

INTERNATIONAL BUSINESS & LIFESTYLE MAGAZIN
NETCOO

International Business & Lifestyle Magazin

NETCOO

SONDERDRUCK: Originalauszug aus
Heft 11 - 3. Jahrgang - 04/2007
Ausgabe Mai / Juni 2007

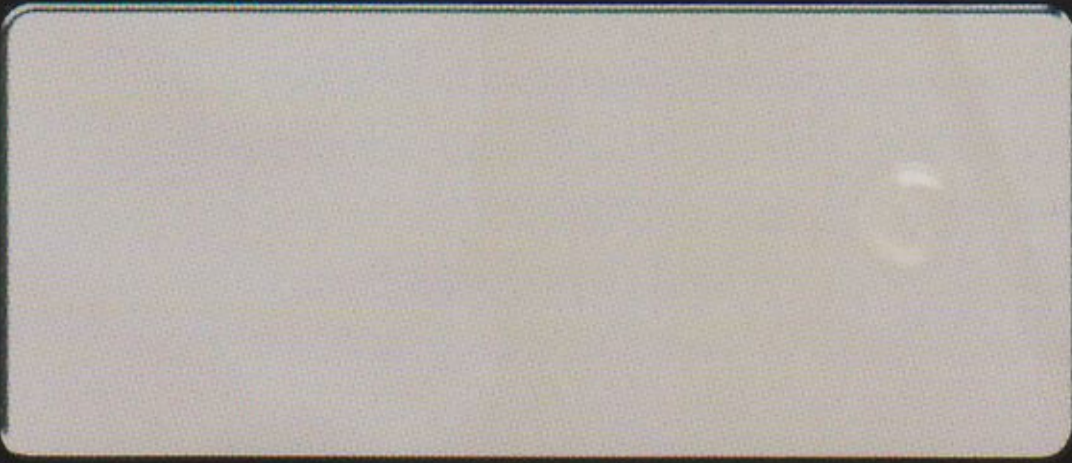


Die neue

Unternehmergeneration

Dan Higginson - Synergy Worldwide

Überreicht von:



**Netcoo - Europas führendes Fachmagazin
für Direktvertrieb und Network Marketing**

Besuchen Sie uns auch online!

www.netcoo.info



Netcoo Titelseite +++ Netcoo Titelseite
INCOVER

DIE NEUE UNTERNEHMERGENERATION SYNERGY WORLDWIDE - DER NÄCHSTE MILLIARDEN-DOLLAR-GIGANT STREBT NACH EUROPA

R. Dan Higginson ist hungrig. Immer mehr Länder eröffnet er für seinen Konzern Synergy WorldWide, ein US-Unternehmen, das jetzt auch auf den europäischen Markt drängt. Netcoo nahm das Unternehmen unter die Lupe und unterhielt sich ausführlich mit dem Mann aus Utah, für den Erfolg ganz in der Manier wertebewusster Menschen nicht nur eine Frage des Geldes, sondern auch eine Frage von Weisheit und Charity ist.

Synergy WorldWide ist eine hundertprozentige Tochter des Bio-Nahrungsergänzungs- und Körperpflege-Multis Nature's Sunshine Products (NSP) aus Provo im US-Bundesstaat Utah. Es handelt sich dabei um einen der größten Direktvertriebe der Welt. NSP setzt jährlich mehrere hundert Millionen Dollar um. Das Unternehmen ist börsennotiert an der NASDAQ unter dem Tickerkürzel NATR. Die äußerst angesehene Bewertungsgesellschaft Dun & Bradstreet hat NSP mit der höchstmöglichen Bewertungsstufe 5 A1 benotet und damit die langjährige Finanzstabilität und gute Zahlungsmoral bestätigt.

Synergy ist quasi das Vertriebsnetz von NSP und wurde im Februar 1999 von Dan Higginson, Glen Jensen, Kevin Casey und David Call gegründet. Wie der Firmenname „Synergy“ ja bereits sagt, ist das Grundprinzip des Vertriebs das Zusammenwirken von menschlichen Kräften im Sinne von „sich gegenseitig fördern.“ Dies wird unter anderem auch durch das nicht zufällig so gewählte Firmenlogo symbolisiert. Das Logo zeigt sechs, den jeweils anderen Unterarm umgreifende Hände, die kreisförmig angeordnet sind und so die Interaktion der Vertriebspartner illustriert. Grundlage für die grafische Ausführung des Logos ist eine Skulptur von Gary Lee Price, und es wurde von R. Dan Higginson höchstpersönlich ausgewählt, weil er nichts fand, was die motivierende und inspirierende Arbeitsweise der großen weltweit tätigen Gemeinschaft von Synergy hätte besser visualisieren könnte, sagt er.

