

A portrait of Gabi Steiner, a woman with short, layered blonde hair, wearing glasses and a blue denim jacket. She is smiling and looking slightly to the right of the camera. The background is a soft, out-of-focus blue gradient.

Gabi Steiner

# Von Mensch zu Mensch

Einkommen und Perspektiven durch Empfehlungsmarketing

---

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright © 2008 by Gabi Steiner.  
E-Mail: [info@gabisteiner.de](mailto:info@gabisteiner.de)  
[www.gabisteiner.de](http://www.gabisteiner.de)

8., erweiterte Neuauflage April 2008

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht zur Übersetzung in Fremdsprachen. Nachdruck oder Reproduktion, Vervielfältigung jeder Art, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Erschienen im Verlag:  
Weckel Media, Damme/Dümmer.  
E-Mail: [info@weckelmedia.de](mailto:info@weckelmedia.de)  
[www.weckelmedia.de](http://www.weckelmedia.de)

Printed in Germany

ISBN: 978-3-939852-20-9

---

---

Gabi Steiner

# Von Mensch zu Mensch

Einkommen und Perspektiven durch Empfehlungsmarketing

**WECKEL** media

---

---

# Inhalt



Einleitung .....	7
Was ist Empfehlungsmarketing?.....	15
Meine ausführliche Geschichte .....	32
Träume und Ziele .....	37
Das WARUM.....	47
Die Entwicklung im Network-Marketing .....	57
Begriffsdefinitionen.....	61
Neutrale Informationen .....	64
Die Macht der Duplikation.....	86
Huhn oder Ei?.....	91
Die Namensliste .....	97
„Noch-Nicht-Box“ .....	102
Schutzimpfung und Schneckentechnik.....	106
Erfolgreiches Zuhören .....	111
Kontakte .....	114
Informationsfluss.....	124
Typische Fragen .....	127
Stabiles Einkommen aus der Tiefe .....	135
Trainingstreffen.....	139
Filtern und Sortieren .....	145
Aufgabe eines Sponsors .....	150
Schlusswort .....	157

---

## Einleitung

*Mein Name ist Gabi Steiner. Ich war acht Jahre alleinerziehende Mutter und habe erst mit 41 Jahren meinen Partner Manfred kennengelernt. Uns war von Anfang an der Wert der Zeit sehr bewusst. Und wir wollten nicht bis 65 arbeiten, um dann vielleicht noch ein paar schöne Jahre miteinander verbringen zu können. Unser Ziel war es, spätestens mit 50 nicht mehr arbeiten zu müssen. Das heißt, die Wahl zu haben zu arbeiten, wann wir wollen, wie viel und vor allem mit wem!*

*Ich habe 1999 eine Möglichkeit gefunden, ohne Investition und ohne Risiko dieses Ziel zu erreichen.*

Diese Möglichkeit möchte ich auch Ihnen mit diesem Buch vorstellen. Ich möchte Ihnen zeigen, dass tatsächlich vieles erreichbar ist, woran Sie heute noch nicht einmal zu denken wagen. Ich möchte Sie ermutigen, wieder mehr zu träumen.

Seit Erscheinen meines Buches sind fast vier Jahre vergangen, in denen sich unglaublich viel verändert hat. Das Buch, das Sie jetzt in den Händen halten, ist inzwischen in drei Sprachen erschienen und weit über 100.000-mal gelesen worden.

Die Leseprobe gibt es auf unserer Webseite in weiteren zehn Sprachen. Für die Menschen, die nicht so gerne lesen, steht es inzwischen auch als Hörbuch zur Verfügung.

Für unsere Branche gibt es keine Erfahrungswerte, auf die wir zurückgreifen können. Wir treffen Entscheidungen, führen Sie durch und halten dann inne, um zu schauen, ob und was verbessert werden kann! Nach dem Motto:

Es gibt keinen erkennbaren Weg vor uns,  
sondern nur hinter uns.

... werden aufmerksame Leser, die das Buch schon kennen, hier auch einige weitere Tipps und Erfahrungen aus meiner nun fast 15-jährigen Praxis in der Branche finden!

Am Anfang waren wir absolute Pioniere mit dem festen Glauben an das Machbare und einer großen Vision, die – ehrlich gesagt – manchmal auch nur eine große Hoffnung war ... Heute ist alles bewiesen. Wir haben inzwischen sehr viel „sichtbare“ Anerkennung bekommen. Im Jahr 2005 erschien das Buch „Beruf und Berufung“ von Prof. Dr. Michael Zacharias (von der Fachhochschule Worms) und wir sind als eine von sieben Firmen in diesem Buch verewigt. Ich habe das als besondere Auszeichnung und als absolutes „Adelsprädikat“ empfunden und bin sehr dankbar dafür. Wenn Sie mehr der „Zahlen, Daten, Fakten“-Mensch sind, dann möchte ich Ihnen sein Buch besonders ans Herz legen! Sie werden sich sehr viel Sicherheit über die Branche aus neutralem und berufenem Mund holen können.

Und was das Schönste für mich ist: Inzwischen kommen immer mehr Menschen zu uns, die der Branche anfänglich nicht besonders positiv gegenüberstanden. Aber sie sind offen geblieben und haben beobachtet und gesehen, dass es nichts zu verlieren gibt und dass es sich schon deshalb wirklich um eine große Chance handelt, sein eigenes Leben zu verändern, so man denn wirklich will. Ich durfte inzwischen dankbar erfahren, dass wir mit dem Weg „Von Mensch zu Mensch“ richtig liegen. Und dass viele Menschen Bedarf an neuen Lösungen haben. Für mich ist dieser Weg inzwischen immer mehr zu einem Lebenskonzept mit drei Säulen geworden. Und ich bin sicher, dass (fast) alle Menschen das wirklich brauchen und wollen!

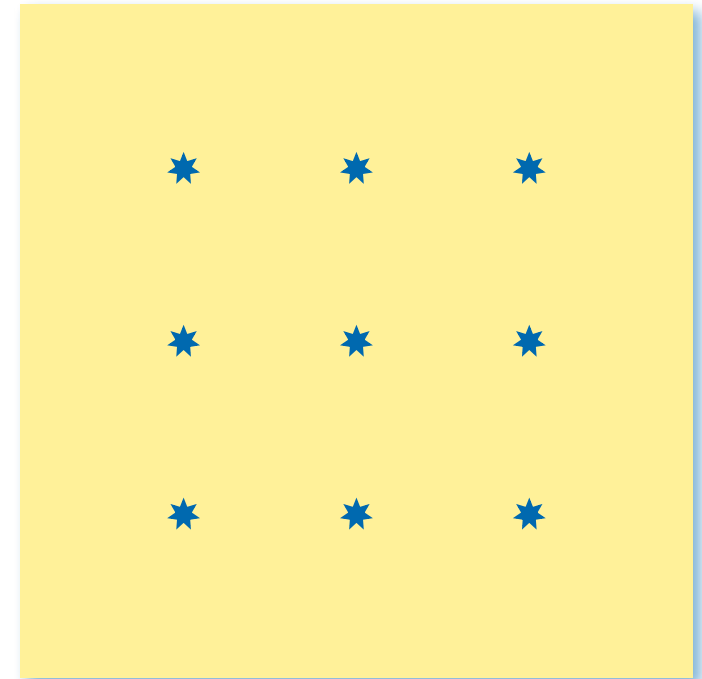
Bei den ersten beiden Säulen geht es um die Prävention. Es besteht kein Zweifel, dass wir dieses Thema – ebenso wie das Thema „Rente“, gerne in die ferne Zukunft schieben und dass bei vielen Menschen der Wunsch, gesund zu bleiben, stärker ist als der Wunsch, gesund zu sein. Für eine große Anzahl von Menschen ist es auch sehr wichtig, sich ein „Reserverad“ zu besorgen, auf das sie dann zurückgreifen können, wenn ihr Arbeitsplatz gefährdet ist oder ihre Selbständigkeit vor dem Aus steht. Dies stellt – ebenso wie die Rente – eine sehr bedeutende Form der finanziellen Prävention dar.

