

# *Empfehlungsmarketing*

## **Konsumenten-Netzwerke - Der Vertriebsweg für Expansion**

**Unternehmerische und betriebswirtschaftliche Grundlagen für den interessantesten Vertriebsweg zu Beginn des 21. Jahrhunderts.**

**Von**

**Diplom-Volkswirt Edwin A. Biedermann (CMC/BDU)**



1. Auflage      Juli 2007

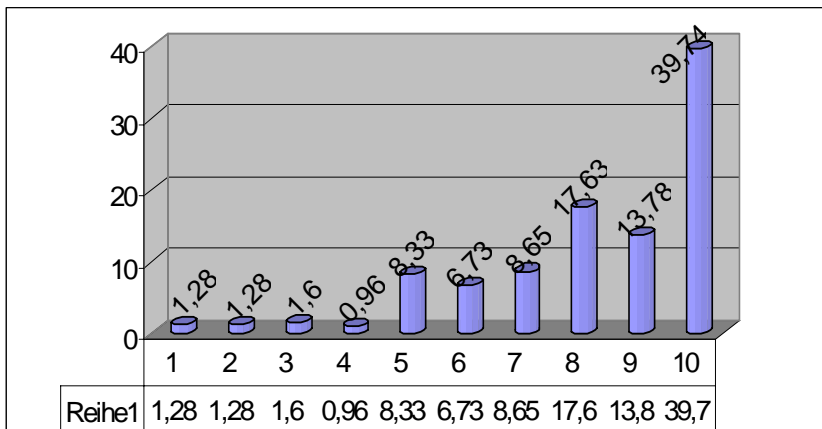
ISBN    978-3-00-022125-5

### 3.6.3 Akzeptanz von NWM in Deutschland

Im Rahmen einer Diplomarbeit an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Frankfurt (M) wurde die Akzeptanz von Network-Marketing bei deutschen Verbrauchern untersucht. <sup>1</sup>

Kunden seit mehr als 5 Jahren	18,8 %
Kunde seit 3 – 5 Jahren	31,9 %
Kunde seit 1 – 3 Jahren	36,6 %
Kunde seit weniger als 1 Jahr	10,5 %
Nicht mehr kaufende frühere Kunden	2,2 %

Zwei Drittel der Kunden kauften regelmäßig monatlich (66 %), über ein Fünftel (21 %) regelmäßig mindestens einmal im Quartal und weitere zwölf Prozent unregelmäßig weniger als drei Mal im Jahr. Auch die Einkaufshöhe ist erstaunlich.



**Abb. 4 Messung der Kundenzufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 10.**

Zufriedenheit ist eine sehr subjektive Wahrnehmung. Zu ihrer Messung wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis herangezogen. Die Kunden haben auf einer Skala von 1 (= unzufrieden) bis 10 (= sehr zufrieden) ihre eigene Einschätzung des Preis-Le

## Seite 41:

### **4. Es gibt viel Kritik am Network-Marketing - was ist dran?**

Seitdem es Network-Marketing gibt, steht es in der Kritik. Ursprünglich kam die Kritik nur von den Handelsverbänden und ihren Interessenvertretern, da diese natürlich ihre Geschäftsfelder durch den neu aufkommenden Wettbewerb des Direktvertriebs bedroht sahen. 1979 entschied der oberste Gerichtshof der USA, daß Network-Marketing eine legale Vertriebsform sei, wenn bestimmte Kriterien eingehalten werden. Sogenannte Pyramidensysteme (*pyramid shemes*) wurden verboten. Dabei handelt es sich um Angebote, die pyramidenartig aufgebaut sind, und ihre Leistungen von Stufe zu Stufe verkaufen, bis schließlich der Letzte keine Chance mehr hat, die Leistungen noch absetzen zu können, da die Preise deutlich über dem Marktpreis liegen und er offensichtlich mit falschen Angaben betrogen wurde. Solche Versuche kommen möglicherweise auch im übrigen Geschäftsleben vor, aber dann handeln Kaufleute mit Kaufleuten und die Gefahr, auf die falschen Angaben hereinzufallen ist unter Fachleuten und Branchenkennern wesentlich geringer, als wenn Privatleute und Laien für das Geschäft angeworben werden.

