

DIREKTVERTRIEB

DIE WACHSTUMSBRANCHE DER ZUKUNFT

Ein internationaler
Branchen-Überblick
von

Prof. Dr. Michael M. Zacharias
Fachhochschule Worms
European Business Management /
Handelsmanagement

**Prof. Dr. Michael Zacharias bietet
Einblick in folgende Themenbereiche:**

1. Warum stagniert der Vertrieb von Konsumgütern im traditionellen Einzelhandel?
2. Was versteht man unter Direktvertrieb und Network-Marketing?
3. Was denkt der Laie über diesen Vertriebsweg?
4. Welche europäischen Trends lassen sich im Konsumentenverhalten feststellen?
5. Welche Stellung hat der Direktvertrieb heute?
6. Wie ist die Entwicklung des Network-Marketing in Europa und insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz einzuschätzen?
7. Welche Zukunftsperspektiven lassen sich erkennen?



In Kooperation mit:



Der Direktvertrieb

WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖSTERREICH



IMPRESSUM Medieninhaber und Verleger: Mag. Johannes Bulgarini, 3053 Laaben, Gföhl 8, Telefon 02774/8725
Herausgeber: Mag. Johannes Bulgarini und Bundesgremium Direktvertrieb, BGO Erwin Stuprich, Tel. 01/50105/3344
Produktion: AG Media GmbH, 1070 Wien, Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.



Direktvertrieb: die Wachstumsbranche der Zukunft

EIN INTERNATIONALER ÜBERBLICK VON PROF. DR. MICHAEL ZACHARIAS

Ich beschäftige mich seit vielen Jahren mit Methoden und Techniken, Konsumgüter wie zum Beispiel Kosmetikprodukte, Textilien, Haushaltswaren und Haushaltsgeräte möglichst einfach und kostengünstig, aber für den Konsumenten attraktiv zu vermarkten. Wie jeder von Ihnen weiß, findet man diese Produkte in der Regel im Einzelhandel, das heißt in Parfümerien, Drogerien, Lebensmittelgeschäften, Supermärkten, Warenhäusern, im Fachhandel und in Verbrauchermärkten - und in zunehmendem Maße bei den Discountern. Selbstverständlich kann man diese Produkte auch sehr bequem im Versandhandel oder im Internet bestellen. Dass es darüber hinaus aber auch andere Vertriebsformen gibt, wie den Direktvertrieb, ist den meisten von uns nicht so geläufig.

schiedenen Reisen in die USA Anfang der 90er Jahre bin ich durch Zufall von Freunden auf Veranstaltungen von Network-Marketing-Firmen eingeladen worden, die über diesen Vertriebsweg informierten und ihre Produkte auf diesem Weg zum Konsumenten brachten. Waren auf diesen Veranstaltungen bei meinem ersten Besuch lediglich 5 bis 7 Personen anwesend, so waren es 1 Jahr später bereits 300 bis 400. Zwei Jahre später reichten große Konferenzräume nicht mehr aus, um die Masse der Interessenten unterzubringen. Die Umsätze unserer Freunde, die 1994 mit diesem Vertriebsweg nebenberuflich angefangen hatten, explodierten innerhalb von 3 Jahren. Hätte ich diese Entwicklung nicht aus nächster Nähe mitverfolgen können, ich

hätte es nicht geglaubt. Eins war für mich klar: Dieser Vertriebsweg hat eine unglaubliche Dynamik und er bietet unternehmerisch denkenden Menschen einen einfachen Einstieg in eine nebenberufliche bzw. hauptberufliche Beschäftigung.

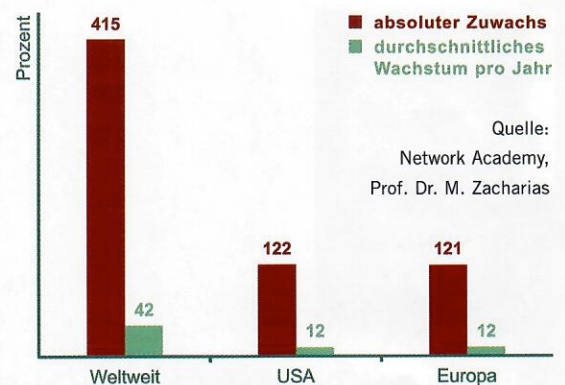


Abb. 2: Entwicklung der Vertriebspartner im DV 1992 - 2001

VON



Prof. Dr. Michael Zacharias
Fachhochschule Worms
Studiengang European Business Management/
Handelsmanagement