Die zweite Säule ist die Persönlichkeitsentwicklung oder Weiterbildung. Gibt es in der heutigen Zeit etwas Wichtigeres als die Entwicklung unserer eigenen Fähigkeiten? Da die ersten beiden Säulen schon automatisch in unserem System integriert sind, ist die dritte – die finanzielle Unabhängigkeit – letztendlich eine Frage der Zeit und Wichtigkeit Ihres eigenen WARUMs. Mein Tipp: Überlegen Sie sich, ob Sie ein WARUM haben – also einen Grund, etwas zu verändern! Schauen Sie einfach zwanzig Jahre voraus und entscheiden SIE, wie Ihr Leben in zwanzig Jahren aussehen sollte. Und dann stellen Sie

sich die Frage: Kann ich das erreichen, wenn ich weiterhin das tue, was ich schon immer getan habe? Wenn nicht, dann haben Sie einen guten Grund zu starten, die Lösung habe ich Ihnen bereits vorgelebt. In diesem Buch habe ich sie sehr ausführlich beschrieben.

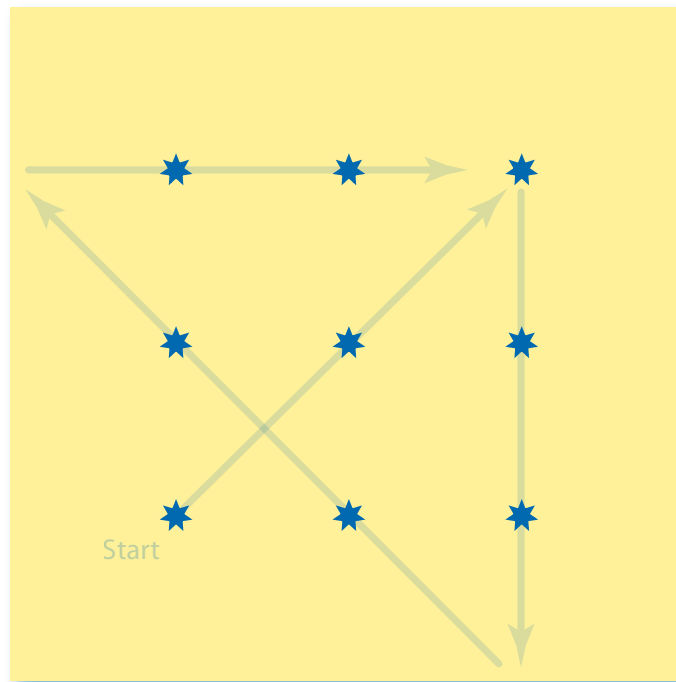
Einige können leider nicht erkennen, welche Goldmine ihnen zu Füßen liegt. Das liegt zum Teil auch an dem Paradigma, das die meisten Menschen in Bezug auf „diese Vertriebsform“ im Kopf haben. Mein Bruder Andy hatte mit seinem eigenen Unternehmen in der Baubranche große Probleme und schaute trotzdem über vier Jahre zu, wie ich immer erfolgreicher wurde. Als er im Juli 2003 erstmals bereit war, sich mit mir über meine Möglichkeit zu unterhalten, gab ich ihm zuerst eine Aufgabe. Mir war klar, dass er voller Vorurteile war und dass es mir gelingen musste, seinen Geist für diese Chance zu öffnen und so bat ich ihn, zuerst die nachfolgende Aufgabe zu lösen. Ich erklärte ihm, dass er für das, was ich ihm zu sagen habe, eine „neue Schublade öffnen“ müsse. Für Andys Entscheidung war diese Aufgabe ein so wichtiger Impuls, dass ich sie seither sehr oft und gerne verwende und sie Ihnen auf keinen Fall vorenthalten möchte.

Hier sind neun Punkte. Bitte versuchen Sie (natürlich bevor Sie umblättern), alle neun Punkte mit nur vier geraden Linien zu verbinden – ohne den Stift vom Papier abzusetzen:



Natürlich konnte Andy die Aufgabe nicht lösen – können Sie es?

Und so funktioniert's:



Es war interessant, er hat sofort verstanden, was ich ihm sagen wollte: *Du musst über die Linien hinaus denken!* Ich habe ihn mit einem meiner Lieblingsbücher versorgt und am nächsten Tag hat er mir eine E-Mail geschrieben, die mich sehr berührt hat:

*Habe das grüne Buch (Anm. d. Verf.: „Der Beste Networker der Welt, John Milton Fogg“) schon recht weit gelesen. Sonja auch! Es ist schon komisch, wenn man über sich selbst nachdenkt und feststellt, dass man aus Gewohnheit und Bequemlichkeit immer nur die äußeren Punkte erwischt und der mittlere, wichtigste Punkt*

*kann nie erreicht werden. Das macht man bis zum Zusammenbruch und man wundert sich dann auch noch, warum. Es wird Zeit, dies zu ändern und ich hoffe, mit deiner Hilfe schaffen wir das!*

Können Sie sich vorstellen, was das für ein Gefühl für mich war? Dieses Gefühl, der Erklärungsbedarf aufgrund der bestehenden Paradigmen und der brennende Wunsch, mit meinen Erfahrungen den einen oder anderen zu ermutigen, sich auf den Weg in die Freiheit und Unabhängigkeit zu machen und viele andere Gründe haben mich veranlasst, dieses Buch zu schreiben. Damit will ich natürlich nicht sagen, dass Sie alle die anderen nicht lesen sollen! Ich habe bislang aus jedem Buch einen Satz mitgenommen, der mir in einem meiner Gespräche hilfreich war und vielleicht bei einem meiner Gesprächspartner das ausschlaggebende Argument war.

