

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

Gliederung

Vorwort	9
1. Die Organisation der industriellen Produktion	11
2. Der Absatz industrieller Leistungen	15
2.1 Industrieller Vertrieb versus „Marketing“	15
2.2 Klassische Organisationsformen des Vertriebs	16
2.3 Kosten des Vertriebs in der Industrie	17
2.3.1 Kostenarten	17
2.3.2 Kostenstruktur - Was bleibt für den Hersteller?	18
2.4 Entlohnungssysteme im Vertrieb	20
3. Alternative Vertriebsformen	23
3.1 Herstellereigener Direktvertrieb	24
3.2 Herstellerniederlassungen, Verkaufsfilialen, Factory Outlets	25
3.3 Freie Vertriebsorganisationen	26
3.4 Der Bundesverband Direktvertrieb.	27
3.5 Kunden-Netzwerke als Absatzmittler	28
3.5.1 Multi-Level-Marketing (MLM)	28
3.5.2 Network-Marketing (NWM)	32
3.5.3 Empfehlungsmarketing	33
3.6 Network-Marketing in Deutschland	34
3.6.1 Die Produktgruppen im Network-Marketing	34
3.6.2 Daten und Zahlen zum NWM in Deutschland	35
3.6.3 Akzeptanz von NWM in Deutschland	37
3.7 Multi-Channel-Marketing	39
4. Es gibt viel Kritik am NWMg - was ist dran?	41
4.1 Der Zielkonflikt: Verbraucherschutz versus Berufs- und Gewerbefreiheit	41
4.2 Kritik Nr. 1: Ist das nicht ein „Schneeballsystem“?	42
4.3 Kritik Nr. 2: Ist das nicht „progressive Kundenwerbung“?	44
4.4 Kritik Nr. 3: Sind die Waren überteuert, weil viele mitverdienen!	46
4.5 Kritik Nr. 4: Warum werden die Waren nicht überall verkauft, wenn sie so gut sind?	47

4.6	Kritik Nr. 5: Bieten im MLM nur Firmen an, die sich im „normalen“ Markt nicht verkaufen können?	49
4.7	Kritik Nr. 6: Verdienen im Network-Marketing nur die gut, die zuerst dabei sind?	50
4.8	Kritik Nr. 7: Verdienen im Network-Marketing nur „die da oben“ viel Geld ?	51
4.9	Kritik Nr. 8: Ist das nicht eine Sekte?	54
5.	Das „Empfehlungsmarketing“	55
5.1	Einfaches Empfehlungsmarketing: Prämienwerb.	55
5.2	Empfehlungsmark. als professionell. Instrument	55
5.3	Empfehlungsmarketing als Vertriebsweg	56
5.4	Die Praxis des Empfehlungsmarketings als Konsumenten-Netzwerk	57
5.5	Unterschiede zwischen Empfehlungsmarketing und den klassischen Vertriebswegen	59
6.	Vergütungsformen im Network-Marketing	61
6.1	Vertriebskosten im alternativen Vertrieb	61
6.1.1	Welche Kosten entfallen – Welche fallen an?	61
6.1.2	Der Vergleich zwischen Network-Marketing und klassischem Vertrieb	63
6.1.3	Grundlegende Überlegungen zu Vergütungsplänen im Network-Marketing	66
6.2	Formen der Vergütungspläne im Network-Marketing	70
6.2.1	Stairstep-Breakaway -Pläne (Stufenplan oder Differenz-Bonus-Plan)	72
6.2.2	Unilevel-Pläne	74
6.2.3	Matrix-Pläne	76
6.2.4	Binär-Pläne (Duale Vergütungspläne)	77
6.2.5	Hybrid-Pläne	77
6.3	Das Problem des Großhandelsrabattes	78
6.4	Das „Kleingedruckte“ im Vergütungsplan	80
6.4.1	Ausgestaltungsmerkmale in Vergütungsplänen „Qualifikationen“	80
6.4.2	Qualifikationskriterien	84
6.4.3	Incentives (Autobonus, Hausbonus, u.a.)	85
6.4.4	Meist kein Incentive: Die Kreuzfahrt	86

6.4.5	Vergütungspläne und Firmenethik	87
6.4.6	Führungskräfte und ihre Aufgaben	88
7.	Bewertungskriterien für Vergütungspläne und Network-Marketing Anbieter	91
7.1	Die „Qualifikationen“	92
7.2	Einige Fallstricke in Vergütungsplänen	93
7.3	Nebenkosten in den einzelnen Firmen	95
7.4	Welcher Vergütungsplan ist der beste? – Ein Fazit.	97
8.	Warum sollten SIE sich im NWMg betätigen?	101
8.1	Ziele von Networkern	102
8.2	Bestimmen SIE Ihre Ziele	105
8.3	Vom Wunsch zum Ziel und Erfolg!	107
8.4	Wer hat die Verantwortung für Zielerreichung?	110
8.5	Die Rolle von Sponsor, Upline und Unternehmen	112
8.6	Was ist nun zu tun?	114
Anh. I Literatur zum NWM, Fachpresse		117
Anh. II NWM - Unternehmen in Deutschland mit Angabe der Haupt-Warengruppen		121
Anh. III Checkliste zur Beurteilung von NWM-Unternehmen		125
Anh. IV Direktvertrieb Global - WFDSA		127
Anh. V Direktvertrieb in Europa – FEDSA		128
Der Autor		129
Fußnoten		131

Vorwort

Warum wurde dieses Buch geschrieben, das offensichtlich anders ist, als die meisten Bücher, die über Network-Marketing am deutschen Markt kursieren?