Diese waren der Anlass für die Kritik und es wurde ein besonderes Schutzbedürfnis des Publikums gesehen, um vor Irreführungen und daraus folgenden Vermögensschäden geschützt zu werden. Die Rechtssprechung zog in mehreren Urteilen höherer Gerichtsinstanzen eine Grenze zwischen den „illegalen Schneeballsystemen“ und dem legalen Network-Marketing. Öffentlich geäußerte Verdächtigungen gegenüber Network-Marketing-Firmen gehen meist weit über das Ziel des berechtigten Verbraucherschutzes hinaus, indem einige Kritiker alle Firmen, die im Network-Marketing arbeiten, undifferenziert unter Generalverdacht stellen. Daher werden hier einige wichtige Vorwürfe gegenüber dem Network-Marketing allgemein behandelt.

## Seite 61:

### **6. Vergütungsformen im Network-Marketing**

#### **6.1 Vertriebskosten im alternativen Vertrieb**

Alle im Kapitel 3 aufgeführten alternativen Vertriebsformen sind dadurch gekennzeichnet, daß zwischen Hersteller und Endkunden keine fremden Firmen als Absatzmittler eingeschaltet sind. Alle Direktvertriebssysteme sind nach der Definition von Kotler<sup>1</sup> „Null-Stufenkanäle“. Wir haben gesehen, daß gerade die Vertriebskosten, das heißt die Kosten für die ein-, zwei oder dreistufigen Vertriebswege bis zu 80 Prozent des Verkaufserlöses verschlingen können. Wie sieht das im Direktvertrieb aus, wenn keine Niederlassungen, Großhandelshäuser, Warenhäuser, Einzelhandelsketten, Verkaufstempel jeder Art und Größe sowie keine flächendeckende Werbung finanziert werden müssen? Können dann die Waren nicht zu sehr niedrigen Preisen angeboten werden? Ist dies der Fall oder sprechen gravierende Gesichtspunkte dagegen? Wenn die Preise der Waren im Direktvertrieb nicht wesentlich niedriger sind, wer steckt dann die „gesparten Kosten“ ein? Auf diese Fragen soll im Folgenden eine Antwort gegeben werden.

### **6.1.1 Welche Kosten entfallen – Welche fallen an?**

Detaillierte Darstellung Seiten 61-63

#### **Seite 80:**

### **6.4 Das „Kleingedruckte“ im Vergütungsplan**

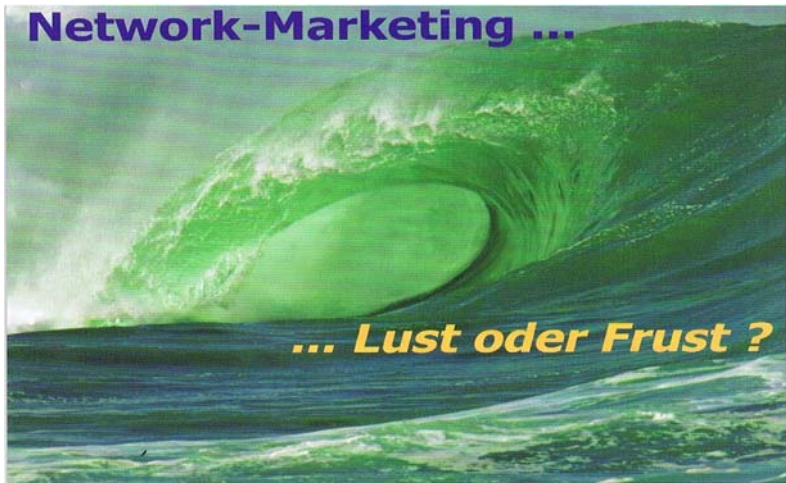
Neben dem Verteilungsschema für die Provisionen und Boni werden im Vergütungsplan auch die Voraussetzungen aufgeführt, die erfüllt sein müssen, damit jemand überhaupt provisionsberechtigt ist. Die wichtigsten sind

- Aktivität
- „Qualifikationen“ (Hürden, Persönliches Volumen)
- Aufbau der Ränge
- Struktur des Umsatzes
- Struktur der Downline
- Breakaway

