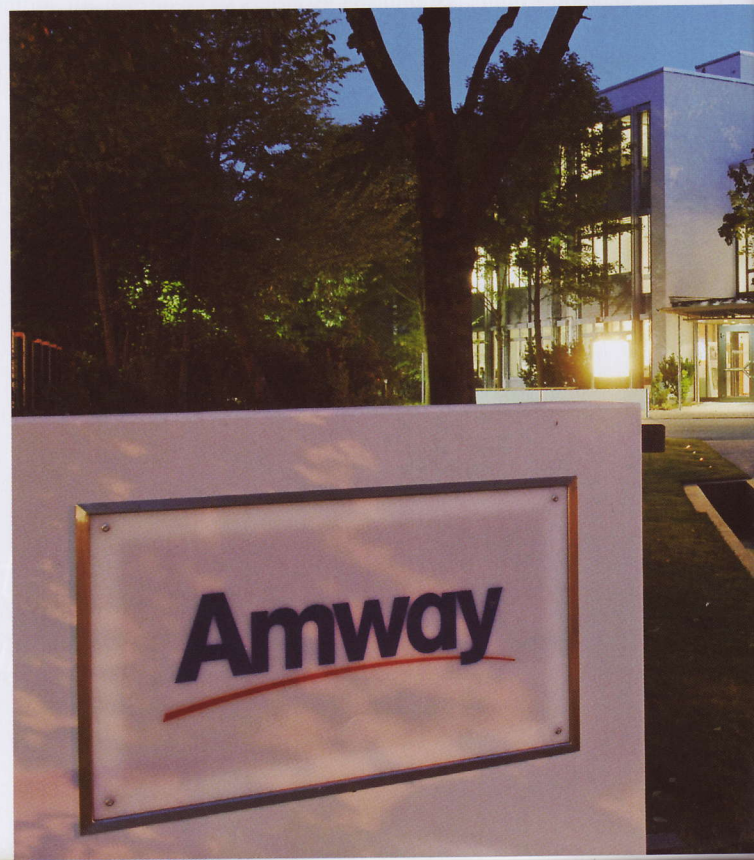
Keine Frage, wer für Amway tätig ist, hat's gut – wird gefördert und für gute Leistung belohnt. Angesichts dessen macht es den Mitarbeitern und selbständigen Vertriebspartnern natürlich umso mehr Freude, sich nicht nur in Sachen Verkauf und Umsatz für das Unternehmen zu engagieren. So zum Beispiel bei der diesjährigen Amway Active Tour – einer Sport- und Fitness-Initiative, die Amway Deutschland durch die ganze Republik und zu mehr als 30 von der Niederlassung gesponsorten Events führte, um dort als Spezialist für gesundheitsfördernde Nahrungsergänzungsmittel präsent zu sein und den Breitensport aktiv zu fördern. Damit führt Amway Deutschland die Mission des amerikanischen Gründungs-Unternehmens fort und setzt sich ein, um die Menschen für sportliche Betätigung und gesunde Ernährung zu begeistern – und sie somit zu motivieren, einen ausgewogeneren und gesünderen Lebensstil zu pflegen, um sich wohler zu fühlen und leistungsfähiger zu sein. Das Motto der ganzjährig kontinuierlich fortgesetzten Amway Active Tour „Feeling good. Performing better.“ wurde begeistert aufgenommen und lockte über 75.000 Besucher und mehr als 22.000 aktive Sportler an – eine Resonanz, die deutlich zeigte, dass es den Deutschen durchaus Spaß macht, ein Leben in Balance zu führen.

Ein Dasein im Gleichgewicht – genau das ist leider auch in unserer Gesellschaft nicht jedem möglich. Auch bei uns in Deutschland gibt es Bedürftige – daher packt Amway Deutschland zusammen mit allen für das Unternehmen Tätigen auch hier mit an und greift ein, versucht soziale Not zu lindern und engagiert sich auf der Suche nach Lösungen, lässt nicht locker im Bemühen um einen gesellschaftlichen Ausgleich. Dies alles im Rahmen der weltweiten Amway One by One Kampagne für Kinder – durch Spendensammlungen

als auch viele Millionen Stunden unentgeltlich geleisteter Arbeit, die unter anderem UNICEF, der Kinderhilfsorganisation Children for a better World, der Ronald McDonald-Stiftung und den Einrichtungen des Bundesverbandes Deutsche Tafel zugute kamen. Nicht vergessen werden soll aber auch das tatkräftige initiative Engagement der Mitarbeiter und Vertriebspartner für lokale Projekte – so zum Beispiel im Landkreis Fürstfeldbruck, dem Sitz der Amway-Europazentrale, wo Amway Deutschland die Bürgerstiftung, mehrere Schulen und Kindergärten und das ZaP Mehrgenerationenhaus Puchheim unterstützt.