Als Neuling finden Sie jede Menge Geschichten, die Sie zum Start informieren und inspirieren können. Gemäß dem Network-Leitsatz *Alle Kraft den Neuen* habe ich mich entschieden, in diesem Buch alles unterzubringen, was für die Entscheidungsfindung wichtig ist. Gleichzeitig soll das Buch Ausbildungstool und Nachschlagewerk sein – sozusagen eine Starthilfe – um unsere Neuen zu unterstützen, das erste Jahr in dieser neuen, aufregenden Welt zu meistern. Bei allen Beispielen handelt es sich um wahre Geschichten von Menschen, die ihre Entscheidung schon getroffen haben, und die sich entweder noch auf dem Weg befinden oder ihr Ziel schon erreicht haben. Ich möchte allen meinen Partnern, die mir dazu ihre Geschichten geliefert und somit für die Inhalte gesorgt haben, einen großen Dank aussprechen.

Kürzlich habe ich ein Erfolgsgeheimnis gelesen, das ich Ihnen weitergeben möchte – es geht um den Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Menschen:

ERFOLGREICHE Menschen handeln aufgrund von geprüften Informationen.  
ERFOLGLOSE Menschen handeln aufgrund von ungeprüften Vorurteilen.

Nun wünsche ich Ihnen und mir, dass ich Ihnen genügend Impulse geben kann, dass Sie durch mein Buch neugierig auf das „große Ganze“ werden und dass Sie mehr den „geprüften Informationen“ vertrauen ... denn Empfehlungsmarketing ist genial einfach – oder einfach genial ...

  
Gabi Steiner

## Was ist Empfehlungsmarketing?

Eine Möglichkeit, Geld zu verdienen? Es macht mich traurig, wenn ich höre, dass jemand diese Gelegenheit auf das „Geldverdienen“ reduziert. Ich sehe außer dem Wohlstand in zunehmendem Maße mehr die Möglichkeit, ideelle Werte, wie ein hohes Maß an Freiheit und Unabhängigkeit, zu erwerben. Wahrer Reichtum bedeutet, anderen Menschen den Weg zum Erfolg zu ebnet, Freundschaften zu schließen und zu pflegen, andere Menschen, Sitten und Gebräuche kennenzulernen und vor allem das Luxusgut „Zeit“ für Gesundheit, Familie, Freunde und Hobbys zu haben.

Die größte Herausforderung besteht darin, unserem Gesprächspartner verständlich zu machen, dass es hier keineswegs um Verkauf geht. Deshalb möchte ich Ihnen zuallererst anhand einer Geschichte erzählen, wie ich heute den Unterschied zwischen Verkauf und Empfehlungsmarketing erklären kann:

Ich wollte im Juli 2004 ein paar Tage Urlaub in der Schweiz machen. Meine Gruppe ist bis in die Schweiz gewachsen und das Schweizer Team war begeistert davon, dass ich meinen Aufenthalt nutzen wollte, um dort zwei Seminare zu halten. Das erste Seminar in Zürich war eher etwas „spröde“, was nicht zuletzt daran lag, dass in der ersten Reihe eine Dame saß, die sich offensichtlich schon im Vorfeld entschlossen hatte, dass es ihr auf keinen Fall gefallen wird ...

Nun, ich bin eine leidenschaftliche Rednerin und ich liebe es, Leute im Publikum sitzen zu haben, die meine Erfahrungen hören wollen. Auf der anderen Seite muss ich zugeben, dass ich sehr „bauchorientiert“ und sensibel bin und daher hat mich diese „Schwingung“ ziemlich aus dem Konzept gebracht. (Das merkt natürlich nur jemand, der mich kennt – aber für mich bedeutet das dann richtige Arbeit, weil ich mir jeden Satz bewusst überlegen muss. Wenn ich dagegen im „Flow“ bin, strömen die Worte nur so aus mir heraus.)

Nach der Pause war der Stuhl leer und am Ende der Veranstaltung kam



die Schwester der besagten Dame zu mir und fragte mich: *Was kann ich denn bloß noch mit meiner Schwester machen – sie meinte, hier geht es ja auch nur um Verkauf!* Wieder dieses Schreckgespenst!

Ich habe gelernt, dass scheinbar unangenehme Situationen oft auch eine Herausforderung bzw. ein Wachstumspotenzial darstellen. Die ganze Woche in der Schweiz habe ich „gehirnt“ und eine Möglichkeit gesucht, Empfehlungsmarketing noch besser zu erklären, so dass es jedermann unmissverständlich verstehen kann. Und mir ist was eingefallen ...

Am Freitagabend war das Seminar in Landquart/Schweiz – ich habe mein Programm einfach umgeworfen und die Geschichte von der Frau in der ersten Reihe erzählt. So wie ich es gefühlt und empfunden habe.

Was ist Empfehlungsmarketing?

Empfehlungsmarketing ist ein einfaches Konzept, um Produkte direkt vom Hersteller zum Verbraucher zu bringen. Geld, das üblicherweise bei konventionellen Vertriebsmethoden für Vertrieb und Werbung ausgegeben wird, wird stattdessen an diejenigen bezahlt, die andere zum Eigenkonsum an das Produkt heranführen.

Eigentlich ganz einfach. Vor der Erklärung müssen Sie eines realisieren: Für jedes Produkt, das Sie im Laden kaufen, sei es ein Buch, die Hose, die Sie tragen, oder was auch immer, bezahlen Sie den Ladenpreis. Das nennen wir 100 %. Die Frage ist, was denken Sie, wie viel davon gehen wirklich zum Hersteller? Ich lasse die Zahl gerne schätzen, die meisten einigen sich auf 20 bis 40 %. Das bedeutet aber, dass der Hauptanteil auf dem Vertriebsweg hängenbleibt. Für Kosten, wie zum Beispiel die Werbung und die Vertriebswege. Die Ladenmiete muss bezahlt werden, unabhängig vom Umsatz. Deshalb leiden viele Selbstständige auch unter den „fixen Kosten“. Das Personal bekommt auch dann seinen Lohn, wenn der Umsatz etwas geringer ausgefallen ist. Die meisten Menschen verstehen das sehr gut.

In der Schweiz habe ich an diesem Tag folgendes Beispiel erzählt:

*Stellen Sie sich nun mal in einer Straße drei Tankstellen vor. Die eine ist „Ruedi Rüssel“ (Lachen Sie nicht, die gibt es wirklich in der Schweiz!), die andere „Shell“ und die dritte ist eine ganz spezielle. Diese dritte Tankstelle hat kein Gebäude, da steht nur so 'ne Zapfsäule rum und wenn's regnet, werden Sie nass. Da ist auch kein Angestellter, der Sie bedient, Sie müssen selbst zapfen. Aber eine Möglichkeit, die einzigartig ist: Das Geld, das an Personalkosten, Service und Miete oder Pacht eingespart wird (und das ist 'ne ganze Menge), wird an die Personen, die diese spezielle Tankstelle empfehlen, ausgeschüttet. Wenn Sie nämlich bei dieser Tankstelle für 100 Schweizer Franken tanken, dann bekommen Sie für jeden, dem Sie das erzählen, und der daraufhin dort tankt, und auch von dem, der wiederum auf dessen Empfehlung tankt usw. einen gewissen Betrag am Monatsende zurückerstattet. Sagen wir mal, das wären in unserem Beispiel jedes Mal 10 Schweizer Franken pro Empfehlung. Das heißt, wenn Sie im ersten Monat tanken und Ihrer Freundin Anna von dieser speziellen Tankstelle erzählen und sie auch dort tankt, würden Sie 10 Schweizer Franken zurückbekommen. Im nächsten Monat würden Sie zum Beispiel auch Ihrem Vater Alfred von der Tankstelle erzählen. Und die Anna erzählt es ihrem Cousin Bernd. Jetzt tanken drei Personen (Anna, Alfred und Bernd) aufgrund Ihrer Aktivität. Das bedeutet nun 30 Schweizer Franken oder auch Euro zurück!*

