

NETWORK KARRIERE

Die Fachzeitung für internationalen Marketing und Direktvertrieb

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für Direktvertrieb

In den USA bereits eine Marke

Seit dem 18. September auch in Deutschland tätig – Xango

Hergestellt wird der Xango-Saft von der Rudolf Wild GmbH & Co. KG. Das vor 75 Jahren gegründete deutsche Unternehmen ist weltweit größter privater Produzent von natürlichen Zutaten für die Lebensmittelindustrie. Wild steht für Markenartikel wie Capri-Sonne, deren Bekanntheitsgrad das US-Unternehmen erst noch erreichen will. Wenn aber schon ein deutsches Unternehmen für einen US-amerikanischen Direktvertrieb produziert, liegt es nahe, dass dieser Vertrieb irgendwann auch in Deutschland Präsenz zeigt. Seit dem 18. September befindet sich Xango in der Voreröffnungsphase. Im ersten Halbjahr 2007 soll der deutsche Markt offiziell eröffnet werden.



Aaron Garrity (37), Vorstandsvorsitzender/President, Studium MBA und Rechtswissenschaften, Berufliche Laufbahn: Marketing Director eines großen Gesundheits- und Nahrungsmittel-Unternehmens, seit 2002 Vorstandsvorsitzender bei Xango.

vertriebsmodell entschieden: „Wir halten das für am besten geeignet, um mit einer neuen Produktkategorie wie unserem Xango™-Saft schnelle Marktdurchdringung zu erreichen.“ In relativ kurzer Zeit sei so ein globales Kundeninteresse entstanden. Dies bietet engagierten Menschen die Möglichkeit, als unabhängige Berater vom Wachstum der Xango LLC zu profitieren: „Als Privatunternehmen veröffentlichen wir keine Umsatzzahlen. Über Wachstum können wir reden.“ So habe die Umsatzsteigerung von 2003 auf 2004 mehr als 275 und von 2004 auf 2005 mehr als 145 Prozent betragen. Eine expansive Strategie soll weiterhin für ähnlich hohe Wachstumsraten sorgen: „Mit einem Produzenten wie Wild als Partner brauchen wir dabei keine Engpässe zu befürchten.“

Täglich verließen allein 33 Satelschlepper mit je 12.000 Flaschen das Lager in Utah, um die Kunden zu versorgen, die sich den Saft automatisch auf monatlicher Basis liefern lassen. Diese Order machten lediglich 52 Prozent des Gesamtgeschäftes aus und neben denen in Utah gäbe es weitere Lagerhallen. Letztes Jahr seien über 5.000 Tonnen Glas zur Fertigung von Saftflaschen verbraucht worden. Bei al-

lem stehen Qualität und deren Sicherstellung ganz vorne: „Wir stehen für Spitzenqualität vom Mangostan-Baum bis in die Verpackung. Xango™-Saft entspricht strengen ISO-Standards und durchläuft mehr als 220 Qualitätstests, bevor er an die Kunden ausgeliefert wird.“ Nur die besten Früchte von Spitzenfarmen aus Südostasien fänden Verwendung.

Zurzeit finanziert das Unternehmen zahlreiche Studien durch

unbeteiligte Dritte, die helfen sollen, die Vorzüge der in der Mangostan-Frucht enthaltenen Bestandteile und deren Auswirkungen auf den menschlichen Stoffwechsel zu verstehen: „Unlängst wurde uns bescheinigt, dass unser Saft keinerlei Substanzen enthält, die auf der Schwarzen Liste der World Anti-Doping Agency (WADA = Weltverband gegen Doping) stehen.“ Und auch in Zukunft will das in der Direct Selling

Association (DSA = Direktvertriebsverband) sowie der United Natural Products Alliance (UNPA = Allianz für Naturprodukte) und dem American Botanical Council (Botanischer Rat USA) organisierte Unternehmen in Wissenschaft und Forschung investieren: „Die Mangostan-Frucht hat aufgrund ihres Gehalts an Xanthonen das Potential, einer der Superstars im Bereich der Ernährung zu werden.“ Auf dem Weg dahin gelte

es, noch mehr über sie und ihre Wirkung auf den Menschen herauszufinden.

