

Schönheit verschicken

LR in Ahlen schickt an seine Geschäftspartner Monat für Monat zig tausende Briefe und Tag für Tag tausende Pakete.

LR Health & Beauty Systems in Ahlen/Westfalen stellt Schönheits- und Gesundheitsprodukte her – auch nach einem Promi-Konzept unter der Patenschaft von Boris Becker, Heidi Klum, den Desperate Housewives und anderen Berühmtheiten. Hinter dem Vertriebsmodell des deutschen Marktführers steckt ein gewaltiger Versandapparat, sowohl für Briefe als auch für Pakete. Das haben wir uns angesehen.



POSTMASTERMagazin (6)

Jeder leistet einen Beitrag zum Schönheitsversand (v.l.n.r.): Dieter Beller (LR), Regina Keiser und Josef Steiner (Lion), Thomas Kuhlmann (LR)

LR-Produkte gibt es nicht in der Drogerie und nicht im Onlineshop, sondern bei den so genannten LR-Partnern. Das heißt: von Privat an Privat. Jeder kann LR-Partner werden: mit einem Nebenverdienst bis hin zur einträglichen Selbstständigkeit. Man wird es – etwas vereinfacht gesagt –, indem man ein Startpaket mit Printprodukten und LR-Artikeln kauft, und hört es auf zu sein, wenn man ein Jahr lang keinen Umsatz macht. Weitere Verpflichtungen gibt es

nicht. Partner verkaufen Produkte und akquirieren neue Partner. Multilevel Marketing, Network Marketing oder auch Direktvertrieb sind die Bezeichnungen für dieses Geschäftsmodell. So hat sich in Deutschland ein Netz von zirka 150 000 aktiven Partnern entwickelt. Die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert auch grenzüberschreitend. Griechen, die in Deutschland ansässig sind, werben Griechen in Griechenland und die wiederum Griechen in Austra-

lien, von dort aus geht es weiter auf die Philippinen. Ab einer gewissen Anzahl von Partnern in einem Land lohnt es sich, dort eine Tochtergesellschaft zu gründen. In der Summe gibt es heute 300 000 Partner weltweit in 30 Ländern. Diese werden durch ein leistungsfähiges Brief- und Paketnetz versorgt und unterstützt.

LR World für die ganze Welt

Damit die Partner als Verkäufer und Multiplikatoren arbeiten können, erhalten sie regelmäßig bunte Informationen. 40 Millionen Printmedien lässt LR jährlich drucken, der Jahreskatalog ist nur eines davon. Marketing-Services-Manager Dieter Beller: „Die Hausfrau Maria aus Bottrop besucht Tante Erika und verkauft ihr ein Shampoo und andere Körperpflegemittel. Da kommt sie nicht mit dem Laptop, sondern sie braucht dafür gedruckte Kataloge.“ Das wichtigste Medium ist die LR World, ein 28-seitiger Prospekt in A5, in dem Neuheiten und Aktions-Angebote repräsentativ abgebildet sind. Erscheinungsweise: monatlich. Auflage: 300 000. Diese Hefte werden personalisiert in alle Welt verschickt, und zwar in der Sprache, die am Zielort gesprochen wird. Jeder Partner erhält jeden Monat einen solchen C5-Brief. Den Druck erledigen Druckereien und Lettershops, den nationalen und internationalen Versand wickelt LR über die Deutsche Post ab. Mit deren Leistung ist Beller durch und durch zufrieden: „Die Partner haben unter Umständen schon eine Party organisiert. Wenn sie dann ihre LR World nicht rechtzeitig bekommen würden, wäre das eine Katastrophe. Wir haben deshalb übers Jahr genau getimet, wann die Sachen in den Briefkästen sein müssen.“ Und das klappt. Auch die länderspezifischen Bestimmungen prüft der gelbe Dienstleister. Hat beispielsweise der bunte Umschlag unten rechts ein dunkles Feld, kann ihn



Die Produktpakete sind so individuell wie ihre Empfänger.



„On the fly“: Pakete mit Luftkissen auspolstern, Deckel drauf, Versandetikett aufkleben

die griechische Post nicht maschinengerecht weiterverarbeiten.