Meine Frage: *Wer von euch würde an dieser Tankstelle tanken?* wurde zu fast 100 % einschlägig positiv zugunsten meiner „speziellen“ Tankstelle beantwortet. Aber rechnen wir weiter. Ich habe meine Schweizer (die inzwischen gar nicht mehr spröde waren) gefragt, ob sie sich vorstellen können, jeden Monat einer Person diese Tankstelle zu empfehlen. Alle konnten das. Bei der nachfolgenden Rechnung war dann schon ein ungläubiges Staunen laut geworden. Vermutlich gleichzeitig mit dem Zusammenbrechen des Paradigmas, das die meisten Menschen in dieser Richtung besitzen.

*Im zweiten Monat tanken einschließlich mir vier Personen. Und ich zahle – wie jeder – meine 100 Schweizer Franken für den Sprit und bekomme aber 30 Schweizer Franken zurück (drei Personen à 10 Schweizer Franken). Wenn jeder eine weitere Person pro Monat empfiehlt – und der oder die tankt – sind es im dritten Monat acht Personen, im vierten Monat 16, das ist übrigens der Moment, wo der eigene Sprit bezahlt wäre und es bleibt obendrein noch was*

übrig! Im fünften Monat sind es 32, im sechsten 64, im siebten 128, im achten Monat 256, dann 512, 1.024, 2.048 und im zwölften Monat sage und schreibe 4.096 Personen, die tanken. 4.096 Personen, die tanken, obwohl ich selbst nur wie vielen Personen die Tankstelle empfohlen habe? Richtig! Nur 12 Personen! Meine Freundin Anna hat die Tankstelle 11 Personen empfohlen, ihr Bruder Bernd dann in dem Beispiel 10 usw. ... Das ist die Macht der Multiplikation! Und die sorgt für eine Summe, für die wir wirklich eine neue „Schublade“ öffnen müssen.

Und nun die alles entscheidende Frage: *Wer von euch möchte jetzt ernsthaft behaupten, dass wir Sprit verkaufen?* Ich hätte Sie gerne in der Schweiz dabei gehabt. Es war unglaublich, wie reihenweise die Schweizer Groschen gefallen sind! Das ist es!

Manchmal höre ich das Argument: *Hier wird ja auch verkauft.* Das stimmt! Natürlich wird hier Sprit vertrieben, meinetwegen auch verkauft. Aber keinesfalls durch die Personen, welche die Tankstelle empfohlen haben! Verkauft hat den Sprit allenfalls die Tankstelle! Und, ganz wichtig: ALLE bezahlen denselben Preis!

Jeder dort in der Schweiz hatte die Chance gesehen, ein kleineres oder größeres Einkommen durch das Empfehlen dieser Tankstelle zu erzielen. Oder sich vielleicht auch einfach nur die Kosten für den eigenen Sprit zurückzuerdienen! Und das ist der Grund, warum es Empfehlungsmarketing-Firmen gibt! Einzig und allein, weil es heute genügend Gründe gibt, nach neuen Möglichkeiten zu suchen. Unsere alten funktionieren nicht mehr. Denken wir an unsere Arbeitsplätze oder die Rente, oder wie wäre es mit einem Gedanken an unser Gesundheitswesen?

Empfehlungsmarketing ist die Lösung vieler Probleme. Ich frage mich oft, warum das viele Menschen nicht sehen können? Vielleicht liegt es an der menschlichen Natur, dass wir erst etwas falsch finden müssen, bevor wir es richtig finden können?

Es war schön zu sehen, wie die Köpfe geraucht haben, als ich die Frage stellte: *Kämst du auf die Idee zu sagen: Ich habe keine Zeit dafür?* Sie lachen jetzt sicher, weil Ihnen nun bewusst ist, wie komisch das wäre.

Aufmerksame Leser haben nun gleich zwei Haken in dem Beispiel gefunden: Der erste ist, dass man nicht 12 x 10 % ausbezahlen kann. Das ist

klar. Bei den meisten Unternehmen ist es so, dass, je „tiefer“ es geht, desto weniger in Prozenten ausgeschüttet wird.

Der zweite Haken: Es geht nicht mit Sprit! Das liegt vielleicht an dem Schild, das ich kürzlich an einer Tankstelle gesehen habe: *Wir sind keine Spritverteiler, sondern Steuereintreiber.* Egal, Sie haben das System oder die Idee sicher verstanden. Und ich hoffe, dass es Ihnen so gut gefallen hat, dass Sie nun gerne mit mir zusammen überlegen, mit welchem Produkt es denn funktionieren könnte.

Dass Umsatz produziert werden muss, um Provisionen oder Boni zu bezahlen, das ist, denke ich, inzwischen jedem klar. Meine Schweizer waren nun gerne bereit, mit mir zusammen zu überlegen, welches Produkt denn nun außer Sprit für diesen Vertriebsweg geeignet sei.

Ich stellte die Frage: *Welche Eigenschaften muss ein Produkt haben, um für diesen Weg geeignet zu sein?* Denken wir zusammen nach: Natürlich muss es **verbraucht** werden. Ein Staubsauger nutzt Ihnen nichts, weil er sich nicht monatlich in Staub auflöst. Also muss es etwas sein, das jeden Monat „leer“ wird. Das ist schon mal sonnenklar, sonst gibt es kein **passives** Einkommen.

„Passiv“ heißt natürlich nicht, dass Geld vom Himmel fällt, ohne dass Sie dafür etwas tun müssen. Sie erhalten ein solides, passives Einkommen nur dann, wenn Sie vorher dafür etwas getan haben. Im Empfehlungsmarketing bedeutet das, Ihren Partnern zu helfen, das Geschäft zu verstehen, bis diese in der Lage sind, es eigenständig weiterzuführen. Es geht also in erster Linie darum, Menschen zu unterstützen und ihnen bei deren Geschäftsaufbau zu helfen. Je besser Ihnen das gelingt, desto weniger wird Ihr Einkommen von Ihrer persönlichen Anstrengung abhängen. Letztendlich ist das auch der Grund, warum die meisten Menschen mit Empfehlungsmarketing starten.