Xango™-Saft: eine neue Produktkategorie

Durch ein geschütztes Herstellungsverfahren (U.S.-Patent



6.730.333) werden alle gesunden Inhaltsstoffe der Mangostan-Frucht in Xango erhalten. Mit dieser Pionierleistung ist das Unternehmen Vorreiter einer ganz neuen Produktkategorie. Hergestellt aus einem Püree aus der ganzen Mangostan-Frucht, ist Xango™-Saft eine konzentrierte Quelle von Xanthonen. ■ (FW)

Im Gespräch

Am 18. September fiel im Hotel Intercontinental in Frankfurt am Main der Startschuss für die Pre-Launch-Phase der Deutschland-Eröffnung des US-amerikanischen Direktvertriebsunternehmens Xango, LLC. Vor der Veranstaltung ergab sich die Möglichkeit zu einem Gespräch mit Angehörigen des Top-Managements: Aaron Garrity, Präsident, Joe Morton, Gründer und Bob Freeze, Vice President, Public Relations, Xango, LLC.

Die tatsächliche Eröffnung des deutschen Markts soll im ersten oder zweiten Quartal 2007 erfolgen: „Wir wollen das Geschäft während der Pre-Launch (Voreröffnung) anschieben und die für ein Massengeschäft nötige Infrastruktur schaffen.“ Dazu gehören Präsentations- und Trainingszentren, die durch die Führungskräfte der ersten Stunde etabliert werden: „Selbstverständlich ist die Qualifikation für die verschiedenen Rangstufen unseres Vergütungsplans ab sofort möglich.“ Ziel sei, bereits zur Eröffnung Berater präsentieren zu können, die sich in die höchste Stufe des Plans gearbeitet haben.

Xango vertreibt mit dem Mangostan-Saft einen Wellness-Drink. Kritische Betrachter der Szene sprechen inzwischen spöttisch

von einer „Invasion der Säfte“. Nach Aloe vera, Noni, Moringa, Limu, et cetera nun Mangostan, trotzdem ist man sich bei Xango sicher, dass das Geschäft in Deutschland ein voller Erfolg wird: „Wir haben mit Xango eine neue Warenkategorie geschaffen. Wir sind quasi für die Mangostan-Frucht das, was Coca-Cola für die Colabohne ist.“ In den USA habe man bereits eine Marke etabliert: „Dort stehen wir zuerst für Xango und dann für Mangostan. Dies streben wir auch in unseren anderen Märkten an.“

Der Saft werde für jedes eröffnete Land separat zugelassen. Andere Produkte sind im Moment kein



Thema: „Wir haben mit der Fokussierung auf ein Produkt bisher überall Erfolg gehabt und sehen im Moment keinen Grund, etwas daran zu ändern.“ Was möglich sei, zeige das Beispiel „Red Bull“ mit rund 2,4 Milliarden US-Dollar

Umsatz in 2004. In den USA wolle man durch die Konzentration auf Mangostan in die Riege der Top-Fünf-Direktvertriebe aufsteigen. Deutschland sieht das Management nicht nur als Basis für eine weitere europäische Expansion: „Für uns ist Deutschland einer der wichtigsten Märkte weltweit und viele seiner Einwohner haben weltweite Verbindungen.“ Deswegen strebt das in der US-amerikanischen DSA organisierte Unternehmen auch die Aufnahme in eine deutsche Interessenvertretung an: „Wir wissen, dass es zur Zeit zwei Direktvertriebsverbände in Deutschland gibt und werden uns für den besseren von beiden entscheiden.“ Das Management legt großen Wert auf die Feststellung, dass die bisherige Expansion Xangos rein durch das Unternehmen vorangetrieben wurde: „Wir halten uns dabei strikt an die Gesetze und Regeln des jeweiligen Landes. Distributoren, die in noch nicht eröffneten Märkten arbeiten, schaden uns, was wir nicht tolerieren können und werden.“ Abschließend wiesen Garrity, Morton und Freeze darauf hin, dass soziales Engagement seit der Gründung des Unternehmens zur Tagesordnung gehört: „Wir werden unsere diesbezüglichen Pläne für Deutschland im Rahmen der Eröffnung 2007 bekannt geben.“ ■ (FW)



Joe Morton (36), Gründer und stellv. Vorstandsvorsitzender (Vertrieb), Studium International Business (BA), berufliche Laufbahn: Enrich International (General Manager, International Co-Ordinator), Morinda Inc. (Asia Operations Co-Ordinator, US General Manager), entdeckte und erforschte die Mangostan-Frucht und entwickelte mit seinem Team Xango.