Wussten Sie, dass der Direktvertrieb in Österreich, in Deutschland und der Schweiz, in Europa und weltweit in den letzten 10 Jahren im Durchschnitt immer schneller gewachsen ist als der Einzelhandel? Wussten Sie, dass in Europa mehr als drei Millionen Menschen im Direktvertrieb tätig sind und dass sich nach groben Schätzungen in Österreich mehr als 80.000 Menschen im Direktvertrieb engagieren? Mir ging es nicht anders wie den meisten von Ihnen. Ich hatte davon schlichtweg keine Ahnung. Auf ver-

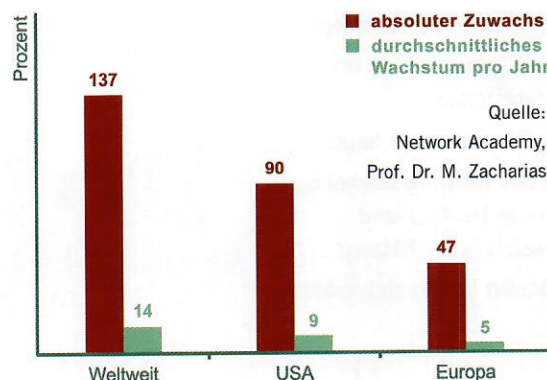


Abb. 1: Umsatzentwicklung im DV 1992 - 2001

Ich begann daraufhin, mich mit dem Thema Direktvertrieb und speziell mit Network-Marketing näher auseinanderzusetzen und habe Bücher gelesen, die es in den USA reihenweise zu diesem Thema gibt. Meine wissenschaftliche Neugier führte mich natürlich dazu, zu fragen, wie die Situation in Europa und insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz aussieht. Außerdem hatte ich den Ehrgeiz, dieses Thema auch in meine Seminarveranstaltungen zu integrieren. Zurück in Deutschland musste ich feststellen, dass es zu diesem Thema fast keine Literatur gab und insbesondere keine zuverlässigen Daten. Bei diesen Recherchen wurde mir schnell klar, dass dieses Vertriebs-

system ein Schattendasein führt, sehr stark mit Vorurteilen behaftet ist und es wenig bzw. überhaupt keine neutralen und wissenschaftlich fundierten Informationen zu diesem Thema gibt.

Ich möchte Ihnen im Folgenden die Ergebnisse meiner wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Network-Marketing vorstellen, um etwas Licht in das Dunkel dieses Vertriebsweges zu bringen und zu erläutern, warum aus meiner Sicht Network-Marketing auch in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in ganz Europa eine sehr dynamische Entwicklung erleben wird. Im Einzelnen möchte ich mit Ihnen folgende Fragen behandeln:

1. Warum stagniert der Vertrieb von Konsumgütern im traditionellen Einzelhandel?
2. Was versteht man unter Direktvertrieb und Network-Marketing?
3. Was denkt der Laie über diesen Vertriebsweg?
4. Welche europäischen Trends lassen sich im Konsumentenverhalten feststellen?
5. Welche Stellung hat der Direktvertrieb heute?
6. Wie ist die Entwicklung des Network-Marketing in Europa und insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz einzuschätzen?
7. Welche Zukunftsperspektiven lassen sich erkennen?

1. DIE SITUATION IM EINZELHANDEL

Traditionell werden Konsumgüter vom Produzenten, der die Ware herstellt, an den Großhandel geliefert und dieser verteilt die Produkte an den Einzelhandel. Der Konsument findet dann die gewünschten Produkte im Regal „seines“ Einzelhandelsgeschäftes. Dieser traditionelle und am meisten gebräuchliche Vertriebsweg der genannten Produkte, von der Sonnencreme über die Jeans bis zum Staubsauger, ist jedem geläufig.

