

NETWORK-KARRIERE

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

Initiative 20 | *mach es einfach!*
Nebentätigkeit 24

„HEUTE UND IN ZUKUNFT: PM-INTERNATIONAL STEHT VOLL HINTER DEM DIREKTVERTRIEB“

Rolf Sorg, Gründer & CEO von
PM-International im Interview



proWIN Herbstempfang in Dresden

Michael Winter: „Den Drive aus dem grandiosen Herbstempfang in Dresden nehmen wir mit in unser drittes Unternehmensjahrzehnt“



Lust auf Verantwortung

Boris Grundl ist u.a. ein deutscher Sachbuchautor. „Lust auf Verantwortung“ heißt sein neues Buch



„Ich bin Team-Leaderin, weil ich Menschen sehe!“

Ein Interview mit der im Forever-Network-Business erfolgreichen Gabriele Reichard



10 Jahre Cookidoo!

Seit 10 Jahren sind Thermomix-® und Cookidoo® nun schon ein unschlagbares Team





Bilder: © PM-International

Rolf Sorg, Gründer & CEO von PM-International, im Interview: HEUTE UND IN ZUKUNFT: PM-INTERNATIONAL STEHT VOLL HINTER DEM DIREKTVERTRIEB

Die Direktvertriebsbranche befindet sich in einem nie dagewesenen Umbruch. Während das persönliche Verkaufserlebnis nach wie vor eine zentrale Rolle spielt, gewinnen digitale und hybride Verkaufsstrategien zunehmend an Bedeutung. E-Commerce und soziale Netzwerke werden immer präsenter und große Online-Plattformen setzen die Direktvertriebsbranche zunehmend unter Druck, wie jüngste Branchenmeldungen zeigen.

Nicht so PM-International. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren ein beachtliches Wachstum hingelegt und ist in vielen Bereichen Wegbereiter für eine ganze Branche. Rolf Sorg, Gründer und CEO von PM-International ordnet im Interview mit Network-Karriere-Herausgeber Bernd Seitz die aktuelle Marktsituation ein und zeigt auf, wie er die Zukunft seines Unternehmens und der Direktvertriebsbranche insgesamt sieht.

NK: Wie schätzen Sie die Situation der Direktvertriebsbranche zurzeit ein?

folgreich und verschwinden vom Markt.

Rolf Sorg: Wir erleben gerade die größte Bewegung des Direktvertriebs. Der komplette Markt verändert sich, die Pandemie hat das zusätzlich befeuert. Etablierte Big Player sind nicht mehr er-

In den letzten Jahren haben disruptive Online-Firmen die Branche stark aufgemischt. Die Unsicherheit wächst und immer mehr Unternehmen stellen das Modell Direktvertrieb in Frage.

PM-International wird das nicht

tun. Ich sehe hier eine enorme Chance: Die Firmen, die sich richtig aufgestellt haben, werden dadurch an Dynamik gewinnen.

NK: Also bleibt PM-International dem Direktvertrieb treu?

Rolf Sorg: Auf jeden Fall. Für PM-International ist der Direktvertrieb Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Ich habe selbst als Networker angefangen und mein Geschäft aus dem Nichts aufgebaut. PM-International sollte schon immer auch ein Unternehmen für kommende Generationen sein. Deshalb habe ich die Ärmel hochgekrepelt und gelernt, wie man ein ‚Hidden Champion‘ wird und was den Unterschied

bei einem Produkt, einem Unternehmen, einer Familie ausmacht: ein Unternehmen mit Ethik, Werten und Prinzipien, das langfristige Ziele verfolgt.

Genau deshalb wurde PM-International in den letzten vier Jahren viermal in Folge als schnellst wachsendes internationales Unternehmen in unserer Branche anerkannt. Das ist kein Zufall, sondern ein klarer Fokus auf unser Ziel, eine klare Verpflichtung zu unserer Vision.

Ja – wir bekennen uns heute genauso klar und erfolgreich zum Direktvertrieb wie in den letzten 31 Jahren auch.

NK: Was denken Sie – kann die Branche den aktuellen Umbruch meistern?

