



# LABEL jeans

## ...zieht Sie an.

[MLM-Infos.com](http://MLM-Infos.com)

### Interview mit Andrea Kochalski, Label Jeans



Am ersten März 2008 startete das neue Unternehmen Label jeans. Etliche Informationen zu diesem Unternehmen gibt es ja schon in unserem Forum. Wir haben der Gründerin, Andrea Kochalski, in einem Interview ein paar Fragen zu Ihrem Unternehmen gestellt. Bitte nutzen die Möglichkeit, Sie auch direkt anzusprechen, da Sie Userin in unserer Community ist, so können Sie alle Informationen direkt von ihr erfragen.

Frau Kochalski, Sie haben vor kurzem Label jeans ins Leben gerufen. Erzählen Sie uns doch mal kurz das Werden von der Idee bis zur Verwirklichung. Gab es Personen die Sie unterstützt haben?

Begonnen hat alles im August 2007, als ich mit meiner Freundin und jetzigen LABEL jeans-Partnerin Anja Krohm eine Jeansparty besuchte. Die vielen Jeanshosen, die gemütliche, lockere Einkaufsatmosphäre und natürlich nicht zuletzt der Preis – ich war sofort begeistert und mir war schnell klar: Mit diesem Jeansgeschäft lässt sich ziemlich erfolgreich arbeiten. Ich selbst war zu dieser Zeit für einen Stundenlohn von 8 € und 1% Umsatzbeteiligung in einer Boutique beschäftigt.

An diesem Abend hat mich das Jeans-Fieber gepackt und bis heute nicht mehr losgelassen. Mein Entschluss stand fest: Ich wollte mir mit dem Verkauf aktueller Jeansmode ein lukratives, nebenberufliches Geschäft aufbauen – und ich wollte es selbst schaffen, mir selbst etwas aufbauen.

Mit Anja habe ich dann Nächte lang diskutiert, wir haben im Internet recherchiert, mit Herstellern telefoniert und uns in Paris und Istanbul persönlich mit ihnen getroffen. Wir haben uns die Produkte, die Jeans, zeigen lassen und die Qualität geprüft. Danach haben Anja und ich gemeinsam mit einem befreundeten Unternehmensberater aus dem Direktvertrieb das Firmenkonzzept aufs Papier gebracht und den Vergütungsplan entwickelt.

Viel Zeit und Anstrengung haben wir in die Entwicklung unseres Firmennamens gesteckt. Schließlich ist er unser Gesicht nach außen und soll zeigen, wer wir sind und was wir tun. Wir beziehen unsere Jeans von Herstellern namenhafter Firmen, verzichteten jedoch auf einen teuren Markennamen und konzentrieren uns auf die Ware. Bei unseren Jeanshosen handelt es sich also um Markenhosen ohne eigenen Markennamen. So entstand schließlich der Name und das Unternehmen „LABEL jeans“.

Sie haben sich für einen Differenzvergütungsplan entschieden. Bitte erklären Sie uns, warum Sie eben diese Wahl getroffen haben.

Was ich bisher von Network-Firmen kannte, waren Erzählungen und Versprechungen über einen angeblich einmaligen, noch nie da gewesenen Vergütungsplan, der Dich innerhalb kürzester Zeit reich machen soll ohne auch nur ein Produkt verkauft zu haben. Das hört sich nicht sehr glaubwürdig an. Für mich waren deshalb 2 Dinge wichtig bei der Erstellung des Vergütungsplanes:

1. Er sollte für alle Beteiligten fair, lukrativ und reizvoll sein und
2. zum Produkt und zu den Zielen des Unternehmens passen.