Amway ist eben ein Unternehmen, das daran glaubt, dass jeder Mensch eine Veränderung herbeiführen kann. Und völlig unabhängig davon, ob diese Veränderung klein oder groß ist: Für Amway ist sie wichtig und wertvoll – verdient es, gefördert und unterstützt zu werden. Ein Grundsatz, den Amway jeden Tag lebt – und damit eine Philosophie, die das Direktvertriebsunternehmen an die Weltspitze und zu einem geradezu wahnwitzigen Erfolg geführt hat.


Ein Erfolg, den Amway selbst jedoch nicht nur wirtschaftlich misst, sondern auch und vor allem in Form des in den vergangenen 53 Jahren erarbeiteten Vertrauens und Respekts – in Form der allgemeinen Glaubwürdigkeit eines seit 1959 täglich praktizierten Business-Modells, welches den Menschen in den Mittelpunkt allen Denken und Handelns stellt.





Amway hat sich selbst eine Aufgabe gestellt – die Aufgabe, den Menschen dieser Welt die Chance zu bieten, ihre Potenziale zu erkennen, diese auszubauen und auszuschöpfen. Nicht ausgeschöpft werden soll, nein, darf jedoch nicht das endliche Potenzial unseres Planeten – und auch dafür trägt Amway Sorge. Das Unternehmen sieht es als seine ganz große Aufgabe für die Zukunft an, in Sachen Nachhaltigkeit voranzugehen, der Direktvertriebsbranche ein Vorbild zu sein beim Schutz unserer Erde, die unser aller Lebensraum und Heimat ist, ohne die der Mensch nicht existieren kann. So plant Amway, bis 2014 seine Treibhausgas-Emissionen und den Wasserverbrauch erheblich zu reduzieren sowie gleichzeitig die Abfall-Recycling-Quote und die Nutzung von alternativen Energiequellen um ein Wesentliches zu steigern. Ein ehrgeiziger Plan, dessen Verwirklichung Amway zum nachhaltigsten Direktvertriebsunternehmen der Welt machen würde – nein, machen wird.

Wir sind nämlich sicher, dass Amway dies gelingt – ganz im Sinne der durch Rich DeVos und Jay Van Andel begründeten Mission, das Leben aller Menschen ein Stück schöner und besser zu machen und damit auch die Welt schöner und besser zu gestalten.

Amway ist eben mehr als nur Direktvertrieb, mehr als nur Global Player und Global Giant – Amway ist der „American Way of helping people live better lives“ und erfüllter „American Dream“ zugleich. (AP) 



Wissenswertes:

► Direktvertriebsbranche verzeichnet Rekordumsatz in Europa

Trotz einem gesamtwirtschaftlich durchwachsenden Jahr 2011 verzeichnete die Direktvertriebsbranche in Europa (inkl. Russland und Türkei) einen Rekordumsatz von 17,8 Milliarden Euro. Wie die Direktvertriebsvereinigung SELDIA im Juli mitteilte, konnten die europäischen Direktvertriebsunternehmen 2011 ihren Umsatz auf 17,8 Milliarden Euro steigern – was einem Plus von 15,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Zu den umsatzstärksten europäischen Märkten zählen Frankreich (3,7 Milliarden), Deutschland (2,8 Milliarden) und Italien (2,4 Milliarden). Den größten Anteil am europäischen Gesamtumsatz machen Kosmetikprodukte aus – rund 36 Prozent der Summe werden durch den Vertrieb von Kosmetika generiert, gefolgt von Wellness- und Haushaltsangeboten mit 22 und 14 Prozent. Derzeit sind rund 11 Millionen Europäer im Direktvertrieb tätig. Diese konnten sich so ihr eigenes Geschäft aufbauen oder ein Zusatzeinkommen erwirtschaften. Amway konnte mit seinen 500.000 selbständigen Vertriebspartnern und einem Gesamtumsatz von 1,2 Milliarden US Dollar in Europa zu diesem Ergebnis beitragen. Damit gehört Amway zu den wichtigsten und umsatzstärksten Unternehmen im europäischen Direktvertrieb.



► Amway investiert rund 180 Millionen US Dollar

Amway investiert rund 180 Millionen US Dollar in den Ausbau seiner Produktions- und Verarbeitungsstätten und reagiert damit auf die weltweit steigende Nachfrage nach den Vitaminen, Mineralien und Nahrungsergänzungen von "NUTRI-LITE". Innerhalb der nächsten zwei Jahren entstehen in den USA vier neue Produktionsanlagen. Zur Produktion von Tabletten, Soft Gels und Pulver werden zwei Produktionsstätten in der Nähe der Firmenzentrale in Ada, Michigan (USA) errichtet. Amway ist mit mehr als 4.000 Mitarbeitern ein wichtiger Arbeitgeber in Michigan. In den nächsten drei Jahren werden rund 250 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.