Rolf Sorg: Ich finde, Direktvertrieb ist nach wie vor ein höchst attraktives Modell. Schon allein die zusätzlichen Möglichkeiten, die Social Me-

dia ergänzend zur persönlichen Begegnung bietet, um Kontakte aufzubauen...früher gab es das nicht. Ich habe damals zur Kundengewinnung unter anderem auch Menschen in der Fußgängerzone angesprochen, mit dem Klemmbrett in der Hand.

Es gibt zwei Hauptursachen, warum Unternehmen am Markt nicht bestehen: Erstens, ein Mangel an Innovation und zweitens, weil sie sich nicht kontinuierlich an neue Umstände anpassen können oder wollen. Ich bin fest davon überzeugt, dass unsere Branche mit zukunftsorientierten Direktvertriebsstrategien, vor allem im Bereich Hybridisierung und Digitalisierung, gut für die Zukunft aufgestellt ist.

Natürlich ist das nicht bequem. Da heißt es anpacken und vor allem blitzartig auf neue Entwicklungen reagieren.

Erfolg entsteht immer außerhalb der Komfortzone. Hier beginnt doch das



◀ Rolf Sorg, Firmengründung 1993



eigentliche Abenteuer. Wer nicht bereit ist, Risiken einzugehen, der kann kein Unternehmer werden. Das hat mein Vater mir damals mit auf den Weg gegeben: Triff niemals eine Entscheidung aus Angst.

NK: Wie sieht das dann in der Praxis aus?

Rolf Sorg: Wir sollten als Branche genau unseren Vertriebspartnern und Kunden genau zuhören, ihre Bedürfnisse verstehen und weiterhin innovative Lösungen anbieten.

Ganz wichtig: Im Mittelpunkt steht immer der Mensch. Denn die Basis des Geschäfts und des Direktvertriebs ist unser Kunde. Am Ende des Tages ist die Kundenzufriedenheit das Wichtigste, was wir haben. Also fragen wir uns: „Was braucht unser Kunde heute, was will unser Kunde morgen, wie können wir das Erlebnis für unsere Kunden noch weiter verbessern?“

NK: Sehen Sie einen Vorteil darin, ein Familienunternehmen zu sein?

Rolf Sorg: Als Familienunternehmen im Premiumsegment haben wir uns vor 30 Jahren das Ziel gesetzt, Marktführer in unserer Nische zu werden. Denn genau da entstehen Hidden Champions: Es gilt, seine Nische zu finden und da mehr Gas zu geben als alle anderen. USP (Unique Selling Point) ist hier das Stichwort. Ich bin überzeugt: Ein familiengeführtes Unternehmen ist die beste Voraussetzung, um unser Ziel zu erreichen.

Wenn ein Management ausschließlich auf Profit und die nächsten Quartalszahlen fixiert ist, werden oft Entscheidungen getroffen wie die, die wir gerade in der Branche sehen. Ganz oft geht es nur darum, Aktionäre glücklich zu machen und Shareholder Value zu generieren, ohne einmal über den Menschen nachzudenken.

Als Familienunternehmen können wir flexibel und schnell agieren und Entscheidungen auf Basis unserer Werte treffen. Wir planen und entscheiden langfristig und nicht nur für den

nächsten Quartalsbericht. Unser Erfolg ist ein gemeinsamer Erfolg: Denn wer den Teampartner und den Kunden im Fokus hat, der findet die Antworten.

Ganz wichtig: Wir möchten ein nachhaltiges, stabiles Umsatzwachstum erzeugen, so dass wir auch für künftige Generationen ein starker und sicherer Partner in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sein können.

NK: Was halten Sie von Omni-Channel-Modellen im Direktvertrieb?

Rolf Sorg: Es ist nicht das erste Mal, dass Firmen ihr Vertriebsmodell in Frage stellen. Ich denke da an den Binary-Hype vor 15 Jahren. Einige Firmen sind regelrecht explodiert – und danach direkt wieder implodiert.

Jetzt gerade sehen wir Omni-Channel-Ansätze: Unternehmen konkurrieren mit den Vertriebspartnern, um den Umsatz zu steigern. Ganz ehrlich: Für mich bedeutet das, dem Vertrieb in den Rücken zu fallen.