#### **6.4.1 Ausgestaltungsmerkmale in Vergütungsplänen „Qualifikationen“**

Detaillierte Darstellung Seiten 80-88

*Diese Thematik behandeln wir in unserem Seminar*



*Termine und Ort stehen jeweils auf unserer Homepage*

***[www.fuehrungsberatung.de](http://www.fuehrungsberatung.de)***

*Vergleiche konkreter Vergütungspläne behandeln wir in unseren Gesprächen für Existenzgründer und Unternehmer sowie in einem speziellen Intensivseminar*

***BIEDERMANN Führungsberatung BDU***

***[Biedermann@Fuehrungsberatung.de](mailto:Biedermann@Fuehrungsberatung.de)***

***☎ 05041 – 971333***

---

**Seite 91:**

**7. Bewertungskriterien für Vergütungspläne und Network-Marketing Anbieter**

Bevor man sich einem Network-Marketing-System anschließt, sollte man den Vergütungsplan genau prüfen auf seine Wirkungsweise, auf sein Verdienstpotalential und auf mehr oder weniger gut versteckte Fallen, die die Provision schmälern können.

---

**Seite 94:**

**7.4 Welcher Vergütungsplan ist der beste? – Ein Fazit.**

Oft wird die Frage gestellt, welcher Vergütungsplan der „beste“ sei. Deshalb werden im Folgenden einige Aspekte zur Beurteilung genannt.

Gut ist ein Vergütungsplan immer dann, wenn er die individuellen Ziele des Networkers unterstützt. Der Vergütungsplan muss eine gute Leistung auch wirklich gut bezahlen. Er muss die Aufbauarbeit eines Netzwerkes belohnen. Dazu ist ein ausschließlich leistungsabhängiges passives Einkommen bestens geeignet. Für die Entlohnung der aktiven Verkaufsarbeit ist eine gute, direkte Provision geeignet. Diese beiden Komponenten des Vergütungsplanes müssen sich harmonisch ergänzen. Sie sollen nicht durch ein Netz komplizierter Nebenregelungen unübersichtlich gemacht werden. Networker wollen sich auf ihre Hauptarbeit konzentrieren:

### ***Die Gewinnung neuer Partner!***

---

Network-Marketing gibt den Menschen die Freiräume zurück, die in der arbeitsteiligen modernen Wirtschaft verloren gegangen sind. Network-Marketing gibt wirklich jedem, der sich engagieren will, die Chance, das eigene Leben in die eigenen Hände zu nehmen und sein persönliches Schicksal nicht, ins besondere sein Schicksal im Arbeitsleben, nicht der allgemeinen Fremdbestimmung zu überlassen.

Network-Marketing ist die echte Chance zur persönlichen Freiheit!

### **Seite 115:**

---

### **Seite 91:**

## **8.7 Was ist nun zu tun?**

Die Grundlagen des Network-Marketing wurden hier dargestellt. Die rechtliche Beurteilung erlaubt zweifelsfrei eine Betätigung in diesem spannenden, expansiven Geschäftsfeld. Die wichtigsten Kritikpunkte am Network-Marketing wurden besprochen und die wichtigsten Kriterien für ein vertrauenswürdiges Network-Marketing Unternehmen beschrieben.

Mehrere Dutzend Unternehmen bieten in Deutschland attraktive Chancen für ein haupt- oder nebenberufliches Einkommen. Kein Unternehmen verteilt Geschenke. Jeden Monat kommen neue, teils

ebenfalls attraktive Firmen, die in anderen Ländern erfolgreich sind, auf den deutschen Markt und bieten neue Chancen.

Es liegt bei Ihnen, verehrter Leser, ob Sie sich für eine Karriere im Network-Marketing entscheiden wollen. Ihr Wille, Ihre Zielsetzungen sind entscheidend für einen Start in diesem Beruf.

Fragen Sie sich:

- In welcher Branche möchte ich arbeiten ?
- Welche Produkte möchten Sie gerne betreuen ?

Prüfen Sie nun die Angebote und die möglichen Alternativen. Achten Sie dabei besonders auf das „Kleingedruckte“ im Vergütungsplan und seinen Qualifikationsbedingungen.