Zu unseren Zielen gehört auch, dass unsere Partner die Chance haben sollen, nicht nur über die Werbung neuer Partner zu verdienen, sondern auch über den Verkauf der Produkte. Dies umzusetzen, war uns sehr wichtig. Unser Berater hat dann, auf dieser Zielsetzung aufbauend, den Vergütungsplan erstellt. Mit dem entstandenen Differenzvergütungsplan werden wir unserem Anspruch gerecht, auch den direkten Vertrieb an den Endkunden angemessen zu honorieren. Positiv ist aber nicht nur der Vergütungsplan selbst, sondern auch, dass wir es geschafft haben, diesen erfahrenen Fachmann dauerhaft für LABEL jeans zu gewinnen. Ab dem 01.

April wird er gemeinsam mit Anja Krohm die Leitung des Vertriebes übernehmen.

Welche Vorteile haben Sie in Ihrem Unternehmen, die Sie woanders vermisst haben?

Uns mit anderen Unternehmen zu vergleichen, ist nicht Teil unserer Unternehmensphilosophie. Wir wissen was wir wollen und wir wissen, was wir nicht wollen. Ich komme selbst aus der Modebranche, kenne das Vertriebsgeschäft und arbeite deshalb nach dem Grundsatz: Vom Vertriebspartner für den Vertriebspartner. Außergewöhnlich macht uns, dass das Werben von neuen Partnern und der direkte Verkauf der Produkte an den Endkunden gleichermaßen honoriert werden und unsere Vertriebspartner deshalb frei wählen können, über welchen Weg sie arbeiten und verdienen möchten.

Werden Sie Zahlen über Umsätze und Vertriebspartner veröffentlichen?

Ja, sicher. Auch Offenheit gehört zu unserem Selbstverständnis – in jeder Hinsicht. Deshalb werden wir natürlich auch über diese Zahlen informieren und berichten.

Haben Sie auch ein Depot und Jeans-Party Konzept?

Das Partykonzept ist das Herzstück unseres Unternehmens. In gemütlicher, fröhlicher Atmosphäre gemeinsam mit Freunden und Bekannten zu shoppen und sich dabei zu Hause zu fühlen - das ist ein wichtiger, wenn nicht DER wichtigste Bestandteil des Erfolges im Direktvertrieb. Deshalb werden wir bundes- und europaweit unsere Studiopartner fördern und unterstützen. In deren Studios steht eine große Anzahl verschiedener Jeansmodelle und –größen für unsere Vertriebspartner zur Verfügung.

Unsere Studiopartner sind sozusagen der verlängerte Arm des Unternehmens und erhalten deshalb auch besondere Förderungen und attraktive Vergütungssätze.

Bei einem jungem Unternehmen spielt die Rolle des Unternehmers der hinter der Firma steht eine Besondere Rolle. Können Sie und etwas über sich und ihren Berufliche Qualifikationen / Werdegang sagen? Wer hilft und berät Sie?

Mit meinem Mann habe ich lange Jahre ein Unternehmen mit mehreren Angestellten geführt. Nach der Trennung habe ich als allein erziehende Mutter von 2 Kindern halbtags in einer Boutique gearbeitet und dort unter anderem auch (sehr teure) Jeanshosen verkauft. Ich bringe also betriebswirtschaftliches Wissen und wichtige Erfahrungen aus der Modebranche mit.

Trotzdem gilt auch hier für mich: „Einer ist keiner!“ Ohne das Wissen und die Qualifikationen, die meine Freundin Anja Krohm und unser Berater einbringen, wäre und wird das alles so nicht möglich. Mit Anja habe ich eine sehr erfolgreiche Geschäftsfrau aus der Touristikbranche an meiner Seite. Sie hat in der Vergangenheit bereits einen Vertrieb mit über 4.000 Personen aufgebaut und bringt unheimlich viel Vertriebswissen und gute Kontakte mit ein. Mit unserem Berater haben wir auch einen echten Direktvertriebs-Profi im Boot, der auf diesem Gebiet schon seit über 10 Jahren sehr erfolgreich arbeitet. Die Beratung mit beiden ist mir unheimlich wichtig und muss unbedingt sein. Unser Team-Wissen ist das, was uns so stark macht.