Es funktioniert nur, wenn der Vertriebskanal exklusiv bleibt. Wir vermarkten unsere Produkte über unsere Vertriebspartner. Das ist seit 30 Jahren so und wird auch in Zukunft so bleiben: Wer unsere Produkte will, muss zu PM-International kommen.

Das Thema Affiliate sehe ich ebenfalls mit Bedacht. Es kann durchaus funktionieren, dass auch Kunden Kunden gewinnen. Allerdings nur solange das auch im Vergütungsplan des Vertriebspartners berücksichtigt wird und alle Kunden

dem Vertriebspartner zugeordnet werden.

Am Ende entscheidet jedes Unternehmen selbst, was die beste Strategie für seine Zukunft ist. Unser Fokus liegt weiterhin darauf, das Engagement und den Erfolg unserer Vertriebspartner zu würdigen.

Für uns bedeutet das auch, gemeinsam mit dem Vertrieb Lösungen zu finden – mit Respekt und auf Augenhöhe. Dann entsteht auch Wachstum.

NK: Halten Sie es für wichtiger, Menschen von den Produkten zu überzeugen oder sie als Vertriebspartner zu gewinnen?

Rolf Sorg: Ich denke, beides ist wichtig und sollte Hand in Hand gehen. Natürlich braucht es Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Markt wettbewerbsfähig sind. Unsere

Geschäftsmöglichkeit ermöglicht es Menschen, sofort und ohne Risiko zusätzliches Einkommen zu generieren, mit flexibler Zeiteinteilung und Spaß an der Arbeit. So können sich unsere Vertriebspartner von Anfang an darauf konzentrieren, eine langfristige Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

NK: Wie sieht es mit Ihren Produkten aus – ist Nahrungsergänzung noch wettbewerbsfähig?

Rolf Sorg: Unsere Produktmarke FitLine gibt es seit 30 Jahren. Wir nähern uns der Marke von 1 Milliarde verkaufter Produkte weltweit.

Ich bin überzeugt: So lange wir unsere Ernährung auch nach Genuss auswählen, wird Nahrungsergänzung relevant bleiben. Der Markt ist absolut da, wenn wir uns dem Wettbewerb stellen.

In 30 Jahren am Markt habe ich viele Trends kommen und gehen gesehen. Ich erin-



6 DIREKTVERTRIEB

...nere mich noch gut an die Hypes um No-ni-Juice, Aloe Vera oder zuletzt CBD. Für uns ging es schon immer um Fokus: Uns auf unsere Kernkompetenz besinnen und dann mehr Gas geben als alle anderen.

In unserem Fall: "Wie bringen wir Nährstoffe auf die Zellebene?" Daraus ist unsere gesamte Forschung und Entwicklung entstanden – mit dem klaren Ziel, in unserer Nische die Speerspitze der Innovation zu sein.

NK: Ihre Produktmarke FitLine ist auf der ganzen Welt bekannt. Was macht Ihre Produkte einzigartig?

Rolf Sorg: Seit dem ersten Tag lag unser Fokus darauf, Premium-Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Die FitLine-Produkte setzen sich nicht nur durch einen starken Fokus auf Innovation mit über 70 Patenten vom Markt ab, sondern vor allem durch die Kernkompetenz von PM-International, das exklusive Nährstoff-Transportkonzept (NTC®). Es bringt die Nährstoffe, wenn sie gebraucht werden, dorthin, wo sie gebraucht werden – auf die Zellebene, von innen und außen.

Mehr als 1000 Spitzensportler aus über 85 Disziplinen und 40 Nationen vertrauen auf FitLine-Produkte. FitLine ist offizieller Ausstatter zahlreicher Sportverbände und Nationalmannschaften, von einigen davon seit über 20 Jahren. Kürzlich haben wir einen bedeutenden Meilenstein erreicht: FitLine ist jetzt Sporternährungs-Partner der führenden Herrentennis-Turnierserie ATP Tour und die Athleten profitieren von den Produkten.

► Rolf Sorg (links), CEO und Gründer von PM-International, und Massimo Calvelli (rechts), CEO von ATP beim Start der Partnerschaft zwischen ATP Tour und FitLine.