Entscheiden Sie sich, ob Sie bereit sind für den Direktverkauf oder ob Sie lieber Empfehlungen weitergeben möchten, ohne aktiv zu verkaufen. Beides kann gute Chancen bieten, aber nicht für jeden Menschen, da die persönlichen Neigungen unterschiedlich sind.

Wählen Sie ein Unternehmen, das Ihnen vertrauenswürdig und zukunftsicher erscheint. Suchen Sie sich einen Sponsor, mit dem Sie zusammenarbeiten möchten.

Wenn Sie sich für eine Tätigkeit in diesem Vertriebsweg entschließen, dann starten Sie mit Freude und Elan. Dienen Sie den Menschen, die die Produkte Ihrer Firma kaufen möchten und beraten Sie diese ehrlich. Direktvertrieb lebt in allen seinen Spielarten, insbesondere auch im Empfehlungsmarketing nur von der Zufriedenheit seiner Kunden! Starten Sie und lassen Sie sich nicht in den ersten Wochen abschrecken, wenn nicht jeder, den Sie ansprechen, sofort Kunde werden möchte.

Zwei Entscheidungen verhindern den Erfolg im Network-Marketing zuverlässig:

- Nicht zu starten oder
- zu früh aufhören!

Zielstrebige, ehrliche Arbeit bringt auch in dieser Geschäftsmöglichkeit nachhaltigen Erfolg.

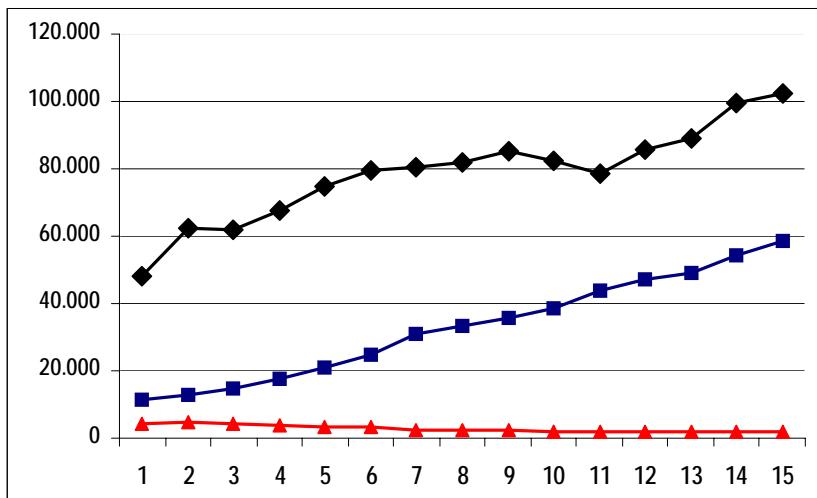
Für Ihren Start:

**„Glück auf!“**

<p align="center"><b>Network-Marketing Unternehmen in Deutschland mit Angabe der Haupt-Warengruppen.</b></p>										
<p><i>In dieser Tabelle werden nur Network-Marketing-Firmen genannt, die im Warenvertrieb tätig sind. Leider sind uns nicht alle in dieser Weise tätigen Firmen bekannt, daher musste diese Liste unvollständig bleiben. Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Internet, Telekommunikation, und Vermittlung sonstiger Dienstleistungen sind nicht aufgeführt. Es wurde auch keine Selektion nach irgendeinem besonderen Kriterium vorgenommen. Die Zuordnung der Warengruppen erfolgte nach den Angaben auf der Website der Network Karriere. Mit der Auführung in dieser Tabelle ist keine Wertung der Firmen und keine Aussage zur Bonität verbunden</i></p>			Nahrungsergänzung	Körperpflege	Düfte, Kosmetik, Beauty	Haushaltsbedarf, Reinigung	Wellness, allgem.	Textilien, Schmuck, Geschenk.	Tiernahrung	Wassertechnologie
Nr.	Firma	Website	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Agel, Maastricht, NL	www.ageleurope.eu					x			
2	Airasun International, Haldenwang	www.airasun.de	x	x			x			x
3	Alasan GbR, Kulmbach	www.alasan.de	x	x			x			
4	ambasso manufacture, Gladbeck	www.ambasso.com						x		
5	amuro - wellness & beauty, Wörth	www.amuro.eu	x		x			x		
6	AMWAY GmbH, Puchheim	www.amivo.de	x	x		x	x			
7	ANIFIT Tiernahrungs, Appenzell, CH	www.anifit.ch							x	
8	Aquataris oHG, Ingolstadt	www.aquataris-ohg.de		x					x	x
9	Aston Shirts, Berlin	www.astonshirts.com						x		
10	AVON Cosmetics GmbH, München	www.avon.com			x		x	x		
11	BEMER Medizintechnik, Loßburg	www.bemer-medizintechnik.de			x					
12	beowell GmbH, Gelsenkirchen	www.beaute-oceane.de	x	x	x		x			
13	Biorelay GmbH, Bremen	www.Biorelay.de	x	x	x		x			
14	biosence natural cleaning, Isernhagen	www.biosense-system.com	x							
15	Brilliani Echtschmuck, München	www.brilliani.de	x					x		
16	BWI Group GmbH, Berlin	www.bestwater.de						x		
17	Creation-Direkt GmbH, Idar-Oberstein	www.creation-direkt.de				x				
18	Crystal Line Deutschl., Bad Harzburg	www.crystalline.						x		
19	Déesse International, Dauerlach	www.deesse.com	x		x		x	x		
20	Direct Nature International Ltd, Weyhe.	www.direct-nature.com	x				x			
21	ENERGETIX Magnet Th., Bingen	www.energetix.tv					x	x		

Nr.	Firma	Website	1	2	3	4	5	6	7	8
22	EVOLUTION Handel, Villach, A	www.evolution-international.com	x	x			x			
23	EVORA Cosmetic, Großwallstadt	www.evora.de	x	x	x		x			
24	FASHION europe.net Ltd, Hamm	www.fashion-europe.net							x	
25	FLP Forever Living, Frankfurt (M)	www.flpg.de	x	x	x		x			
26	FREDERIC M. Münster	www.fredericm.com	x	x	x		x			
27	FuturePure, Burscheid	www.futurepure.de					x			
28	Generation of Health, Helsingbor, FIN	www.goh.biz	x		x		x			
29	Global Water, Bad Gandersheim	www.global-water.de								x
30	Herbalife International, Darmstadt	www.herbalife.com	x	x	x		x			
31	Jafra Cosmetics, München	www.jafra.de	x	x	x		x			
32	Jemako International GmbH, Rhede	www.jemako.com	x	x	x		x			
33	Jopatt Ltd, Ulm.	www.jopatt.com					x			
34	Kahuna (Noni), Remshalden	www.kahuna.ch	x							
35	Kieserol Horst Kiesewetter, Leverkusen	www.kieserol.de					x			
36	Kleeneze UK Ltd, Bristol.	www.kleeneze.net	x	x	x	x		x		
37	K-Link Europa, Oberursel	www.kinotakara-europa.com	x				x			
38	La Vita GmbH, Kumhausen	www.lavita.de	x	x	x		x			
39	Lang & Lang GmbH, Uffing/Staffelsee	www.langlang.at/DE							x	
40	Lea Lebe anders, Kissing	www.lebe-anders.de	x	x	x	x	x			x
41	Life Plus Europe Ltd., St. Neots, GB	www.lifeplus.com/msbspr	x	x	x		x			x
42	Liguma AG, Schaffhausen, CH	www.liguma.ch	x	x	x		x			
43	LR-International, Ahlen	www.lr-international.com	x	x	x		x			
44	Mangostan-Gold, Berlin	www.MangostanGold.com	x		x		x			
45	Mary Kay Cosmetics, München	www.marykay.de		x	x		x			
46	Napur GmbH, Weiden	www.napur.net								x
47	Natures of Scandinavia, Mölndal, S	www.naturesofscandinavia.com	x	x	x	x	x			
48	NC-Vita GbR, Lübbecke	www.nc-vita.de	x	x	x		x			
49	Neways GmbH, Wiesbaden	www.newaysonline.de	x	x	x		x			
50	NIKKEN Deutschland GmbH, Bonn	www.nikkenuk.com	x				x	x		x
51	Nova Nutria GmbH. Ichenhausen	www.novanutria.com	x		x					
52	NSA AG, Basel, CH	www.nsa.ch	x	x	x		x			
53	Nu Skin Enterprise Germ., Eschborn	www.nuskin.com	x	x	x		x			
54	o'leave, Nonnweiler	www.o-leaf.net	x	x	x		x			