Der Schlüssel zum Erfolg von Synergy ist natürlich nicht das Logo, sondern das spezielle Synergy-System innerhalb des Network Marketing, das in dieser Ausprägung einen Alleinstellungsanspruch herleiten kann.

Märkte

Synergy ist inzwischen weltweit in mehr als siebzehn Ländern aktiv. Der immense Synergy-Wachstumshunger ist allerdings noch lange nicht gestillt. Sofort nach seiner Gründung im Februar 1999 startete Synergy die Markteinführung im global schwierigsten Direktvertriebsmarkt: in Japan. Das Geschäft florierte ohneglei-

chen, es erreichte allein am japanischen Handelsplatz innerhalb von zweieinhalb Jahren ein Wachstumspotenzial von 1.500 Prozent. Grund genug für Dan Higginson, sich nicht auf die faule Haut zu legen und gleich weiterzumachen mit den Expansionsplänen. Im Juni 2001 wurde die taiwanische Niederlassung eröffnet, und auch sie war ebenfalls vom Start weg auf der Erfolgsspur. Im November des gleichen Jahres etablierte sich Synergy im Heimatmarkt USA. Das Jahr 2002 diente der Konsolidierung des laufenden Geschäfts. Aber nur, um dann im Juni 2003 gestärkt die Fühler nach Thailand auszustrecken. Mehr als zweitausend Menschen trafen sich dazu im luxuriösen Shangri-La Hotel in Bangkok. Fasziniert von den Möglichkeiten des Marketingplans, wurde auch von dort die Fackel des Erfolges hinaus ins Land getragen. Von da an ging es Schlag auf Schlag. Im April 2004 folgte Singapur, im Juli Australien und im August Südkorea. Der Erfolg auch in diesen Ländern stärkte die grundlegende Erkenntnis von Synergy WorldWide, dass die Konzentration auf ein Kerngeschäft, das für jedermann verständlich und einsehbar ausgerichtet ist, verbunden mit dem Instrument Network Marketing, Großes zu leisten vermag - und das weltweit in allen Märkten.

Das unglaubliche und unaufhaltsame Wachstum von Synergy in den genannten Ländern führte auch im Folgejahr 2005 dazu, dass weitere Länder in den Firmen-Fokus kamen. Erneut wurde dabei die asiatische Basis gestärkt. Im Mai 2005 waren Indonesien und die Philippinen an der Reihe, im August folgten Hongkong und im September Malaysia. Damit wurde dann endgültig eine Ausgangsbasis geschaffen, die weiteren asiatischen Märkte zu beackern und zu erobern.

Nachdem das Jahr 2006 zunächst der Konsolidierung diente, steht das Jahr 2007 im Zeichen von Europa. In sieben europäischen Ländern sollen die Märkte für Synergy Worldwide geöffnet werden. Dabei spielen die Niederlande eine zentrale Rolle. Dort entsteht die europäische Zentrale. Das europäische Zentrallager wird dort in Rotterdam aufgebaut. Die weiteren europäischen Expansionsstationen sind die skandinavischen Länder Dä-


nemark, Schweden und Norwegen. Österreich und Großbritannien sind ebenfalls dabei und nicht zuletzt wird Deutschland eröffnet. In Deutschland soll das Synergy-WorldWide-Callcenter entstehen. Mit diesen konzertierten Aktionen will Synergy Worldwide sicherstellen, dass sie den großen Anforderungen des immensen europäischen Direktvertriebsmarktes, zum Beispiel in Sachen Logistik oder Zulassung der Produkte, gewachsen sind. Aufgrund der Unternehmensgröße, der bisherigen Erfahrungen, der Finanzkraft und der Manpower sollte diese Schlagkraft eindeutig vorhanden sein.