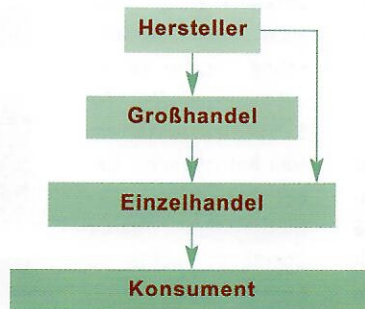


Abb. 3: Der klassische Vertriebsweg für Konsumgüter

Quelle: Network Academy, Prof. Dr. M. Zacharias

In Deutschland wie auch in Österreich und der Schweiz stagnieren die Umsätze im Einzelhandel bzw. gehen sogar seit Anfang der 90er Jahre zurück.

Die Gründe dafür sind vielfältig, lassen sich aber im Wesentlichen darauf zurückführen,

- daß die Beratung des Kunden im Einzelhandel immer mehr abnimmt (man spricht hier vom Ersatz von Personal durch Fläche),
- daß in den großen Gruppen des Handels fast überall die gleichen Produkte verkauft werden (man spricht hier von der Standardisierung der Sortimente),
- daß auf Grund des vom Einzelhandel geforderten „Vorverkaufs der Ware“ durch hohe Werbeeinsatz zum Beispiel in der abendlichen Fernsehwerbung sowie durch weitere Gebühren für Listung usw. immer weniger innovative Produkte ins Regal und damit zum Kunden gelangen.

2. BEGRIFFSKLÄRUNGEN

Direktvertrieb und insbesondere Network-Marketing wird häufig in einem Atemzug mit Pyramiden- und Schneeballsystemen genannt. In der Öffentlichkeit gehen die Begriffe munter

durcheinander. Lassen Sie mich deshalb zunächst etwas Theorie betreiben und eine ganz trockene Materie behandeln, nämlich die Definition von Direktvertrieb und Network-Marketing sowie seine Abgrenzungen zu anderen Vertriebsformen. Dass solche Definitionen auch aus ökonomischen Gründen nicht unbedeutend sind, macht allein schon die Tatsache deutlich, dass

je nach Definition von Direktvertrieb die Umsätze z.B. in Deutschland EUR 2,5 Mrd. oder EUR 200 Mrd. betragen. Daran erkennt man sehr leicht, welche große Bedeutung Definitionen haben.

In einer „weiten“ Definition versteht man unter Direktvertrieb „den Absatz von Konsumgütern und Dienstleistungen an gewerbliche Verwender und private Haushalte durch den Hersteller ohne Einschaltung von selbständigen Handelsbetrieben“. Diese Definition führt dazu, dass zum Beispiel der Verkauf von Versicherungen aber auch von Fertighäusern und die Dienstleistungen der Handwerksbetriebe zum Direktvertrieb gerechnet werden und damit in der Größenordnung von EUR 200 Mrd. pro Jahr z.B. in Deutschland liegen (Zum Vergleich: Der gesamte Einzelhandelsumsatz liegt bei rund EUR 400 Mrd.).

Das andere Extrem ist eine „enge“ Definition des Bundesverbandes Direktvertrieb, die da lautet: „Der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung“. Diese Definition führt z.B. in der Bundesrepublik dazu, dass nur die Umsätze der im Verband vertretenen Firmen als Warenhandelsdirektvertrieb gerechnet werden und damit nur in der Größenordnung von ca. EUR 2,5 Mrd. liegen.



Die Network Academy ist ein Ausbildungsprogramm, das den europäischen Direktvertrieb unterstützt.

Eine weniger wissenschaftlich hergeleitete aber von der Praxis bestimmte Definition des Direktvertriebs lehnt sich an der Definition an, die der Weltverband des Direktvertriebs – die World Federation of Direct Selling Association – gebildet hat und die da lautet: „**Der Warenhandels- und Dienstleistungs-direktvertrieb ist der Verkauf bzw. die Vermittlung von Waren und Dienstleistungen an Verbraucher, vornehmlich im Bereich einer Privatwohnung oder am Arbeitsplatz oder in der Atmosphäre der Geschäftsräume des Warenpräsentators außerhalb traditioneller Handelsgeschäfte nach persönlicher Beratung und Vorführung durch einen Vertriebsrepräsentanten (Warenpräsentator)**“. Wobei in Österreich nach den Bestimmungen der Gewerbeordnung die Vermittlung nur am Standort des Warenpräsentators erfolgen darf. Damit zählt der klassische Versandhandel und der alleinige Verkauf über Teleshopping – wie auch eCommerce über das Internet – nicht zum Direktvertrieb.

sogar der Begriff Network-Marketing oder auch Multi-Level-Marketing negativ assoziiert mit Pyramiden- und Schneeballsystemen oder Kettenbriefen. Dabei hat dieses Vertriebssystem damit überhaupt nichts zu tun!