Hinter dieser Partnerschaft stehen 30 Jahre Forschung und das Vertrauen von Spitzensportlern weltweit. Mit Partnerschaften wie dieser unterstützen wir das tägliche Geschäft unserer Vertriebspartner: Sie bestätigt die Qualität und Wirksamkeit von FitLine und steigert die Glaubwürdigkeit unserer Produkte. Das hilft unseren Vertriebspartnern, Kunden von FitLine-Produkten zu überzeugen. Kurz gesagt: Wenn Weltklasseathleten auf höchstem Niveau FitLine-Produkte nutzen, spricht das für sich.

NK: Welche Herausforderungen und Chancen sehen Sie für PM-International in der Zukunft?

Rolf Sorg: Ich denke, die Herausforderung besteht immer darin, relevant und wettbewerbsfähig auf dem Markt zu bleiben. Dies erfordert einen ständigen Fokus auf Innovation. Wir arbeiten ständig an Innovationen rund um unsere Produkte, Technologien sowie die soziale und digitale Online-Welt. Wir investieren auch laufend in diese Bereiche, darunter 3 Millionen Euro in die diesjährige Arbeit unserer hauseigenen

Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie weitere 7-9 Millionen Euro über die nächsten drei Jahre in den Bereich Digitalisierung.

Ich denke, das Wichtigste ist, dass wir an Herausforderungen wachsen und niemals aufhören, uns zu fragen, was wir noch besser machen können und wie wir die Zukunft aktiv mitgestalten können.

Der digitale Vertrieb wird meiner Ansicht nach jedoch das persönliche Miteinander von Kunden und Partnern niemals vollständig ersetzen. Der Direktvertrieb ist

und bleibt ein „People’s Business“. Dennoch bietet die Digitalisierung unseren Vertriebspartnern die Möglichkeit, im wahren Sinne des Wortes grenzenlos zu agieren. So können sie internationale Teams aufbauen, ungehindert von Sprach- und Landesgrenzen.

NK: Ihre Einschätzung zum Schluss: Bietet die Branche noch Raum für weiteres Wachstum?

Rolf Sorg: Wir blicken auf eine Erfolgsbilanz von 31 Jahren solidem und nachhaltigem Wachstum, in denen wir durchaus auch Rückschläge gemeistert und aus ihnen gelernt haben.

Doch unsere Vision ist noch weitaus größer als das, was wir bislang erreicht haben. Wir wissen, dass da noch viel Raum zum Wachsen ist. Unser derzeitiges Marktpotenzial liegt bei 20,5 Millionen Stammkunden und 47,3 Milliarden USD Umsatz weltweit.

Der Direktvertrieb erlebt Veränderungen in einem bisher nie dagewesenen Tempo. Bei PM-International sehen wir die große Chance, die darin liegt: Unsere Entwicklung ist der Beweis dafür, dass die Branche und unsere Arbeitsmethode lebendig und erfolgreich sind!

Zum Schluss kann ich nur sagen: Es gibt Zeiten, in denen man die Samen in die Erde setzt, und Zeiten, in denen man die Früchte seiner Arbeit ernten kann. Jetzt ist die Zeit, die Samen zu setzen. Jetzt ist die Zeit, die Ärmel hochzukrempeln und den Job zu machen. Packen wir's an!

www.pm-international.com





PM-INTERNATIONAL ALS INNOVATIONS-CHAMPION 2024 AUSGEZEICHNET

Die PM-International AG, ein weltweiter Marktführer im Vertrieb von Premium-Gesundheits-, Fitness- und Schönheitsprodukten, wurde von Deutschlands meistgelesenem Wirtschaftsmagazin WirtschaftsWoche als Innovations-Champion ausgezeichnet und gehört damit zu den 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen in Deutschland im Jahr 2024. Diese Auszeichnung unterstreicht das konsequente Engagement von PM-International für Innovation, eine führende Rolle in der Branche und nachhaltiges Wachstum.