Timing für Europa

Mit der Markteinführung, also dem „Kick-Off“, für Deutschland wird Anfang Juni 2007 gerechnet. Bei der momentan laufenden Pre-Launch-Phase geht es zunächst darum, Geschäftspartner zu gewinnen. Das Timing für Synergy erscheint insofern ideal. Synergy versucht, zeitlich nicht überhastet ein Modell in den Markt zu drücken, sondern langsam aber stetig aufzubauen. Synergy plant dazu in Kürze Online-Meetings und große Live-Präsentation und arbeitet nach dem Prinzip „in der Ruhe liegt die Kraft.“ Dieses Prinzip wird flankiert von einem erfahrenen internationalen und nationalen Team, so Higginson.

Produktlinie

Der Erfolg eines Systems ist selbstverständlich nicht nur vom System selbst abhängig, sondern von seinen Produkten. Auch an diesem Punkt erweist sich das Produktgefühl von Synergy als interessant. Die Produktpalette ist zwar vielfältig, aber nicht beliebig oder willkürlich. Konsequenterweise beschränkt sich Synergy auf natürlich hergestellte Erzeugnisse in Bereichen Nahrungsmittelergänzung und Körperpflege im weitesten Sinne. Dabei ist die nachprüfbar, wissenschaftliche Forschung als Grundlage der Produkte von zentraler Bedeutung. Viele Produkte sind weltweit patentiert und einige basieren auf den revolutionären Ergebnissen von Stickoxid-Forschungen.

Für den europäischen Markteintritt wurden drei Flaggschiffprodukte 



ausgewählt. Diese haben einerseits das Zulassungsverfahren der amerikanischen Food & Drug Administration (FDA) durchlaufen. Dies ist immerhin die härteste Zulassungsbehörde überhaupt. Andererseits liegen auch alle notwendigen europäischen Zulassungen vor.

Das erste Produkt ist „ProArgi 9.“ Von Wissenschaftlern wurde dieses Produkt auch schon als Zauberwaffe für das Herz-Kreislauf-System bezeichnet. Eine der revolutionären Wirkungen dieses Mittels soll die Umkehrung einiger Altersmechanismen im menschlichen Körper sein. Das amerikanische „Success Magazine“ verlieh „ProArgi 9“ übrigens den Titel eines „Jahrhundert-Produkts“.

In der Tradition der Innovation steht auch das zweite Produkt „Mistica.“ Dabei handelt es sich um einen Extrakt aus der Beere der brasilianischen Pflanze Acai. Diese Beere enthält eine außerordentliche Kombination natürlicher Inhaltsstoffe, die sie zu einer gleichermaßen köstlichen wie hochwertigen Nahrungsergänzung machen soll. Aber nicht nur ernährungswissenschaftlich betrachtet ist Acai bemerkenswert. Acai enthält ausschließlich ein- und mehrfach ungesättigte Fettsäuren. Diese schützen vor Gefäßverkalkungen

und haben so einen positiven Effekt auf das Herz-Kreislauf-System. Acai zeichnet sich außerdem durch einen hohen Anteil pflanzlicher Proteine aus. Anders als bei tierischen Proteinen, entsteht bei deren Aufnahme und Weiterverarbeitung durch den menschlichen Körper kein Cholesterin. Neben dem hohen Anteil an pflanzlichen Fettsäuren und Proteinen enthält Acai zirka siebenmal mehr Energie als Kuhmilch. Der hohe Energiegehalt versorgt den Körper in Stresssituationen, insbesondere aber beim Sport, mit der für die gewünschte Leistung notwendigen Energie. Zusätzlich zu den nutritiven Aspekten besitzt Acai eine stark antioxidative, also präventive Wirkung. Die in Acai enthaltenen Antioxidantien binden und neutralisieren freie Radikale. Die Acai-Beere im Mistica-Frucht-Cocktail wurde als die beste neue Frucht der Welt in der Oprah-Winfrey-Show und in der Today-Show von NBC vorgestellt. Über das dritte Produkt, das Synergy nach Europa bringen wird, wird derzeit noch Stillschweigen bewahrt.