Im Network-Marketing gibt es keine Kopfgeldprämien für die Anwerbung von weiteren Warenpräsentatoren. Es gibt auch kein Durchreichen der Ware von der Spitze bis zum letzten Verkäufer mit entsprechenden Aufschlägen. **Network-Marketing läßt sich relativ einfach erklären:** Ein Hersteller bedient sich einer Vertriebsorganisation, die von ihm rechtlich unabhängig ist und in der Rechtsform von Handelsagenten oder Eigenhändlern auftritt und die Produkte



Abb.5: Network-Marketing Organisation

Quelle: Network Academy, Prof. Dr. M. Zacharias

gefördert. Kurz gefaßt: **Network-Marketing ist die Vermittlung von Konsumgütern durch den Warenpräsentator direkt an den Endverbraucher, verbunden mit der Möglichkeit des Aufbaus einer eigenen Vertriebsorganisation**, das heißt: das Einkommen des einzelnen **Warenpräsentators** ist abhängig von seinem eigenen Vermittlungsvolumen und demjenigen der von ihm angeworbenen Warenpräsentatoren. Für die Waren gelten in jeder Stufe des Vertriebs grundsätzlich die gleichen Konditionen. Die **Startkosten** für einen neuen Warenpräsentator sind in der Regel **gering** und überschaubar. **Zusammenfassend läßt sich feststellen, Network-Marketing ist eine besonders dynamische aber seriöse Form des Direktvertriebs.** Sie ist kein Pyramiden- oder Schneeballsystem. Sie bietet große Chancen für unternehmerisch denkende Menschen. Und sie ist die Vertriebsform mit den größten Wachstumsraten, wie ich später noch zeigen werde.

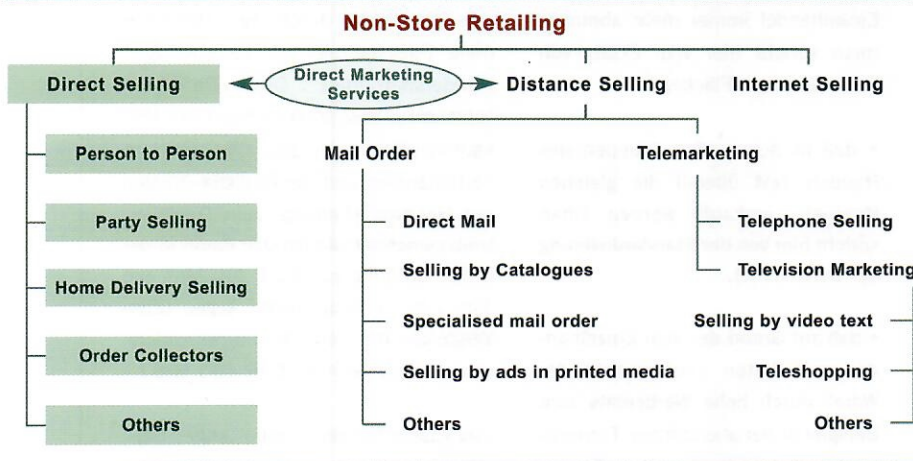


Abb. 4: Definition der internationalen Verbände: „Direct selling is a form of non store retailing“

Quelle: FEDSA

Doch kommen wir nun zu dem Begriff des Network-Marketing: Der Laie kann mit dem Begriff in der Regel überhaupt nichts anfangen. Er denkt vielleicht an Netzwerke, an Computer oder ähnliches, und damit befindet er sich in guter Gesellschaft mit Volks- und Betriebswirten und der so genannten aufgeklärten Öffentlichkeit. Häufig wird

an den Endverbraucher vermittelt. Diese so genannten Warenpräsentatoren haben im Network-Marketing darüber hinaus die Möglichkeit, nicht nur die Produkte dieses Herstellers zu vermitteln, sondern auch eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen. Dies wird durch zusätzliche Provisionszahlungen bzw. Rabattvorteile durch den Hersteller

NETWORK-MARKETING: ABGRENZUNG ZU ILLEGALEN SYSTEMEN

- Das Anwerben neuer Vertragspartner bringt Provisionen, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird.
- ⇒ **NETWORK-MARKETING:** Das Entlohnen im Network-Marketing ist umsatzabhängig.