Fulfillment in eigener Sache

Anders als den Massen-Briefversand wickelt LR den großen Paketversand in der Zentrale und einzigen Produktionsstätte in Ahlen selbst ab. Bei Bestellungen gibt es keine Mindestabnahmemengen, deshalb bestehen die Sendungen vielfach aus bunt zusammengewürfelten Einzelprodukten. 10 000 individuelle Pakete unterschiedlicher Größe gehen jeden Tag von hier aus in die Welt hinaus. Die sich mehrmals durch die Hallen schlängelnde Versandstraße ist enorm lang, 3200 Warenkisten mit 600 verschiedenen Produkten sind hier aufgereiht, kleine Produkte über der Straße, große im Rückraum der Kommissionierer, gängige ganz nah am Band, Raritäten etwas weiter weg. Sehr gut laufende Produkte sind an mehreren Stellen positioniert und werden automatisch verschiedenorts abgerufen, damit es nicht zu einem Stau kommt. Die aufgestellten Versandkartons ziehen in Schalen die Straße entlang. Der Barcode darauf ist mit dem jeweiligen Auftrag verbunden, und an den Stellen, wo sich ein relevantes Produkt befindet, blinkt die Kiste. Zusätzlich sehen die Kommissionierer auf einem Bildschirm, was konkret sie in die Kartons zu legen haben. Eine Waage kontrolliert dort auch, dass kein Fehler passiert ist. Am Ende der Straße werden für jede Sendung Lieferschein, Rechnung und Rücksendeschein ausgedruckt und beigelegt, bevor der Karton mit Luftkissen gepolstert, mit einem Deckel verschlossen und doppelt umreift wird.



Danach kommt das Versandetikett. Hier hat der Formularverlag Lion aus Herford gemeinsam mit LR eine spezielle Lösung entwickelt. Die A4-Etiketten werden personalisiert für jedes vorüberfahrende Paket bedruckt. Doch nicht nur die Pakete sind individuell nach Bestellung bestückt, auch die Bezahlung erfolgt nach Wunsch. Bei Nachnahme-Paketen hat das Etikett einen integrierten Zahlungsbeleg, der natürlich nicht gummiert sein darf, sondern den man mit einer Perforation leicht und unbeschädigt herauslösen können muss. Der Drucker wählt immer die richtige Etikettenart. Lion hat damit an einer wichtigen Stelle Sicherheit im komplexen Bezahlssystem beim Warenversand geschaffen. Wichtig bei jedem Etikett ist außerdem, dass es sich absolut mühelos vom Trägerbogen abziehen lässt, denn es wird „on the fly“ auf den Deckel der Sendung aufgebracht. Ganz zum Schluss kommen die fertigen, bisher unsortierten Sendungen in der Sortierstelle an. Hier werden sie nach Ländern sortiert und dann auf Paletten gepackt. Die innerhalb Deutschlands adressierten stellt DHL direkt zu. Die Auslandspakete werden palettenweise an die Tochtergesellschaften verschickt. Der Paketversand hat übrigens auch eine soziale Komponente: LR hat den Fonds LR Global Kids gegründet. Von jedem Paketwert fließt ein kleiner Prozentsatz in diesen Fonds, der wiederum bedürftige Kinder in jedem Land unterstützt, in dem LR eine Tochtergesellschaft unterhält.

Klotzen statt kleckern

Man kann sich vorstellen, dass in einem Unternehmen, dessen Erfolg auf Spon-

taneität fußt und in dem Kommen und Gehen gang und gäbe ist, kein Platz für bürokratische Feinheiten ist. „Wir sind ja ein bisschen verrückt“, befindet auch Beller, „bei uns muss alles immer ganz schnell gehen.“ Zur Partnerbindung und -motivation haben 1000 ganz besonders erfolgreiche Partner einen schwarzen Mercedes-Firmenwagen, die 20 Toptop-Partner sogar einen Porsche. Doch man kam auf den Gedanken, dass es auch eine Klasse darunter geben müsse, um aussichtsreiche Partner mit einem zunächst kleinen Umsatz und den ersten Neupartner-Gewinnen bei der Stange zu halten. Gehandelt wurde auf der Stelle: Man rief in Wolfsburg an und bestellte 600 Polos. „Die sind aus allen Wolken gefallen“, erinnert sich Beller. „Wer in aller Welt ist LR, dachten die, und wo ist überhaupt Ahlen? Aber jetzt reden sie nicht nur direkt mit uns, sie haben für uns ein rotes Telefon eingerichtet.“ Denn seit anderthalb Jahren sind europaweit 4000 LR-Polos unterwegs. Das großzügige Konzept scheint aufzugehen: November und Dezember 2009 waren die umsatzstärksten Monate der ganzen 25-jährigen Firmengeschichte. Knapp zehn Prozent Wachstum trotz Krise ist die Jahres-Bilanz, und bereits



Bei Bedarf haben die Adressetiketten einen heraustrennbaren Überweisungsträger.

der Januar 2010 lag schon wieder um 15 Prozent über dem Vorjahr. LR Health & Beauty gehört heute dem Investment-Unternehmen Apax. Beller: „Die picken sich überall Rosinen heraus. Wir sind die schmackhafteste Rosine.“ Ein gutes Post- und Paketmanagement ist dabei ein wichtiger Faktor. *ak*

Weitere Informationen:

d.beller@lrworld.com