Als Nächstes ist wichtig, dass das Produkt für **jeden** geeignet sein muss. Pferdefutter wird zwar auch verbraucht, aber wer hat schon ein Pferd? Und der wichtigste Punkt: Es muss etwas sein, was **wichtig** ist, was wir wirklich brauchen, was im Trend liegt, eine Branche mit Wachstumspotenzial, mit Zukunft. Also einfach etwas Geniales! Was gibt es da für Möglichkeiten? Das gab eine interessante Diskussion mit einstimmigem Ergebnis:

Es gibt nur eine Branche, und das ist Wellness, Fitness, Gesundheit und Anti-Aging oder auch „Best-Aging“! Und da sich mein Unternehmen mit natürlichen Produkten genau in diesem sogenannten „Trendmarkt“ oder „Wachstumsmarkt“ bewegt, habe ich die These in den Raum gestellt, dass meiner Meinung nach **jeder** Interesse an unseren Produkten hat. Sie hätten mal den Protest hören sollen ... (wollte ich ja auch erreichen).

Trotzdem bleibe ich bei meiner Meinung. Jeder weiß heute, dass er mindestens fünf Portionen frisches Obst und Gemüse essen MUSS, um all die erforderlichen Ballaststoffe, Vitamine und Mineralien aufzunehmen, die er braucht, um optimal versorgt zu sein. Eine bekannte Realität ist auf der anderen Seite, dass statistisch lediglich 1,2 Portionen pro Tag gegessen werden ... Ich frage mich immer wieder, warum sich so wenig Menschen darüber Gedanken machen.

Nach wie vor behaupte ich, dass jedermann Interesse hat, vorzubeugen und zum Beispiel „Gesund länger leben ...“ möchte, wie der Titel eines neutralen Buches von Anne Simons lautet, das eines unserer Hauptprodukte, das OPC, beschreibt.

Kürzlich hörte ich in einem Kabarett einen absolut treffenden Satz zum Thema „Vorbeugung“: *Wenn ich vorbeugen würde, würde ich ja zugeben, das ich mal altern werde!* – Damit war übrigens nicht nur die Gesundheit gemeint. Die Ironie bezog sich auch auf die vielfache Ignoranz des künftigen Rentenproblems. Für mich wieder mal ein deutlicher Hinweis, dass man diese beiden Säulen gar nicht voneinander trennen kann.

Genau hier liegt meiner Meinung nach die Herausforderung. Jeder weiß heute aus den Medien, dass wir ernährungsbedingte Zivilisationskrankheiten haben. Jedermann hat Zugang zu Informationen, die eindeutig belegen, dass es einen unzweifelhaften Zusammenhang zwischen Zivilisationskrankheiten und unserem Alterungsprozess und bestimmten Nährstoffen gibt! Warum kümmert das viele Menschen nicht? Max Planck formulierte sehr treffend:

*„Wissenschaftliche Wahrheit setzt sich nicht in der Weise durch, dass ihre Gegner überzeugt werden, sondern vielmehr dadurch, dass die Gegner allmählich aussterben und die nächste Generation von Anfang an mit den neuen Gedanken aufwächst!“*

Schade um die vielen Menschen, die in der „Zwischenzeit“ aufwachsen und leben und das leider nicht (mehr?) erfahren dürfen ... Aber was ist, wenn da wirklich was dran ist? Wenn die unzähligen Studien über Nährstoffe und Antioxidantien Recht haben? Und Sie folgen diesem Impuls nicht? Prüfen es nicht einmal? Informieren sich nicht weiter? Hand aufs Herz, wäre es klug, so einem wichtigen Hinweis nicht nachzugehen? Können wir uns das leisten?

Ich habe den Schweizern eine ganz simple, fast jedem bekannte Geschichte erzählt: *Was passiert mit einem Apfel, wenn ich ihn aufschneide?* Richtig. Die Oberfläche wird braun! *Warum?* Nun, viele wussten die Antwort, das liegt am Sauerstoff, an den freien Radikalen, am Oxidationsprozess, Eisen rostet durch denselben Prozess. Ich fragte weiter: *Was können wir tun, um dieses Braunwerden zu verhindern?* Das weiß (fast) jede Hausfrau: Man gießt Zitronensaft drauf. *Und warum Zitronensaft? Was ist da drin?* Klar, Vitamin C! Und dieses Vitamin C verhindert für ca. weitere vier Stunden die Oxidation, das „Altern“ oder das „Verrosten“ des Apfels. Weil Vitamin C ein wichtiges Antioxidans ist.

Stellen Sie sich vor, die neuen Forschungen zu diesem Thema hätten Recht und Antioxidantien, oder auch Radikalfänger genannt, könnten das auch in unserem Körper bewirken! Was ist, wenn Sie die Literatur an Ihrem eigenen Leibe bestätigt sehen würden, können Sie das dann für sich behalten? **NICHT** den Menschen erzählen, die Sie mögen? Ich stelle mir oft die Geschichtsbücher vor, die im Jahre 2050 geschrieben werden. In meiner Vision steht da sinngemäß:

*Die Menschen Anfang des 21. Jahrhunderts hatten bereits die Wirkung von Antioxidantien erforscht und damit eine Lösung ihrer massiven Probleme durch Zivilisationskrankheiten gefunden. Un erklärlicherweise führten aber eine Mischung aus Ignoranz, Bequemlichkeit und Festhalten an alten Denkmustern dazu, dass es Jahrzehnte dauerte, bis sich dieses Wissen in den Köpfen der Menschen breit machte und genutzt wurde ...*

## Empfehlungsmarketing oder Konsumentennetzwerk

Wir verstehen das Empfehlungsmarketing als reines Konsumenten-Netzwerk. Es ist eine Form des Network-Marketings, in der das Qualifikationsvolumen im Allgemeinen so gering ist, dass es jeder lediglich durch die Deckung seines persönlichen Bedarfes erreichen kann (denken wir an die Tankfüllung!). Jeder kann durch die Weiterempfehlung dieses Konzepts oder der Produkte sein eigenes Team aufbauen, ohne dabei jemals Ware an den Endabnehmer verkaufen und Geld eintreiben zu müssen. Der Käufer wird sozusagen direkt an die Firma angeschlossen! Und obwohl niemand Ware „verkaufen“ muss, entstehen so Umsätze für das Unternehmen, die es ermöglichen, dass Provisionen in verschiedenen Ebenen ausbezahlt werden können.

Das Großartige an dieser reinen Form des Empfehlungsmarketings ist, dass man sich mit einem Produkt, das man im besten Fall sowieso benötigt und das sich monatlich verbraucht, ein stabiles und vor allem „passives“ oder selbsttätiges Einkommen aufbauen kann.