Aus über 4.000 ermittelten deutschen mittelständischen Unternehmen, die von Munich Strategy analy-

siert wurden, wurde PM-International aufgrund seiner vorbildlichen Leistungen in drei Schlüsselbereichen ausgewählt: Innovationsvitalität, Innovationswahrnehmung, F&E und Tech Power. Diese Faktoren bewerten die konsequente Einführung neuer Produkte, den Ruf des Unternehmens als Innovator auf dem Markt und sein kontinuierliches Engagement in Forschung und Entwicklung.

Mit der Marke FitLine konzentriert sich PM-International auf innovative Produktkonzepte, die sich vom Rest des Marktes abheben. Das Unternehmen besitzt mehr als 70 nationale und internationale Patente und kooperiert im Bereich der Grundlagen- und angewandten Forschung mit

mehreren renommierten Universitäten und Instituten wie dem Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST) und der Fachhochschule Oberösterreich.

Die Auszeichnung berücksichtigt auch die wirtschaftliche Leistung des Unternehmens und bestätigt damit die Position von PM-International als zukunftsorientiertes, führendes Unternehmen im deutschen Mittelstand. Die Leistungen von PM-International unterstreichen die Rolle des Unternehmens als Vorreiter in der Gesundheits- und Wellnessbranche, der den Fortschritt vorantreibt und die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands im globalen Wettbewerb sichert.

„Innovation ist das, was alles voran treibt bei PM-International. Die Auszeichnung als einer der Top-Innovatoren in Deutschland unterstreicht unser Engagement, Grenzen zu verschieben, außergewöhnliche Produkte zu liefern und in Spitzentechnologien zu investieren, um unseren Vertriebspartnern jederzeit die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft zu bieten“, so Rolf Sorg, CEO und Gründer von PM-International.

Im Jahr 2023 wurde PM-International mit einem weiteren Innovationspreis

des BDD (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.) für zwei digitale Vertriebstools ausgezeichnet, die das Tagesgeschäft der Vertriebspart-

ner von PM-International erleichtern und optimieren.

www.pm-international.de

Über Munich Strategy:

Munich Strategy ist eine internationale Unternehmensberatung, die sich auf mittelständische Unternehmen spezialisiert hat. Das Unternehmen führt umfassende Analysen durch und bietet strategische Beratung, um mittelständischen Unternehmen zu Wachstum und internationalem Erfolg zu verhelfen. In ihrem jährlichen Innovations-Champion-Ranking werden die 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen in Deutschland ermittelt.

Die Ergebnisse der Studie und die ausgewählten Innovationschampions wurden am 9. August 2024 in der WirtschaftsWoche (Ausgabe 33/2024) vorgestellt.

Über PM-International:

Seit 1993 entwickelt und vertreibt PM-International seine Premium-Reihe wissenschaftlich formulierter Produkte für Fitness, Gesundheit und Schönheit unter der Marke FitLine® – viele davon mit patentierter Technologie. Weltweit wurden bereits mehr als 900 Millionen FitLine®-Produkte verkauft. Das Familienunternehmen hat seinen Hauptsitz in Luxemburg und vertreibt seine Produkte aus über 45 Niederlassungen auf 6 Kontinenten.

Das exklusive Nährstoff-Transportkonzept (NTC®) und über 30 Jahre Erfahrung in der Produktentwicklung bilden die Kernkompetenzen des Unternehmens: Es bringt die Nährstoffe, wenn sie gebraucht werden, dorthin, wo sie gebraucht werden – auf die Zellebene, von innen und außen. Um eine kontinuierlich hohe Produktqualität zu gewährleisten, werden die Produkte regelmäßig und unabhängig durch die ELAB Analytik GmbH getestet. Über den QR-Code auf der Verpackung können die Verbraucher direkt Informationen zur Analyse einsehen. Wir glauben, dass PM-International immer noch das einzige Unternehmen ist, das dieses Maß an Transparenz bietet.