Produktphilosophie

Das Grundprinzip in der Produktphilosophie manifestiert sich in dem Grundsatz: „Das Beste ist gerade gut genug.“ Alle

Produkte werden deshalb nur aus besten natürlichen Rohstoffen gefertigt, lässt das Unternehmen wissen. Um diese Rohstoffe zu finden, kauft Synergy weltweit ein. Die Weiterverarbeitung der Rohstoffe geschieht auf „höchstem Qualitätsniveau“, so das Unternehmen. Alle Produktionsverfahren müssen den neuesten technischen und technologischen Anforderungen genügen. So ist Synergy in der Lage, die Kräfte der Natur und die aktuellsten Ergebnisse der Wissenschaft mit Produktionstechnik auf dem letzten Stand zu verbinden. Um diese von den Verbrauchern zu Recht geforderte Qualität lückenlos überwachen zu können, arbeitet Synergy ausschließlich mit eigenen Produktionsstätten. Eigene Teams von Forschern und Entwicklern komplettieren das Qualitätsgefüge. Eigene Labors überwachen und kontrollieren den gesamten Produktionsprozess. Der hohe Qualitätsstandard der Prozessentwicklung, der Produktion, der Analytik und der Qualitätssicherung wird einer permanenten GMP-Zertifizierung (Good Manufacture Practise) unterworfen.

Auszeichnungen, Preise und Ehrungen

Die Art und Weise, wie Synergy insgesamt aufgestellt ist, sowohl was die wirtschaftliche als auch die produktionstechnische

Seite angeht, hat immer wieder zu Ehrungen, Preisen und Auszeichnungen geführt. Dies ging schon kurz nach dem Start von Synergy los. Bereits im Juni 2000 wurde die Firma in der zum sechsten Mal jährlich durchgeführten Bewertung von der führenden US-Zeitschrift „Entrepreneur Magazine“ in seiner Liste der einhundert am schnellsten wachsenden neuen Firmen auf den achten Platz gelistet. Dies war umso erstaunlicher, da Synergy zu diesem Zeitpunkt in den USA noch gar nicht operativ tätig war. 2002 wählte das Magazin „Nutritional Outlook“ NSP zum Produzenten des Jahres für Nahrungsergänzungsmittel. 2004 wurde NSP vom „Business Ethics Magazine“ unter die einhundert besten ethisch handelnden Firmen auf Platz 37 gewählt.

Ausschüttungen und Verdienstmöglichkeiten

Der Marketingplan von Synergy bietet diverse Engagementmöglichkeiten für den einzelnen Networker, vom Nebenberuf bis hin zu diversen Betätigungsfeldern für den Profi. Insgesamt bietet Synergy sechs Arten, Geld zu verdienen: Da ist zunächst

die übliche Handelspanne, die dreißig Prozent ausmacht. Die nächste Stufe ist der Fast-Start-Bonus, hierbei wird der Verdienst durch Warenbestellungen der persönlich ausgewählten Berater generiert. Weiterhin entsteht für jeden, der persönlich Berater auswählt und motiviert, ein finanzielles Volumen an zusätzlichen Basisprovisionen. Durch den Mega-Match wird die vierte Erlösstufe aktiviert, nämlich hundert Prozent der Basisprovisionen von jedem persönlich ausgewählten Berater. Die fünfte Erlösmöglichkeit ist der so genannte Leadership-Bonus. Und die sechste ist eine weltweite Umsatzbeteiligung.