## Schneeball- oder Pyramidensystem?

Ein Schreckgespenst in unserer Branche, das jedem Neuen das Blut in den Adern gefrieren lässt, ist die Frage: *Ist das so was wie ein Schneeballsystem?*

Diese Frage ist sehr wichtig und die Unsicherheit darüber kostet viele potenzielle Networker die Existenz. Aus diesem Grund möchte ich sie gleich zu Anfang in diesem Kapitel umfangreich behandeln. Prof. Zacharias, der an der Fachhochschule in Worms Network-Marketing als Studienfach unterrichtet, hat dazu in seiner Broschüre „Die Wachstumsbranche der Zukunft“ wichtige Impulse gegeben. Sicherlich kommt dieser Vorwurf nicht von ungefähr, es gab in der Vergangenheit einige Firmen, die nicht ganz seriös gearbeitet haben. Sie wurden vom Gesetzgeber ausgemerzt, der

seither mit Argusaugen darüber wacht. Zwei typische Merkmale für ein Schneeballsystem sind laut Prof. Zacharias:

1. Das Anwerben neuer Vertragspartner bringt Provisionen, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird.

**Das Entlohnen im Network-Marketing ist dagegen umsatzabhängig.**

2. Die Produkte werden jeweils von der nächsthöheren Stufe bezogen bzw. von Stufe zu Stufe mit Preisaufschlag weiterverrechnet. (Das bedeutet, Anna würde zum Beispiel 10 Euro bezahlen und es für 12 Euro an Bernd verkaufen, der für 13 Euro an Christa etc.)

**Der Unterschied zum Network-Marketing: Hier werden die Produkte direkt vom Hersteller bezogen – und dies über alle Hierarchieebenen zum selben Preis!**

Wer sich zu diesem Thema genauer informieren will, dem empfehle ich das 2005 erschienene Buch von Prof. Zacharias, „Beruf oder Berufung“. Dieses Buch ist sehr gut geeignet für Menschen, die Zahlen, Daten und Fakten brauchen. Auf Seite 66 finden Sie die Unterschiede zwischen Empfehlungsmarketing und Schneeballsystem ausführlich erklärt.

Die 1978 gegründete WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) vertritt zurzeit 50 nationale Direktverkaufsverbände (DSAs) auf globaler Ebene. Dieser Weltverband und alle nationalen DSAs haben schon immer die Notwendigkeit eines ethisch korrekten Geschäftsverhaltens erkannt und deswegen einen weltweiten Verhaltenskodex für die Branche entwickelt. Die Voraussetzung für eine nationale DSA ist, dass sich das Unternehmen diesem Kodex unterwirft. Wir können davon ausgehen, dass es sich bei Unternehmen, die Mitglied einer nationalen DSA sind und ihre Produkte im Network-Marketing vertreiben, keinesfalls um illegale Pyramidensysteme handelt. Mein Partnerunternehmen ist Mitglied in der DSA und erhielt beim Start in England die Auszeichnung „Best New Business 1998“.

Was sind die Kriterien für ein legal operierendes Unternehmen?

## Es müssen Produkte fließen!

Es ist sehr einfach, illegale Pyramidensysteme und Network-Marketing zu unterscheiden. Fließen die Produkte vom Unternehmen, das jeden Berater zu gleichen Konditionen beliefert, horizontal durch die pyramidale Vertriebsstruktur bis zum Endverbraucher, handelt es sich um ein klassisches, legales Network-Marketing. Das Geld fließt ebenfalls horizontal vom Endverbraucher zum Unternehmen. Hier spielt der Zeitpunkt des Einstiegs keine Rolle und es ist auch vollkommen egal, wie viele Ebenen bereits zwischen dem Neustarter und dem Unternehmen entstanden sind.

Michael Strachowitz, ein bekannter Network-Trainer, hatte neulich eine Erklärung, die ich lustig fand und die mich andererseits nachdenklich gemacht hat:

*„Ein Schneeballsystem im unlauteren Sinne liegt immer dann vor, wenn das Einkommen der bereits im System befindlichen Mitglieder aus den Eintrittsgeldern neu hinzukommender Mitglieder bestritten wird, mit der Folge, dass das System sofort zusammenbricht, wenn keine neuen Mitglieder mehr beitreten.“*

... wieso denke ich jetzt gerade an unser Rentensystem?

Ich denke, dass ich Ihnen damit Ihre eventuellen Befürchtungen zerstreuen konnte und Sie nun aufmerksam folgen können, wenn ich Ihnen mehr zu meiner Geschichte erzähle.

„Network-Marketing ist ein Geschäft des Geschichtenerzählens und des Mitteilens persönlicher Höhen und Tiefen ...“

## Die Wichtigkeit der Geschichte

Dieses Zitat aus dem Buch „Dream Teams“ beschreibt eine Wahrheit, die mir schon lange theoretisch bekannt ist. Ich muss gestehen, ich habe erst nach Jahren erkannt, **wie** wichtig dieser Punkt ist. Und **wie** sehr sich dieses Wissen auch auf unser Geschäft übertragen lässt. Heute sehe ich die eigene, persönliche Geschichte als den zentralen Punkt.

Die zentrale und brennendste Frage eines jeden Neulings ist: *Wie spreche ich mit Menschen in meinem Umfeld?* Ehrlich gesagt, das ist vollkommen egal – Hauptsache, wir **sprechen** mit Menschen!

Und das am besten mit Absicht, aber **ohne** Erwartungshaltung! Je öfter wir mit Menschen reden, desto häufiger wird es vorkommen, dass wir auf irgendein Thema kommen, in dessen Zusammenhang wir unsere Geschichte erzählen oder einen Satz anbringen können, der unser Gegenüber dazu anregt, uns zu fragen, was wir tun.

Wir wissen aus unserer Erfahrung nur eines ganz sicher: Jemand mit Leidenschaft und Begeisterung, aber ohne Wissen, hat einen besseren Start als jemand, der alle Fakten und Zahlen perfekt „herunterbeten“ kann. Wir haben Hausfrauen mit sechs Kindern, die keinerlei Vorkenntnisse haben und mit ihrer Begeisterung Bäume ausreißen. Auf der anderen Seite haben wir Diplom-Ingenieure und Vertriebsprofis, die „schon alles wissen“ und deshalb auch nicht sehr lernbereit sind und erfolglos bleiben. Ich erlebte es nicht nur einmal, dass gerade jemand, der im normalen Berufsleben sehr erfolgreich war, im Empfehlungsmarketing scheitert. Einzig und allein deshalb, weil es ihm sein Stolz nicht erlaubt hat, so einfache und simple Dinge anzunehmen ... Deshalb das erste Gesetz im Empfehlungsmarketing:

Beurteile nie jemanden nach seinem bisherigen Erfolg oder gar nach seinen Vorkenntnissen! Entscheide niemals, ob jemand für das Geschäft geeignet ist oder nicht.

Grundsätzlich gibt es viele Möglichkeiten der Ansprache. Letztendlich ist es eine Frage der Quote. Eines kann ich Ihnen heute ganz sicher sagen:

- ▶ Je öfter ich mit Menschen spreche, desto häufiger werde ich gefragt was ich arbeite.
- ▶ Je enger ich mit jemand befreundet/bekannt bin (also je „wärmer“ der Kontakt), desto höher das Vertrauen und damit das Interesse an dem, was wir tun.
- ▶ Je mehr ich sein **WARUM** kenne, also seinen Grund, etwas zu tun, desto eher wird es für ihn eine Lösung geben.
- ▶ Je besser ich im „aktiven Hinhören“ bin, desto erfolgreicher werde ich sein.