Mehr als 1000 Spitzensportler aus über 85 Disziplinen und 40 Nationen vertrauen auf FitLine Produkte. FitLine ist offizieller Ausrüster zahlreicher Sportorganisationen und Nationalmannschaften, darunter die Herrentennis-Turnierserie ATP Tour, der Deutsche, Österreichische und Kanadische Skiverband (DSV, ÖSV, ACA), der Bund Deutscher Radfahrer (BDR), der Deutsche Leichtathletik-Verband (DLV), der Belgische Handballverband (URBH) und viele andere. Mit einigen davon besteht die Partnerschaft schon seit über 20 Jahren.

www.pm-international.de



▼ Gründer und Vorstand Rolf Sorg live aus Ungarn (Grand Opening) zugeschaltet

PM-INTERNATIONAL: NATIONALER KONGRESS IN FRANKFURT

PM-International AG begrüßte am 21. September über 2.500 Zuschauer in der Frankfurter Jahrhunderthalle live vor Ort zum jährlichen Nationalen Kongress, sowie mehr als 4.000 Online-Teilnehmer zuhause vor den Bildschirmen zu ihrem jährlichen Nationalen Kongress Deutschland zusammen.

CEO Europe Patrick Bacher eröffnete die Veranstaltung. Nach einem kurzen Rückblick auf die vergangenen neun Monate bedankte er sich herzlich bei allen Vertriebspartnern: „Allein seit Juli verzeichnen wir ein Umsatzwachstum von 26% im Vergleich zu den Vorjahresmonaten. Das verdanken wir eurem täglichen Einsatz und eurem Engagement. Vielen Dank dafür!“. Zusätzliches Lob sprach Patrick Bacher auf der Bühne außerdem noch dem internen Vertrieb, sowie den internen Mitarbeitern für ihre herausragende und engagierte Arbeit aus.

2024 bereits jetzt ein äußerst erfolgreiches Jahr

Das 31. Geschäftsjahr von PM-International brachte zahlreiche Erneuerungen in den verschiedensten Bereichen. So wurde PM-International als Innovations-Champion 2024 von Deutschlands meistgelesenem Wirtschaftsma-

„WirtschaftsWoche“ ausgezeichnet. Das Unternehmen wurde aus über 4.000 deutschen mittelständischen Unternehmen ermittelt und von Munich Strategy analysiert. Als Faktoren wurden Innovationsvitalität, Innovationswahrnehmung, F&E und Tech Power herangezogen.

Auch im Bereich Sport gab es große Entwicklungen: Die PM-International Eigenmarke FitLine ist seit kurzem der neue Partner der weltweit führenden Herrentennis-Tour ATP Tour. Die Athleten profitieren von FitLine als neuem offiziellen Sporternährungspartner. Die ATP Tour hat FitLine aufgrund des gemeinsamen Engagements für die Förderung der sportlichen Leistung und des sauberen Sports sowohl für Profi- als auch für Freizeitsportler als neuen offiziellen Partner ausgewählt.

Erstmalige Liveschaltung zu parallelen Länder-Kongressen

Ein Highlight dieses Events war die erstmalige Live-Zusammenschaltung von insgesamt 11 Länder-Kongressen, die so miteinander interagieren und sich austauschen konnten. Dazu gehörten neben Deutschland Spanien, Italien, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Schweden, Norwegen, Großbritannien, Polen und Frankreich. CEO und Gründer Rolf Sorg schaltete sich live vom Grand

Opening von PM-International Ungarn hinzu und sprach zu mehr als 10.000 Vertriebspartnern auf der ganzen Welt. In seiner Ansprache bekräftigte CEO und Gründer Rolf Sorg das klare Bekenntnis seines Unternehmens zum Direktvertrieb und gab einen Ausblick auf zukünftige wegweisende Produktinnovationen.

Zwei neue Produkteinführungen:

PM-International führt eine neue limitierte Edition des Top-Sellers FitLine Activize Oxyplus ein. Die neue Geschmacksrichtung Lemon-Lime bringt mit ihrem frischen, natürlichen Geschmack neuen Wind in die Produktpalette.

Nachdem von PM-International Anfang des Jahres bereits die Produktweiterentwicklungen von Omega 3, Q10 und Heart Duo vorgestellt wurden, folgt nun auch Lutein als neuestes Mitglied in der FitLine microSolve+ Familie. Prof. Dr. Julian Weghuber und Dr. Marcus Iken gaben beim Produktlaunch einen spannenden Einblick in die langjährige Forschung und Innovation hinter der neuen microSolve+ Technologie. Diese neue Technologie wurde konstant weiterentwickelt, um bestimmte Nährstoffe und Vitamine bzgl. deren Aufnahmefähigkeit im Körper zu optimieren. FitLine Lutein, bestehend aus Lutein, Zeaxanthin und Vitamin A was zur Erhaltung der normalen Sehkraft beiträgt.