- Der Verkaufserlös eines Vertragshändlers wird direkt um die Umsatzprovisionen für den Sponsor auf der nächsthöheren Stufe gekürzt.

⇒ NETWORK-MARKETING:

Die Verrechnung erfolgt zentral über die Dachgesellschaft

- Die Produkte werden jeweils von der nächsthöheren Stufe bezogen, bzw. von Stufe zu Stufe mit Preisaufschlag weiterverrechnet.

⇒ NETWORK-MARKETING:

Hier werden die Produkte direkt vom Hersteller bezogen – und dies über alle Hierarchieebenen zum identischen Preis.

- Vertragsstrafen, Mindestabnahme, teure Kurspakete

⇒ NETWORK-MARKETING:

Start-up-Kosten sind gering: Meistens erwirbt man ein Starterkit für EUR 40,- bis 100,- und bekommt für diesen Geldpreis einen Gegenwert in Produkten, Broschüren etc.

3. IMAGE

Doch kommen wir zurück zum Image des Direktvertriebs. Was denkt der Laie, wenn er mit dem Thema konfrontiert wird? Direktvertrieb wird mit Produkten und Firmen wie Tupperware, Avon oder Vorwerk assoziiert. Das Image ist meist auf den ersten Blick mittelmäßig bis neutral, wobei im Gegensatz zum Warenhandelsdirektvertrieb beim Direktvertrieb von Versicherungsdienstleistungen, der Versicherungsvertreter häufig negativ gesehen wird.

In einer Imageuntersuchung der Wirtschaftsuniversität Wien über die Unternehmensbekanntheit im Direktvertrieb in Österreich standen die Firmen Tupperware (72%), Amway (37%) und AMC (24%) auf den 3 ersten Plätzen. Danach folgten Donauland (16%), Pierre Lang (13%) und Avon (10%).

Die Befragten meinten, dass Direktvertrieb vor allem der Verkauf an Verwandte und Bekannte ist und betonten die freie Zeiteinteilung der Vermittler. Auf

der anderen Seite wurden als negative Gesichtspunkte vor allem die aufdringlichen Geschäftspraktiken und die Tatsache angesehen, dass die Produkte teurer seien als im Handel. Einige Verbraucher meinten, dass der Kunde zum Kauf überredet werde und die Anwerbung von neuen Vertriebsrepräsentanten wichtiger sei als die Vermittlung der Produkte.

Sie sehen also, meine Damen und Herren, dass das Image des Direktvertriebs nicht unbedingt als berauschend positiv anzusehen ist. **Aber: Je mehr Aufklärung und je seriöser der Geschäftsaufbau praktiziert wird, desto mehr wird sich das Image zum positiven wandeln - wie es in den großen Industriestaaten schon gang und gäbe ist.**

In diesem Zusammenhang ist in Österreich Beispielhaftes für ganz Europa geleistet worden: Der Direktvertrieb hat in den Wirtschaftskammern seinen Stellenwert gefunden, er ist in der Handels-sparte der einzige Bereich, bei dem die Mitgliederzahlen wachsen. Er wird inzwischen nicht nur von Seiten der Präsidenten der Wirtschaftskammern sondern auch von den politischen Institutionen in Österreich als interessanter und zukunftsweisender Gesprächspartner angesehen.