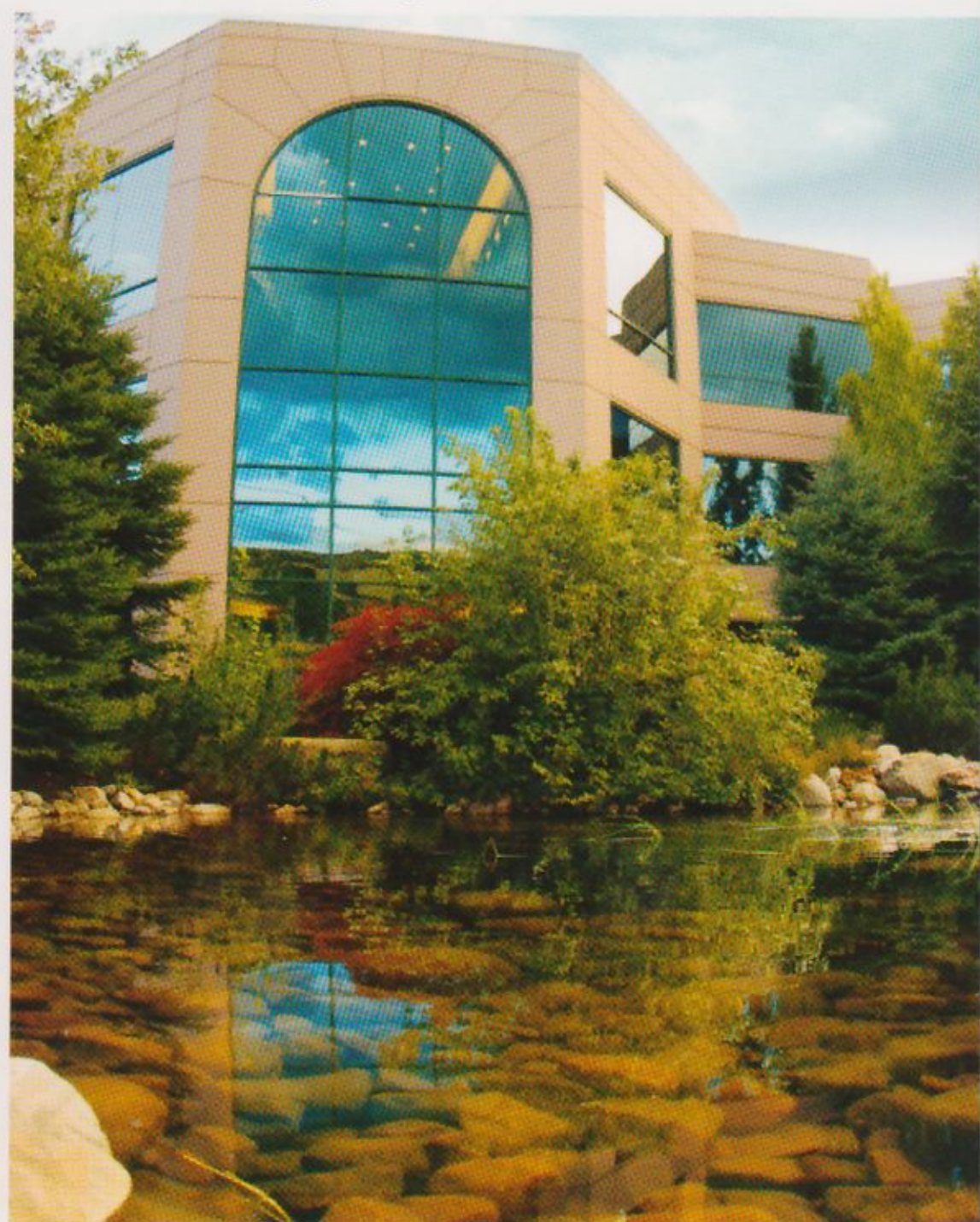
Körper und Geist

Synergy ist eine ganzheitlich orientierte Firma. Für Dan Higginson heißt das, es geht nicht nur um die Produkte für den Körper, nicht nur um den finanziellen Wohlstand der Gemeinschaft, als Ansammlung von einzelnen Beratern. Nein, ihm geht es darum, auch neben dem Wohlstand für den Einzelnen auch den Wohlstand aller im Blick zu haben, sagt der CEO. Da der gesamten Produktion

der Gedanke der Natürlichkeit und der Unverfälschtheit zu Grunde liege, müssten diese Gedanken auch in geistiger Hinsicht transportiert werden, erklärt Higginson seine Philosophie.

Charity

Für den Synergy-Gründer war und ist die Hilfe für bedürftige Kinder dieser Welt immer eine seiner vornehmsten Aufgaben. Nicht nur er, sondern die gesamte Gemeinschaft von Synergy habe vielfältige Kinderhilfsprojekte großzügig unterstützt. So hat unter anderem die „Teamates for Kids Foundation“ Zuwendungen erhalten. Dies ist eine Stiftung, die von Country-Star Garth Brooks gegründet wurde. „Operation Smile“ ist eine weitere Einrichtung, die unterstützt wird. Sie verhilft Kindern zu Operationen, bei denen es um wiederherstellende Chirurgie geht. Synergy kümmert sich auch seit geraumer Zeit darum, dass die Navajo-Kinder in der „Four Corners“-Region im amerikanischen Westen alles haben, was sie brauchen. Jedes Jahr erhalten die Navajo-Kinder große Mengen von Nahrung, Bekleidung und auch Spielzeug. (fxaz, chn) 



Eine Vision, um die Welt zu vereinen!