Ich habe mich entschlossen, Ihnen mit diesem Buch die Dinge zu erzählen, die die höchste Aussicht auf Erfolg haben. Meiner persönlichen Meinung nach ist Empfehlungsmarketing ein Mensch-zu-Mensch-Geschäft und ich liebe es besonders deshalb, weil es **jedem** Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Beruf, Herkunft die Chance bietet, erfolgreich zu sein. Deshalb empfehle und schule ich vorzugsweise Methoden, die **für jeden machbar** und somit duplizierbar sind. Das heißt nicht, dass andere Möglichkeiten nicht funktionieren. Nur eines ist sicher: Selbst wenn Sie zu den wenigen Menschen gehören, die kein Problem damit haben, Vorträge vor großen Menschengruppen zu halten, sollten Sie eines bedenken: Ihre Gruppe wird wiederum zu 80 % aus Menschen bestehen, die das nicht können.

Genauso bin ich mir sicher: Je weniger wir die Menschen kennen, mit denen wir reden, desto mehr Gespräche werden wir führen müssen. Das ist der Grund, warum ich gerne mit Menschen rede, die ich kenne. Man nennt das den „warmen“ Markt. Natürlich kann ich jeden Menschen kennenlernen – ich sage immer gerne: *Aus jedem „Kalten“ kann man einen „Warmen“ machen.*

Oft kommt es auch vor, dass gerade Partner, die neu im Geschäft sind, in ihrer Begeisterung viel zu viel oder auch Dinge erzählen, die ihren Gesprächspartner nicht interessieren. Hier besteht die Gefahr, dass sich unser

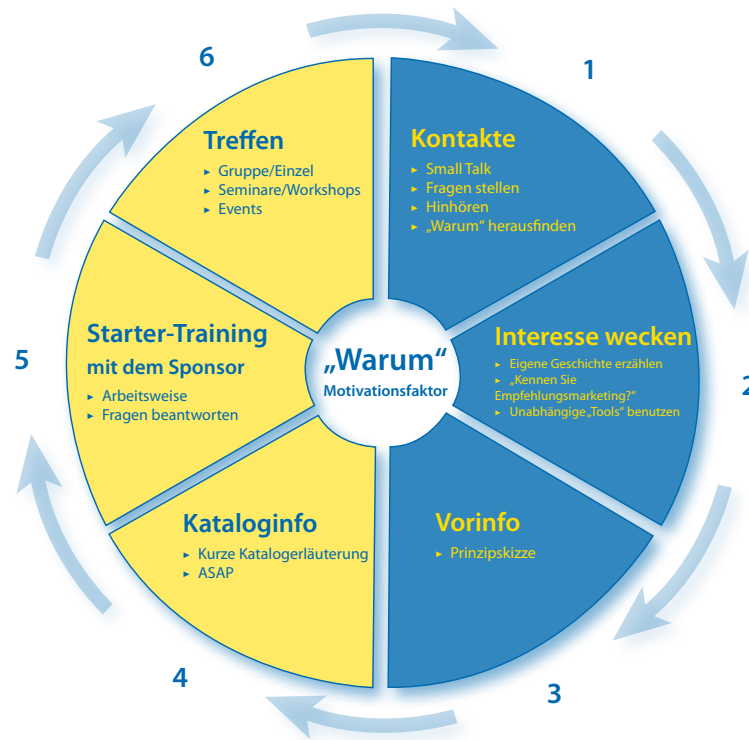
Gegenüber durch den geballten Informationsschwall überrumpelt fühlt und in Abwehrhaltung geht.

Die wirksamste und unverfänglichste Möglichkeit, Interesse zu wecken, ist das Erzählen unserer persönlichen Geschichte. Wenn Sie Ihre eigene Geschichte authentisch und interessant erzählen, wird es kaum zu vermeiden sein, dass Ihr Gegenüber neugierig wird und Ihnen Fragen stellt und Sie können dann dieses oder ein anderes Buch zum Thema oder ein anderes Werkzeug, wie zum Beispiel eine Audio-CD, eine Broschüre, einen neutralen Zeitungsartikel, empfehlen. Wir erzählen Menschen, warum wir dabei sind, was uns überzeugt hat, wie wir dazu gekommen sind und was wir für Chancen sehen, unsere Zukunft nach unseren Wünschen zu gestalten. Nur mit Emotionen lassen sich Brücken von Mensch zu Mensch bauen.

Jörg Löhr – ein bekannter Persönlichkeitstrainer – sagte etwas, das mir seitdem nicht mehr aus dem Kopf geht:

„Unser Zeitalter wird bestimmt durch Kommunikation und Emotionen. Maschinen haben bereits unsere Muskeln ersetzt, Computer unsere Gehirne, das einzige, was der Mensch noch exklusiv hat und was ihn einzigartig macht, sind seine Emotionen.“

Ich bin im Grunde genommen ein sehr schüchterner Mensch und ich habe mir geschworen, nur noch zu Menschen zu sprechen, die hören wollen, was ich zu sagen habe. Aus diesem brennenden Wunsch heraus hat sich in den letzten Jahren eine Arbeitsweise entwickelt, die inzwischen in eine „runde Form“ gebracht wurde und die Ablehnung vermeidet bzw. bei richtiger Anwendung völlig ausschließt:



Es ist mir wichtig zu betonen, dass es sich bei diesem Leitfaden um eine „Hilfestellung“ und nicht um eine zwingende Vorgabe handelt! Es gibt Menschen, die MACHEN einfach ... sie werden keine Gehhilfe und keine festgelegte Vorgehensweise brauchen. Und das ist völlig o.k. so! Auch erfahrene Sponsoren können eine schnellere „Gangart“ wählen, was in der direkten Zusammenarbeit mit einem neuen Partner enormen Einfluss auf die Geschwindigkeit hat.

Die Erfahrung zeigt, dass begeisterte neue Partner, die sich für einen schnelleren Geschäftsaufbau entscheiden, durch die unmittelbare Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Sponsor oder mit der erfahrenen Upline

auch sofort Erfolgserlebnisse haben, was sich enorm auf die Motivation auswirkt.

In diesem Kreis-Schema steht das **WARUM** im Mittelpunkt (**WARUM** steht für den Grund, etwas in seinem Leben verändern zu wollen). Sicher ist es von Vorteil, das **WARUM** unseres Gegenübers zu kennen, aber es kann durchaus auch Situationen geben, in denen die Reihenfolge anders ist. Über kurz oder lang ist es für mich allerdings schon wichtig, das **WARUM** herauszufinden.

Wer keinen Grund hat, etwas zu tun  
hat einen Grund, nichts zu tun!

Ganz sicher am Anfang steht das Thema **Kontakte**. Unser Erfolg steht und fällt mit der Anzahl und der Qualität unserer Kontakte (im Kreis Kuchenstück Nummer 1). Wenn ich bei einem Gespräch das Interesse meines Gegenübers wecken konnte, kann ich meine Geschichte erzählen.