4. EUROPÄISCHE TRENDS IM KONSUMENTENVERHALTEN

Ziel aller meiner Überlegungen ist es herauszufinden, ob Network-Marketing der Vertriebsweg der Zukunft ist und wie seine zukünftigen Chancen in Europa und der gesamten Welt einzuschätzen sind. Wenn man etwas über die Zukunft des Direktvertriebs aussagen will, dann wird dies entscheidend davon abhängen, inwieweit dieses Vertriebssystem die Trends im Konsumentenverhalten aufnehmen und erfüllen kann. Denn eines ist doch klar, nur wenn die Konsumenten diese Art des Vertriebs letztendlich bevorzugen, sind Wachstumschancen absehbar. Über solche weltweiten aber auch europäischen Trends be-

richten unter anderem Faith Popcorn in ihrem „Popcorn-Bericht“ sowie in ihrem Buch „Clicking“ und John Nabbitt in seinem Buch „Megatrends“. **Das Verhalten der Konsumenten wird immer stärker geprägt von Cocooning und Clanning.** Typischerweise handelt es sich hier um zwei englische Begriffe, die eine einfache Bedeutung haben: Cocooning meint nichts anderes, als dass sich der Konsument am liebsten in seinen Kokon einspinnt, das heißt in seinen vier Wänden am geborgensten fühlt. Die Engländer haben dafür schon sehr früh den Begriff des „my home is my castle“ geprägt. Gemeint ist damit letztendlich, dass sich der Konsument aus der feindlichen Umwelt in seine vertrauten vier Wände zurückzieht und es sich dort gut gehen lässt. Denken Sie doch nur daran, wie viele Pizzalieferdienste es vor 10 Jahren gab und wie viele es heute sind. Sie können sich heute so gut wie alle Verbrauchsprodukte nach Hause liefern lassen.

Dennoch ist der Konsument nicht der „einsame Wolf“, der nur zu Hause sitzt, sondern mit dem anderen Begriff, nämlich Clanning ist so etwas wie Cliquenwirtschaft gemeint, das heißt dass er sich am wohlsten in einer Gruppe fühlt. Und wer von Ihnen kennt das nicht bei seinen eigenen Kindern, die vor allem in der Clique stark sind und wo die Clique auch bestimmt, was in oder out ist.

Als weitere Trends lassen sich erkennen, dass der Konsument am liebsten dann kauft, wenn ein **Vertrauensklima** zwischen ihm und dem Verkäufer aufgebaut ist. Darüber hinaus erwartet er maßgeschneiderte, **individuelle Ansprache** und möglichst auch individuelle Angebote. Der Trend zum maßgeschneiderten Produkt, nicht nur in der Konfektion, ist offensichtlich. Weiterhin müssen die Produkte für den Kunden ein **vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis** haben und ihm den **gewünschten Nutzen** bringen. Sie erkennen, dass gerade die persönliche und individuelle Betreuung durch den Vertriebsrepräsentanten (in Österreich als Warenpräsentanten

tor bezeichnet) im Direktvertrieb und besonders im Network-Marketing den Trends im Konsumentenverhalten besonders entgegenkommt.

Das große Vertrauensverhältnis sowie die starke Bindung zwischen Vertriebsrepräsentant und Kunde zeigt auch eine aktuelle Studie aus Österreich, die im Auftrag der WKÖ erstellt wurde:

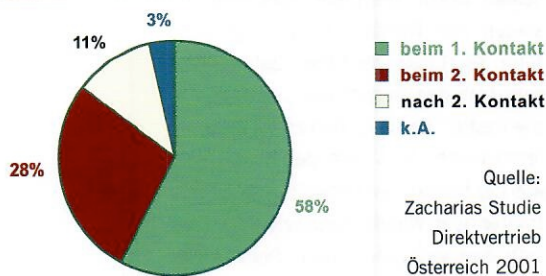


Abb. 6: Bei mir bestellen Kunden überwiegend...

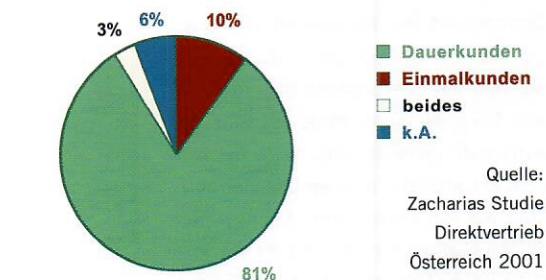


Abb. 7: Meine Kunden sind überwiegend...