Netcoo im Gespräch mit R. Dan Higginson, Präsident und Gründer von Synergy WorldWide. Higginson spricht über seine Ziele und Pläne für den Markteintritt in Deutschland und über die Möglichkeiten einer europaweiten Expansion. Insgesamt gesehen hält der Unternehmensgründer Deutschland für den umsatzstärksten Direktvertriebsmarkt und einen monatlichen Umsatz von über 3 Millionen US-Dollar bis Ende des Jahres für mehr als realistisch.

Dan, warum wurde der Name „Synergy“ als Firmenname gewählt, und was bedeuten Synergien für Sie?

R. Dan Higginson: Der Begriff Synergie hat für mich eine sehr wichtige Bedeutung und eine wesentliche Aussage. Zunächst einmal meint Synergie, dass das Ganze weitaus größer ist, als die Summe seiner Teile. Mathematisch ausgedrückt hieße das, zwei + zwei sind gleich fünf oder sogar mehr. Welcher Begriff also könnte das Prinzip von Network Marketing besser umreißen?

Können Sie ein wenig über die Entstehungsgeschichte von „Synergy WorldWide“ erzählen?

R. Dan Higginson: Das Ganze fing 1999 in Tokio/Japan an. Synergy WorldWide wuchs mit schier unglaublicher Geschwindigkeit und das in einem der schwierigsten Märkte für Network Marketing. Das sorgte natürlich auch in den USA für Aufsehen, obwohl wir unseren Firmensitz in Utah hatten, waren wir hier zu dieser Zeit aber nicht tätig. So waren wir sehr darüber verwundert, dass der Industrie-Gigant Nature's Sunshine Products an uns herantrat, um mit uns über eine Zusammenarbeit zu verhandeln, was letztlich dazu führte, dass wir heute praktisch das weltweite Vertriebsnetz für die natürlichen Produkte von Nature's Sunshine Products sind. Inzwischen sind wir auch Teil des Firmenkonstrukts von Nature's Sunshine Products.

Dies wiederum brachte Synergy WorldWide eine finanzielle Unabhängigkeit, da Nature's Sunshine Products ein über die Jahre gewachsenes grundsolides Unternehmen war und ist.

Wie wird mit dem Network-Marketing-System von Synergy WorldWide

Geld verdient?

R. Dan Higginson: Wir haben da etwas völlig Neues entwickelt. Beim Durchforsten vieler Marketingpläne von bestehenden Direktvertriebsunternehmen haben wir viele negative Aspekte des Geschäfts entdeckt. Genau diese wollten wir aus dem Geschäft verbannen. Deshalb haben wir den Mega-Match-Bonus mit in unseren Vergütungsplan aufgenommen. Dabei handelt es sich um einen gezielten Bonus für das Fördern von persönlich ausgewählten Vertriebsleuten. Es wird also der Erfolg bezahlt und zwar

der Erfolg, dass man jemand anderem geholfen hat, erfolgreich zu werden, zu sein und zu bleiben. Daneben gibt es noch fünf weitere Arten der Ausschüttung, die in unserer Broschüre nachgelesen werden können. Es würde den Umfang des Interviews sprengen, diese einzeln und ausführlich darzustellen. Eins vielleicht abschließend dazu, Synergy WorldWide schüttet im Rahmen des Vergütungsplan etwa 55 Prozent der provisionsfähigen Erlöse wieder an die Networker aus.

Welche Produkte bilden die Basis Ihres Vertriebes?



R. Dan Higginson: Unsere Produkte sind natürliche, gesunde Mittel zur ganzheitlichen Förderung des gesamten menschlichen Körpers, sowohl zur inneren als auch zur äußeren Anwendung. Der Schwerpunkt liegt auf den Bereichen Nahrungsergänzung und auf Produkten zur Zellpflege und auf Anti-Aging-Produkten. Es geht also immer um die körperliche Gesundheit; denn sie ist der Eckpfeiler eines angenehmen Lebens und die Quelle für Vitalität und Freude. Alle diese Produkte stellen wir selbst her, und die Produktpalette kann mit Fug und Recht als einzigartig bezeichnet werden.