Geplante Investitionen in Höhe von 80 Millionen Euro

„Für den Bereich Forschung und Entwicklung sind in naher Zukunft Investitionen in Höhe von 3 Millionen Euro geplant. Weitere 7-9 Millionen Euro sind in den nächsten 3 Jahren für digitale Transformationen geplant. Für den Vertrieb sind 25 Millionen

Euro sowie für den Bereich Infrastruktur weitere 40 Millionen Euro geplant“, so Patrick Bacher.

Influencer Rabattcodes für Social Media

Für den deutschen Vertrieb wurde als zusätzliche Unterstützung ein Kennenlern-Rabattcode in Höhe von 5% eingeführt, welcher als Link mit potenziellen Kunden und Vertriebspartnern, zum Beispiel über Social-Media-Kanäle, geteilt werden kann. In Österreich wurde die Aktion bereits eingeführt und konnte eine Erfolgsquote von 70% vorweisen.

Große Emotionen auf der Bühne

Neben den neuen Produkteinführungen und der Vorstellung der Zukunfts-

pläne fand eine Rekordzahl an Ehrungen live auf der Bühne statt. Das Wachstum von PM-International wäre ohne den Einsatz der Vertriebspartner nicht möglich. Dieses Engagement wird bei PM immer belohnt. So wurden mehrere hundert Vertriebspartner für das Erreichen einer neuen Vertriebsstufe live auf der Bühne geehrt und sorgten für große Begeisterung in der Frankfurter Jahrhunderthalle. Darunter erreichten gleich sechs deutsche Vertriebspartner die Stufe Champion's League oder höher. Jedes der geehrten Champion's League Mitglieder verantwortet einen Monatsumsatz zwischen 2 und knapp 10 Millionen Euro.

Der Nationale Kongress bereitete den Start in ein spannendes letztes Quartal im Jahr 2024 vor.

Über PM-International:

Seit 1993 entwickelt und vertreibt PM-International seine Premium-Reihe wissenschaftlich formulierter Produkte für Gesundheit, Fitness und Schönheit unter der Marke FitLine® – viele davon mit patentierter Technologie. Weltweit wurden bereits mehr als 900 Millionen FitLine®-Produkte verkauft. Das Familienunternehmen hat seinen Hauptsitz in Luxemburg und vertreibt seine Produkte aus über 45 Niederlassungen auf 6 Kontinenten.

Das exklusive Nährstoff-Transportkonzept (NTC®) und über 30 Jahre Erfahrung in der Produktentwicklung bilden die Kernkompetenzen des Unternehmens: Es bringt die Nährstoffe, wenn sie gebraucht werden, dorthin, wo sie gebraucht werden – auf die Zellebene, von innen und außen. Um eine kontinuierlich hohe Produktqualität zu gewährleisten, werden die Produkte regelmäßig und unabhängig durch die ELAB Analytik GmbH getestet. Über den QR-Code auf der Verpackung können die Verbraucher direkt Informationen zur Analyse einsehen. Wir glauben, dass PM-International immer noch das einzige Unternehmen ist, das dieses Maß an Transparenz bietet.

Mehr als 1000 Spitzensportler aus über 85 Disziplinen und 40 Nationen vertrauen auf FitLine-Produkte. FitLine ist offizieller Lieferant zahlreicher Sportorganisationen und Nationalmannschaften, wie der Herrentennis-Turnierserie ATP Tour, den deutschen, österreichischen und kanadischen Skiverbänden (DSV, ÖSV, ACA), dem Bund Deutscher Radfahrer (BDR), dem Deutschen Leichtathletik-Verband (DLV), des belgischen Handballverbandes (URBH) und vielen anderen, einige davon seit über 20 Jahren.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.pm-international.com



▼ CEO Patrick Bacher

sich live vom Grand

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft

www.network-karriere.com

www.initiative-nebentaetigkeit.de