Die meisten Autoren dieser Literatur sind erfolgreiche Praktiker im Network-Marketing. Sie haben ihren Weg zum Erfolg, ihre Methoden und Erfahrungen beschrieben. Junge Networker erhalten damit Wegweisungen, aus denen sie sehr viel Nützliches für ihre eigene Vorgehensweise lernen können, um nicht die Fehler zu wiederholen, für die andere bereits das Lehrgeld bezahlt haben.

Nur wenige Bücher und Broschüren befassen sich mit den Daten und Fakten der Märkte, auf denen Network-Marketing praktiziert wird. Eine klare Einordnung des Network-Marketings in die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge eines großen Industrieunternehmens ist in der Branchenliteratur kaum zu finden. In den Lehrbüchern der Betriebswirtschaft wird viel über Marketing aber relativ wenig über Direktvertrieb geschrieben. Network-Marketing, Multi-Level-Marketing oder Empfehlungsmarketing sind Begriffe, die man in der wissenschaftlichen Literatur selten findet. Sie stehen nicht im allgemeinen Focus der Betriebswirtschaftslehre.

Dieses Thema ist dennoch außerordentlich spannend und für Unternehmen, die im Marketing neue Wege gehen wollen, auch von großem wirtschaftlichem Interesse. Empfehlungsmarketing ermöglicht es, einen völlig neuen Weg bei der Expansion des Vertriebs hochwertiger Konsumgüter in neue, nicht geahnte Dimensionen zu beschreiten. Es ist hervorragend geeignet zum Aufbau von kraftvoll wachsenden Konsumentennetzwerken ohne dass die Unternehmen große Summen für Werbung und Verkaufsförderung ausgeben müssen.

Seit den ersten Anfängen des Network-Marketings in den 40er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts stand der neue Vertriebsweg in harscher Kritik, die oft nicht mit betriebswirtschaftlich oder juristisch sauberen Argumenten vorgetragen wurde. Die Hauptargumente der Kritiker werden in diesem Buch besprochen, analysiert und auf ihre Relevanz geprüft.

Viele Networker verlassen nach wenigen Monaten wieder das Vertriebssystem, weil sie vom Network-Marketing enttäuscht sind. Woran liegt das? In manchen Vergütungsplänen finden sich gewisse Regelungen, die als Ursache für dieses Phänomen anzusehen sind. Die Lektüre dieses Buches und die Beherrschung der geschilderten Erkenntnisse können vor Frustration und Enttäuschung bewahren, wenn Sie sich für ein Network-Marketing-Unternehmen entscheiden, das seine Vertriebspartner fair behandelt, ein Unternehmen, das tatsächlich einen wesentlichen Teil der ersparten Vertriebskosten über ein ausgeklügeltes Bonussystem als umsatzbezogene Boni an die Kunden rückvergütet.

Empfehlungsmarketing kann ohne die klassischen mehrstufigen Vertriebswege und Handelsstrukturen auskommen, da die Geschäfte nur von Mensch zu Mensch durch Mund-zu-Mund-Propaganda getätigt werden. Diese Absatzform ermöglicht neue Vertriebsstrukturen, in denen sehr viele Menschen eine nebenberufliche Tätigkeit finden können, die sie bei erfolgreicher Gestaltung in ihren Hauptberuf umwandeln können. Andere sind sehr zufrieden, wenn sie ohne Investition, ohne Kapitalrisiko bei völlig freier Zeiteinteilung das frei verfügbare Einkommen in ihrem Haushalt verdoppeln, verdreifachen oder noch mehr steigern können.

In diesem Buch werden die betriebswirtschaftlichen Grundlagen dargestellt und die praktischen Schritte zum Erfolg aufgezeigt. Das Buch ist nicht nur für engagierte Führungskräfte im Network-Marketing unverzichtbar sondern auch eine echte Fundgrube für jeden ernsthaft Interessierten, der einen Weg sucht, sein Leben selbst in die Hand zu nehmen. Auch für Unternehmer, die eine neue Vertriebsform für die weitere Expansion ihres Unternehmens suchen, wird ein interessanter Weg gezeigt, auf dem sie neue Erfolge erzielen können.

Springe, im Juli 2007

Edwin A. Biedermann



*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*

*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*

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