Aber was ganz wichtig ist, Synergy WorldWide verkauft nicht nur Gesundheitsprodukte. Wir setzen uns auch für eine grundsätzlich bessere Welt ein. Wir sehen den Menschen als Einheit von Geist und Körper. Unsere Produkte sind so ausgerichtet, aber genau so ist unsere

Firmenphilosophie ausgerichtet. Mit der Expansion von Synergy WorldWide tragen wir auch immer dieses Streben danach, die Welt zu verbessern, in die jeweils neuen Märkte hinein. Das Leitprinzip lautet dabei, das Leben sollte aus einem Zusammenklang aus Nächstenliebe, geistiger Gesundheit, Erfolg und Wohlstand bestehen. Aber nicht nur aus einer der Komponenten.

Können Sie die Produktpalette im Einzelnen etwas genauer vorstellen?

R. Dan Higginson: Gern. Wir bieten insgesamt sieben Produktgruppen an. Da sind zunächst Mittel zur Nahrungsergänzung, Erzeugnisse zur Kontrolle des Körpergewichts, weiterhin Produkte, die in sportlichen und Fitness-Zusammenhängen eingesetzt werden. Bei diesen Produkten arbeiten wir übrigens ganz eng mit dem Sportler Ron Williams zusammen. Ron Williams hält bis heute

über zweihundert Bodybuilding-Titel. Getreu dem Prinzip von Synergy WorldWide ist er auf mehreren Ebenen für uns tätig. Er ist von unseren Produkten überzeugt, er wirbt für unsere Artikel, und er entwickelt sie für uns weiter. Doch zurück zur Produktpalette, da gibt es noch die Kategorien der Hautpflegemittel, der Körperpflegemittel und der Haarpflegemittel.

Eine letzte Produktgruppe fasst die Erzeugnisse zusammen, die nicht in die bereits genannten Schubladen passen. Diese Linie besteht aus Produkten, die spezielle Bedürfnisse befriedigen. Dies trifft zum Beispiel auf den kindlichen Organismus zu. Dazu halten wir ein geschmackvolles Kauprodukt bereit. Es enthält eine einzigartige Mischung aus Vitaminen, Mineralien und anderen Schlüsselementen, die notwendig und hilfreich sind, um den jungen Körper und das Nervensystem zu stärken. ▣



und das gesunde Wachstum zu unterstützen.

Einer der vielen Preise, Ehrungen und Auszeichnungen, die Synergy WorldWide erhalten hat, war eine Anerkennung für die ethischen Grundsätze von Synergy WorldWide. Wie sehen diese Grundsätze aus?

R. Dan Higginson: Es sind nicht einzelne Grundsätze, die irgendwo in einer Eingangshalle hängen. Meine prinzipielle Herangehensweise an das gesamte Network-Marketing-Geschäft ist eine ethische. So steht Synergy WorldWide auch nicht zufällig auf den drei Säulen Gesundheit, Wohlstand und Weisheit. Wir produzieren Dinge auf absolut natürlicher Basis. Unsere Produkte sind gesund und geben dem Körper mehr Vitalität und mehr Energie. Aber wir versuchen auch, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse des Körpers weiterzugeben. Es geht also auch immer um einen geistigen Aspekt dabei, oder besser um das Verstehen der Beziehungen zwischen Körper und Geist. Aber zu dieser ganzheitlichen Sichtweise gehört auch das finanzielle Wohlergehen.

Unser Vergütungssystem bringt dem Networker diese finanzielle Unabhängigkeit, gibt ihm die Möglichkeit, seine Zeit selbstbestimmt zu gestalten und die absolute Freiheit jeden Tag wieder anders zu gestalten. Dabei haben wir natürlich auch die Familien im Blick. Den finanziellen Aspekt zu betrachten, heißt aber nicht nur nehmen, sondern auch geben. Die Welt muss insgesamt besser werden, nicht nur da, wo ordentlich verdient wird. Genau so wie es im Network Marketing darum geht, den anderen zu fördern, geht es im Weltblick darum, anderen zu helfen. Das zu teilen, was wir haben. Das tut nicht nur die Firmenspitze, dazu halten wir alle Networker an. Gerade vergangenes Jahr haben wir neben den vielen Projekten, die wir bereits betreuen und fördern, Kenia in den Fokus genommen. Dort helfen wir mit dem Projekt „Koins for Kenia“, den Kindern durch die Verbesserung von Infrastruktur bessere Bildungsmöglichkeiten zu geben.

Der Markteintritt von Synergy WorldWide in Europa steht unmittelbar bevor.