Wie haben ihre Freunde und ihre Familie reagiert als sie erfuhren, dass Sie Label jeans gründen?

Na ja, ein klein wenig skeptisch waren sie schon. In meiner Situation, als allein-erziehende Mutter mit 2 Kindern, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen, birgt ja auch ein gewisses Risiko. Aber sie haben mich zu jedem Zeitpunkt unterstützt und jetzt sind sie natürlich auch stolz, dass ich es geschafft habe und freuen sich über den tollen Start.

Was sind Ihre mittelfristigen und langfristigen Ziele? Wird es noch andere Produktarten (Kosmetik, Nahrungsergänzungen oder ähnliches) geben oder bleiben Sie ausschließlich im Mode Sektor?

Natürlich möchten wir dauerhaft auf dem Markt bestehen und zusätzliche Partner für LABEL jeans gewinnen.

Eine konsequente Verfolgung und der Ausbau der Attraktivität unseres Vergütungsplanes ist deshalb ein beständiges Ziel.

Konkret geplant ist derzeit auch die Aufnahme von Herrenjeans in unser Programm, da wir dort eine vermehrte Nachfrage festgestellt haben. Eine Erweiterung unseres Produktportfolios um weitere Accessoires ist ein langfristiges Planungsziel, um unser Angebot rund um das Thema `Jeans` auszubauen und zu komplettieren.

Bei allen unseren Planungen ist es uns aber besonders wichtig, Identität und Charakter von LABEL jeans zu wahren. Wir sind ein Bekleidungsunternehmen im Direktvertrieb und das soll auch so bleiben. Ausflüge in andere Bereiche, wie den der Nahrungsmittel oder Kosmetik wird es deshalb nicht geben.

Welche Trends erwarten Sie zukünftig? Wie sieht in Ihren Augen die Network-Marketing-Welt von morgen aus?

Der momentane Trend geht dahin, durch aggressive und massive Werbung in Medien ein Produkt zu bewerben und es zu einer Marke zu machen. Dies hat für die ausführenden Unternehmen natürlich auch einen erhöhten Kostenaufwand zur Folge, was wiederum dem ursprünglichen Direktvertriebsgedanken widerspricht, nämlich gerade auf diese Werbemaßnahmen zu verzichten, um so das Produkt möglichst günstig anbieten zu können.

Ich persönlich denke, dass zur Schaffung einer Marke etwas mehr gehört als nur überzogene Werbekampagnen. Das Produkt, das Unternehmen, die Philosophie und die Botschaft – all das muss für Kunden und Partner zusammen passen. Erst dann wird ein Produkt und mit ihm das Unternehmen zur Marke und bekommt das gewünschte positive öffentliche Gesicht.

Die Direktvertriebsbranche wird in den kommenden Jahren sicherlich einige rasante Neuerungen erfahren. Langfristig jedoch, so glaube ich, werden wir eine Rückbesinnung auf die persönliche Ebene erfahren. Der direkte Kontakt zwischen Unternehmen und Vertriebspartner wird wieder wichtiger werden. Ich würde sogar soweit gehen, zu sagen, dass er wieder direkter und persönlicher werden muss, will ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein.

Haben Sie Vorbilder im Network Marketing?

Es gibt viele Menschen, vor deren Leistung ich größten Respekt habe. Ein direktes Vorbild im Network habe ich aber nicht. Ich denke, es ist wichtig, dass man sich auf die eigene Sache konzentriert und sich nicht zuviel von anderen Menschen oder Gegebenheiten beeinflussen lässt.

Hatten Sie schon Kontakt mit Ihren Mitbewerbern? Was denken Sie wie man Ihre Firmengründung beobachtet. Hat man Ihnen schon Steine in den Weg gelegt?