Mit meiner Geschichte mache ich ein indirektes Angebot und lege so einen Samen. Damit hat mein Gegenüber die Möglichkeit, darauf einzugehen oder nicht – und glauben Sie mir ... jemand, der auf der Suche nach Veränderung ist, wird Interesse haben und mich fragen! Das ist übrigens ein weiterer wichtiger Vorteil:

Er FRAGT mich und nicht ich BIETE ihm etwas an!

Können Sie den Unterschied sehen?

In unserem „Kreis“ folgt hier an der Stelle die Empfehlung eines Werkzeuges wie zum Beispiel das Buch oder Hörbuch „Von Mensch zu Mensch“. Diese Vorgehensweise – ein neutrales Werkzeug (also ein Buch, eine Audio-CD, ein neutraler Zeitungsartikel oder was auch immer) zu benutzen

und nicht selbst erklären zu müssen – ist übrigens ein wichtiger Bestandteil unseres Systems und hat verschiedene Vorteile. Erstens ist es duplizierbar, denn jeder kann es nachmachen!

Duplizierbarkeit ist übrigens das **wichtigste** Element, wenn wir vorhaben, ein erfolgreiches Geschäft aufzubauen! Im Kopf unseres Gesprächspartners schwirren vermutlich zuerst zwei Fragen:

1. *Kann ich das auch?*

und

2. *Habe ich die Zeit?*

Beide Fragen kann er positiv beantworten, wenn wir Werkzeuge benutzen. Diesen Punkt erkläre ich deshalb so ausführlich, weil ich in meiner langjährigen Praxis auf Partner gestoßen bin, die nicht so erfolgreich sind, und zwar deshalb, weil sie teilweise mehr als eine Stunde mit ihrem Gesprächspartner verbringen, um ihm das System zu ERKLÄREN! Und dann wundern sie sich, wenn sich das nur wenige Menschen selbst zutrauen! Das Problem haben übrigens alle, die das GUT erklären können!

Zweitens kann sich jeder selbst überzeugen! Ich weiß heute mit Sicherheit, dass niemand einen anderen von einer Sache überzeugen kann. Das kann jeder nur selbst tun. Und dazu empfehle ich ihm die Literatur bzw. die Werkzeuge, die ER braucht. Das funktioniert sehr einfach – ohne Druck und jeder kann selbst lesen oder hören und DANN entscheiden!

Wenn wir verstanden haben, dass Empfehlungsmarketing am leichtesten funktioniert, wenn wir unsere Geschichten erzählen, wird es sehr einfach, mit Menschen zu reden. Und wenn mein Gesprächspartner Interesse hat, wird er mich fragen. Diese Methode – wenn das Geschichtenerzählen überhaupt als Methode bezeichnet werden kann – ist absolut stressfrei und ohne Begrenzung. Wir können mit jedem locker und ungezwungen reden!

Produkte gehören zu diesem Zeitpunkt noch nicht in die Geschichte. Warum, das erklärt Richard Poe in seinem Buch „Wave 4“:

*„Jeder Verkäufer ist ein Geschichtenerzähler. In den meisten Fällen erzählen Verkäufer Geschichten über die Anwendungen und den Nutzen der Produkte und Dienstleistungen, die sie verkaufen. Net-*

*worker erzählen eine andere Geschichte. Sie reden von sich selbst, ihrem Leben, ihren Zielen, Träumen und Bestrebungen.“*

Wissen Sie, wodurch sich ein Unerfahrener von einem erfahrenen Networker unterscheidet?

Der Erfahrene kennt mehr Geschichten!

Das stimmt. Er hat die Möglichkeit, jederzeit eine passende Geschichte aus seinem Repertoire zu erzählen. Sie werden auch in diesem Buch jede Menge Geschichten finden, die die wunderbare Eigenschaft haben, dass man sich an sie auch noch nach Jahren erinnert, wenn graue Theorie längst vergessen ist.

Wenn ich mit einem neuen Partner ein Startergespräch mache, hat er schon mal mindestens zwei Geschichten: meine, die er unbedingt benutzen soll, bis er selbst ein Einkommen hat, und seine eigene. Es ist eine meiner ersten Tätigkeiten als Sponsor, mit ihm zusammen seine „Geschichte zu stricken“. Das heißt natürlich nicht, eine zu erfinden. Es geht vielmehr darum, das **WARUM** meines Gegenübers herauszufinden oder den „primären Motivationsfaktor“, wie Allan Pease, Autor des Bestsellers „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“, es nennt. Für uns Schwaben ist das der „Kittelbrennfaktor“. Letztendlich geht es darum, herauszufinden, welcher Punkt für meinen Gesprächspartner so wichtig ist, dass er ihn motiviert, sich in Bewegung zu setzen.

Das Startergespräch ist das erste Training, das ich mit einem neuen Partner mache, der sich entschieden hat. Es geht darum, die Bestellung zu erklären und auszufüllen, falls dies noch nicht geschehen ist – was meistens der Fall ist. Ein eindeutiger Schwerpunkt ist das Erstellen seiner Kontaktliste, wobei die ersten Kontaktmöglichkeiten besprochen werden („was für wen?“). Ich gehe mit ihm die ersten Schritte durch und beantworte einfach alle Fragen, die er zu diesem Zeitpunkt hat. Eine aktuelle Vorlage zum Startergespräch finden Sie auch unter: [www.mitgliederbereich.com](http://www.mitgliederbereich.com).



# Veröffentlichungen von Gabi Steiner

Der Bestseller / Deutsch:  
Von Mensch zu Mensch -  
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-939852-20-9



Bestseller

Hörbuch. Doppel-CD/Deutsch:  
Von Mensch zu Mensch -  
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-9808258-9-4



Hörbuch

Englisch:  
From Person to Person -  
Earning a Stable Income from Referral Marketing

ISBN 978-3-9808258-5-6



Englisch

Spanisch:  
De persona a persona -  
Ingresos pasivos a través del  
marketing de recomendación

ISBN 978-3-9808258-8-7



Spanisch

Leseproben stehen unter [www.gabisteiner.de](http://www.gabisteiner.de)  
in verschiedenen Sprachen zum Download bereit:



*Wenn es da etwas gäbe,  
womit Sie sich all Ihre Wünsche, Träume und Ziele  
verwirklichen könnten, würde Sie das interessieren?*

*Ich möchte Ihnen in diesem Buch eine Möglichkeit  
aufzeigen, wie Sie all dies erreichen können und Ih-  
nen bewusst machen, dass tatsächlich vieles erreich-  
bar ist, vor allem Dinge, an die Sie heute noch nicht  
einmal zu denken wagen!*

Seit der Erstauflage 2004 wurden über 100.000  
Exemplare des Buches „Von Mensch zu Mensch“  
verkauft.

Wie ist dieser Erfolg möglich?

*Mein brennender Wunsch ist, meine Erfahrungen  
– positive wie negative – weiterzugeben und damit  
vielen Menschen die Chance zu bieten, Ihr Leben  
zu verändern, so sie denn wollen ..., erklärt Autorin  
Gabi Steiner.*



15,40 €



9 783939 185220