Warum ist aus Ihrer Sicht gerade jetzt die Zeit gekommen, dies zu tun?

R. Dan Higginson: Unsere betriebsinternen Forschungen dazu besagen, dass der europäische Direktvertriebsmarkt ein sehr starker Markt ist und daher für Synergy WorldWide, seiner Produktpalette und seiner speziellen Marketingsystematik voller Chancen steckt. Dabei spielt gerade der deutsche Markt in Europa die wohl größte Rolle. Hinzu kommt, dass die Europäer für einzigartige Produkte, die eine überaus hohe Qualität aufweisen, bereit sind, Geld auszugeben. Synergy WorldWide hat ausschließlich solche Produkte. Insgesamt gesehen bieten sich im europäischen Markt für uns mehr als genug ganz reeller Chancen, uns zu etablieren und auch in kürzester Zeit zu wachsen.

Mit welchen Produkten aus Ihrer Palette werden Sie in Europa an den Start gehen?

R. Dan Higginson: Wir werden dieses Jahr mit drei Flaggschiffprodukten starten. In der ersten Phase mit Pro Argi9 und Mystica. In Phase zwei mit einem Produkt, welches bisher 16 Millionen mal verkauft worden ist.

Mit welchen Umsatzerwartungen gehen Sie nach Europa, und in welcher Zeit sollen diese erreicht werden?

R. Dan Higginson: Da wir den Eintritt sehr gut vorbereitet haben, die Chancen und Möglichkeit ausführlich analysiert haben, rechnen wir mit einem Umsatz von nicht weniger als drei Millionen US-Dollar im Monat bis Ende des Jahres.

Von wo aus wird das Europageschäft geführt werden?

R. Dan Higginson: Es wird zunächst zwei Niederlassungen geben, eine davon in den Niederlanden, die andere in Großbritannien.

Wenn der Europastart erfolgreich vollzogen wurden, was sind dann die nächsten Ziele von Synergy WorldWide?

R. Dan Higginson: Zunächst mal werden wir uns sehr ernsthaft um den eu-

ropäischen Markt kümmern. Bevor wir über eine weitere Expansion nachdenken, werden mindestens zwölf bis fünfzehn Monate vergehen. Natürlich haben wir, wie jedes vorausschauende Unternehmen diesbezügliche Pläne in der Schublade, diese sind jedoch momentan nicht so spruchreif, um in der Öffentlichkeit darüber zu reden.

Eine Vielzahl von erfolgreichen Network-Marketing-Firmen operiert vom US-Bundesstaat Utah aus. Gibt es dafür spezielle Gründe?

R. Dan Higginson: Ja, die gibt es. Wir haben auf engstem Raum drei große Universitäten, wobei die weiteste Entfernung zwischen ihnen mal gerade vierzig Autominuten beträgt. An diesen Bildungsstätten wird die Mehrsprachigkeit sehr, sehr gefördert. Will man beispielsweise in die europäischen Märkte wirklich eintreten, so muss zuerst die Sprachbarriere überwunden werden. Die Mehrsprachigkeit und nationale Realitätsnähe sind dabei von allergrößter Bedeutung. Für die werbende und auch für die öffentliche Kommunikation mit den möglichen Kunden und Neumitgliedern eines Networks ist die lokale Sprache unerlässlich und das übrigens natürlich nicht nur in Europa. Diese Universitäten, die genau dies fördern und ihre Curricula auf Sprachen, Landeskunde und Wirtschaft ausgerichtet haben, sind für Network-Marketing-Unternehmen geradezu eine Rekrutierungs-Goldgrube. Um eine Zahl zu nennen, die Utah-Universitäten haben mehr als 50.000 Studenten, die mehrsprachig sind.

Gibt es dabei einen Zusammenhang mit der religiösen Tradition der Mormonen?

R. Dan Higginson: Eigentlich hat es weniger mit einem rein religiösen Hintergrund zu tun, gleichwohl ist Bildung nach der Gotteslehre der Mormonen nicht nur etwas Wünschenswertes, sondern auch für den ewigen Fortschritt notwendig. Vermutlich wirkt sich diese grundsätzlich überaus positive Einstellung zu Bildung auch in Bezug auf den Wunsch, mehrere Sprachen zu sprechen, aus.

Wir danken Ihnen für das Gespräch. ✓