Aber auch in der Wirtschaft gibt es eine Reihe von Trends, die die Bereitschaft im Direktvertrieb zu arbeiten, stark fördern:

- Die wachsende Arbeitsplatzunsicherheit, die durch den Personalabbau in den großen Konzernen noch gefördert wird, sowie die wachsende Globalisierung,
- der Trend zur Selbständigkeit und die zunehmende Akzeptanz einer selbständigen Beschäftigung in unserer Gesellschaft,

- die starke Verbreitung und kostengünstige Nutzung der Telekommunikation sowie von EDV und Personalcomputern, die noch vor 10 Jahren für einen Existenzgründer kaum erschwinglich waren.

Alle diese Trends bieten heute gerade für den Start in den Direktvertrieb enorme Chancen, dies verbunden mit der Möglichkeit, seine Geschäftstätigkeit von Zuhause aus im eigenen Büro abzuwickeln.

5. BEDEUTUNG DES DIREKTVERTRIEBS

Lassen Sie mich jetzt die Frage diskutieren, welche Bedeutung Direktvertrieb und Network-Marketing heute in Europa und der Welt haben. Im Gegensatz zum Einzelhandel hat der Direktvertrieb in den letzten 10 Jahren einen kontinuierlichen Zuwachs gehabt. Weltweit ist der Umsatz von ca. 33 Mrd. US \$ 1988 auf rund 79 Mrd. US \$ 2001 gestiegen und die Zahl der im Direktvertrieb Tätigen von 8 Mio. auf knapp 44 Mio.

Die Situation in Europa ist vergleichbar. Der Gesamtumsatz ist hier von 1992 bis 2001 von 5,5 Mrd. EUR auf 8,1 Mrd. EUR gestiegen und die Zahl der Geschäftspartner von 1,4 Mio. auf 3,1 Mio.

Als typische Produkte im Direktvertrieb sind zu nennen: Kosmetik- und Körperpflege, Wellnessprodukte, Haushalts- und Freizeitprodukte sowie Dienstleistungen aller Art.

6. DIE ENTWICKLUNG DES NETWORK-MARKETING

Network-Marketing ist die dynamischste Form im Direktvertrieb. Dies beweist die Entwicklung des Umsatzanteils der Vertriebsform Network-Marketing am Gesamtumsatz des Direktvertriebs. Er beträgt z. Z. in Deutschland nur ca. 25%, in England ca. 30% und in den USA bereits 74%, d.h. mehr als 3/4 des Direktvertriebsumsatzes wird in den USA in der Form des Network-Marketing erzielt und mehr als 83% der Vertriebsrepräsentanten haben sich in den USA dem System des Network-Marketing verschrieben.

Die Aufteilung zwischen Direktvertrieb und Network-Marketing in Europa zeigt ein ähnliches Bild: Single-Level 31%, Multi-Level 69%.