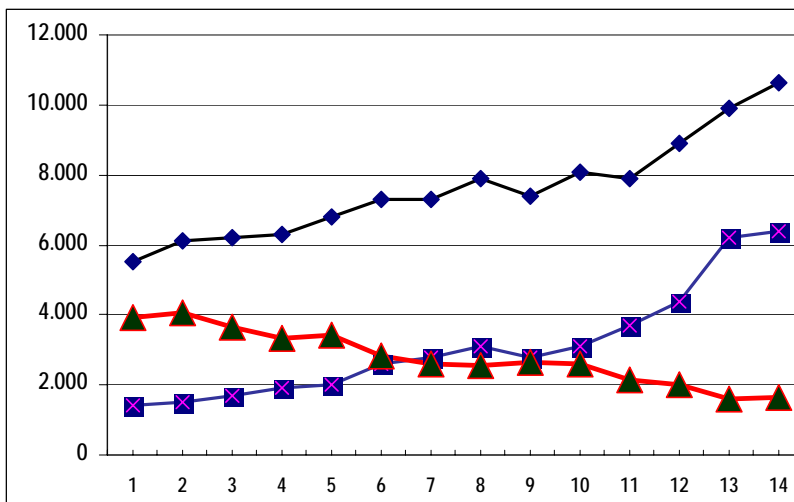
Nr.	Firma	Website	1	2	3	4	5	6	7	8
55	Oliveda Netw., Binisalem/Balearen, E	www.my-ole.com	x	x	x		x	x		
56	Omega International, Bd Oldesloe	www.omega-international.de	x	x	x		x			
57	Optidee GmbH, Nordhorn	www.optidee.net				x	x			
58	Oriflamme Kosmetikvertrieb, Eppstein	www.oriflamme.de		x	x		x			
59	PartyLite GmbH, Heidelberg	www.partylite.com			x		x			
60	Pet-Fit GmbH, Elsdorf	www.pet-fit.net							x	
61	Pierre Lang Kirchheim-Heimstetten	www.pierre-lang.com					x	x		
62	Platinum Health Europe, Utrecht, NL.	www.platinumeurope.biz	x			x	x			x
63	PM International AG, Speyer	www.pm-international.de	x	x	x		x			
64	proV Nutraceutical B.V., Vinkeveen, NL	www.prov-international.com	x	x	x				x	
65	proWin International, Illingen	www.prowin.net	x	x	x	x	x			
66	Reico Vital, Oberostendorf	www.reico-vital.de	x	x	x	x			x	
67	Ruyan-Europe Ltd, Birmingham (GB).	www.ruyan-europe.com							x	
68	SEGIUN Est, Vaduz (FL).	www.segiun.com	x	x	x		x			
69	SikomMed - Wasserperle, Billigheim	www.wasserperle.net								x
70	Sunrider International, London (GB)	www.sunrider.com	x	x	x		x			
71	SurPrix International, Bielefeld	www.surprix.de	x	x	x			x		
72	SympaClean, Langenhagen	www.sympaclean.de		x	x	x				
73	Tahitian NONI International , München	www.tahitiannoni.com	x	x	x					
74	Tepperwein Collection, Schaan, FL	www.tepperwein.at	x	x	x	x	x			x
75	Trisana GmbH, Tutzing	www.trisana.de	x	x	x		x			
76	Tupperware Deutschland, Frankf. (M)	www.tupperware.de				x		x		
77	Under and Over Fashion, Plauen	www.under-over-fashion.de							x	
78	UNICITY Services, Bd Homburg	www.makelifebetter-europe.com	x	x	x					
79	vaganzo Deutschland, Krefeld	www.vaganzo.de							x	
80	VEGAS Trade Lda, Großumstadt	www.vegas-cosmetics.de		x	x				x	
81	VerdeLinea Products, Euskirchen	www.verdelineaproducts.eu	x	x	x		x			
82	vita-life Handel, Velde/Wörthersee, A	www.vita-life.com		x	x		x	x		
83	Vitamoor Deutschland, Mannheim	www.vitamoor.de		x	x		x			
84	Xango LLC, Utah, USA	www.xango.net	x				x			
85	XOOMA , Hampton/Virginia, USA	www.xoomaworldwide.com	x							
86	Ziami GmbH, Düsseldorf	www.ziami.de							x	