Grundsätzlich denke ich, dass es noch viel zu wenig Mitbewerber auf dem Markt gibt und unglaublich viel Potenzial vorhanden ist, welches auch mehrere Unternehmen gleichzeitig nutzen könnten.

Von Kunden und Interessenten wird unser Unternehmen, das Konzept und der Vergütungsplan sehr positiv aufgenommen. Von Mitbewerberseite sind wir derzeit leider eher negativen Reaktionen ausgesetzt. In Internetforen und auch von einigen Partnern der Wettbewerbsunternehmen wird viel negative Stimmung gemacht und Druck ausgeübt auf Vertriebspartner, die nun auch für LABEL jeans tätig werden möchten, weil sie einfach vom Marketingplan und vom Unternehmen überzeugt sind. Ich persönlich finde diese Vorgehensweise unglaublich und absolut unprofessionell.

Wettbewerb ist schließlich ein völlig normaler wirtschaftlicher Vorgang, dem jedes Unternehmen ausgesetzt ist. Und es ist die freie Entscheidung eines Jeden, für welches Unternehmen er tätig sein möchte. LABEL jeans wirbt mit einem Konzept, Marketingplan und einem Produkt um Kunden und Partner und dasselbe tut der Wettbewerb. Der Rest sollte die freie Entscheidung der Interessenten bleiben. Unser Wettbewerb sieht das aber wohl anders und nutzt Anfeindungen jeder Art, um LABEL jeans zu schaden.

Die Stimmungsmache gegen uns in Internetforen und noch viel schlimmer, die Drohungen über die Kündigung von Verträgen und allgemeiner Art gegenüber Vertriebspartnern des Wettbewerbs, die sich für eine Arbeit bei LABEL jeans entschieden haben, ist wirklich unfassbar und vor allem gegenüber den betroffenen Vertriebspartnern eine unglaubliche Vorgehensweise.

Letztendlich bleibe ich jedoch bei meiner bereits genannten Meinung: Wir konzentrieren uns auf uns selbst und nicht auf andere.

Was raten Sie einem Neueinsteiger?

Ich bin kein Freund von starren Vorgaben. Jeder muss seinen persönlichen Weg finden und die Erfolgsmethoden, die er dafür braucht. Wichtig ist, dass man offen auf Kunden wie Interessenten zugeht, ehrlich und direkt mit ihnen spricht. Grundvoraussetzung für den beruflichen Erfolg im Direktvertrieb sind auch die eigene Begeisterung und Überzeugung von der Sache. Fehlt diese, wird man scheitern.

Welchen Marketing Methoden, Konzepte und Tools stellen Sie ihren Vertriebspartnern für den Geschäftsaufbau zur Verfügung?

Wie bereits erwähnt, sehen wir die Jeansparty als das Herzstück unseres Unternehmens an. Egal, ob ich mich auf den Verkauf an den Endkunden oder auf das Werben neuer Partner fokussiere, die Jeansparty ist der ideale Startpunkt für beide Strategien. Unterstützt werden unsere Partner mit entsprechenden Geschäftsunterlagen wie Firmenbroschüre oder Präsentation, die sie für Ihre Arbeit nutzen können. Jedem Partner steht außerdem eine personalisierte Website zur Verfügung. Diese kann beim Werben neuer Partner unterstützen und bietet im Backoffice-Bereich einen aktuellen Überblick über die persönlichen Geschäftsdaten. Mit Newslettern und Support bieten wir den Vertriebspartnern außerdem die Möglichkeit, jederzeit Neuigkeiten zu erhalten und abzufragen.

Wir danken für das sehr ausführliche und informative Interview. Wir hoffen, dass die Mitbewerber den Newcomer akzeptieren und sich alle frei und erfolgreich entwickeln. Schließlich ist der Markt groß genug für Alle. Wenn Sie Interesse an Label jeans haben wenden Sie sich an Vertriebspartner in Ihrer Nähe oder die Firmenleitung.