Jahr 1=1991 15=2005  
 Obere Reihe: Entwicklung der Umsätze in Mio EUR  
 Mittlere Reihe: Entwicklung der Verkäuferzahlen  
 Untere Reihe: Entwicklung der Umsätze pro Mitarbeiter

Ziffer in Zeitachse	Jahr	Umsätze [Mio€]	Verkäufer [in 1000]	Ums/Verk [€/Kopf]
	1988	38.320	8.480	4.519
	1989	40.150	9.270	4.331
1	1990	44.740	10.460	4.277
2	1991	48.140	11.320	4.253
3	1992	62.190	12.930	4.810
4	1993	61.670	14.910	4.136
5	1994	67.570	17.670	3.824
6	1995	74.900	21.000	3.567
7	1996	79.320	24.880	3.188
8	1997	80.470	30.900	2.604
9	1998	81.870	33.560	2.440
10	1999	85.440	35.940	2.377
11	2000	82.250	38.710	2.125
12	2001	78.660	43.840	1.794
13	2002	85.760	47.180	1.818
14	2003	89.000	49.000	1.816
15	2004	99.355	54.220	1.832
	2005	102.600	58.590	1.751

Datenquelle: WFDSA (www.wfdsa.org )



Obere Reihe: Entwicklung der Umsätze in Mio EUR  
 Mittlere Reihe: Entwicklung der Verkäuferzahlen  
 Untere Reihe: Entwicklung der Umsätze pro Mitarbeiter

Ziffer in Zeitachse	Jahr	Umsätze [Mio€]	Verkäufer [in 1000]	Ums/Verk [€/Kopf]
1	1992	5.500	1.400	3.929
2	1993	6.100	1.500	4.067
3	1994	6.200	1.700	3.647
4	1995	6.300	1.900	3.316
5	1996	6.800	2.000	3.400
6	1997	7.300	2.600	2.808
7	1998	7.300	2.800	2.607
8	1999	7.900	3.100	2.548
9	2000	7.400	2.800	2.643
10	2001	8.082	3.100	2.607
11	2002	7.875	3.700	2.128
12	2003	8.911	4.400	2.025
13	2004	9.897	6.200	1.596
14	2005	10.617	6.400	1.659

Datenquelle: FEDSA ([www.fedsa.eu](http://www.fedsa.eu))



*Der Autor hat  
40 Jahren Erfahrung als  
Marketingleiter  
Geschäftsführer  
Unternehmer  
Unternehmerberater  
Seminarleiter, Dozent  
Lehrbeauftragter  
Fach-Autor  
Sprecher im BVNM*

---

*Networkern bieten wir unsere bewährten Seminare  
**„Network-Marketing – Lust oder Frust?“***

***„Intensiv-Seminar Vergütungssysteme“***

*Aktuelle Termine finden sich auf unserer Website  
[www.fuehrungsberatung.de](http://www.fuehrungsberatung.de)*

---

*Für Unternehmen konzipieren wir den neuen Vertriebsweg*

### **Empfehlungsmarketing**

*Wir bieten:*

*Markt- und Akzeptanzuntersuchung – Konzeptionen  
Einführung – Aufbau – Betreuung*

---

*31832 Springe (Deister) • Göbelbastei 17 ☎ 05041-971333  
e-Mail: [Biedermann@fuehrungsberatung.de](mailto:Biedermann@fuehrungsberatung.de)*

**BIEDERMANN** Führungsberatung Dipl.-  
Volkswirt Edwin A. Biedermann