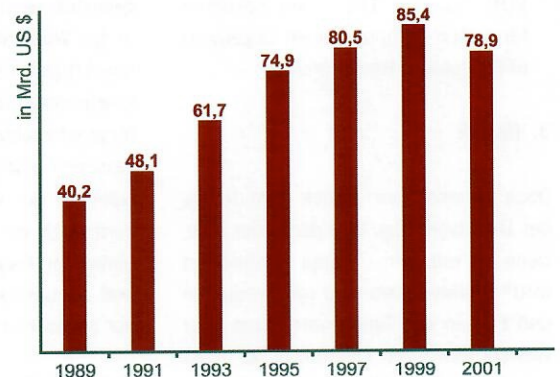


Abb. 8: Umsatzentwicklung weltweit
Quelle: FEDSA, 2003

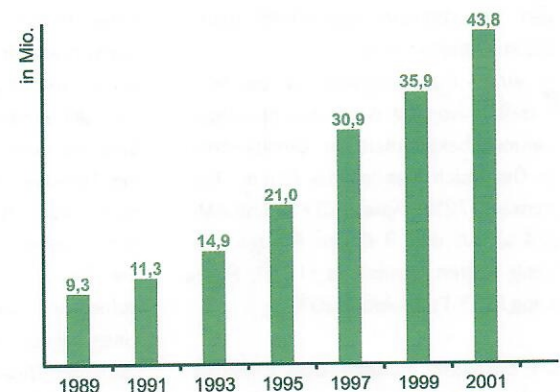


Abb. 9: Zahl der Geschäftspartner weltweit
Quelle: FEDSA, 2003

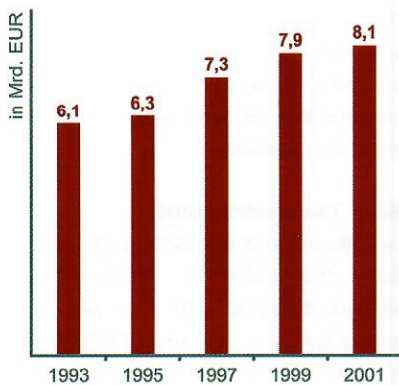


Abb. 10: Umsatzentwicklung in Europa
Quelle: FEDSA, 2003, nur Mitglieder

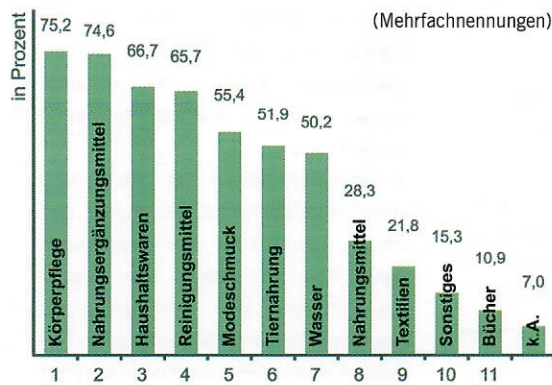


Abb. 13: Ich vertrete folgende Branchen...
Quelle: Zacharias Studie Direktvertrieb Österreich, 2001

• Die Vertriebsnetze sind noch im Aufbau. Während die großen Direktvertriebsunternehmen über 50.000 und mehr selbständige Partner verfügen, haben 55% der Direktvertriebsunternehmen weniger als 1.000 Warenpräsentatoren. Dies ist auch durch die große Zahl der noch sehr jungen Unternehmen in der Branche begründet.

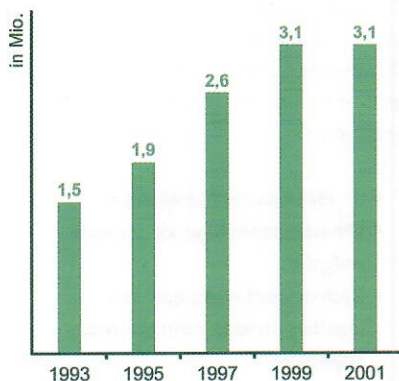


Abb. 11: Zahl d. Geschäftspartner in Europa
Quelle: FEDSA, 2003, nur Mitglieder

Network-Marketing widerspiegeln. Aus diesem Grunde habe ich in den letzten Jahren mehrere eigene Studien und Erhebungen durchgeführt, die ich Ihnen im folgenden kurz wiedergeben möchte:

• **Immer mehr deutsche Unternehmen setzen Network-Marketing als zusätzlichen oder ausschließlichen Vertriebsweg ein.** Wenn auch die großen, umsatzstarken Unternehmen nach wie vor aus den USA stammen, benutzen zunehmend junge deutsche Unternehmen diesen Vertriebsweg. 65% der befragten Unternehmen stammen aus der Bundesrepublik.

• **Typisch für Network-Marketing ist die Internationalität.** Die internationale Präsenz der untersuchten Network-Marketing-Unternehmen zeigt, dass mehr als 25% der befragten Unternehmen in mehr als 10 Ländern aktiv sind, und damit ihren Warenpräsentatoren die Möglichkeit der Betätigung in ausländischen Märkten bieten.

• **Die meisten Unternehmen** vertreiben über diesen Weg Produkte der Kosmetik und Körperpflege. An zweiter Stelle steht bereits der Bereich der Vitamine, Diätetika und Nahrungsergänzungsmittel mit starken Zuwachsraten.

• **Network-Marketing** hat sich mit diesen Wachstumsraten in der Bundesrepublik in einer Reihe von Märkten voll etabliert und wird in den Folgejahren weiterhin große Zuwachsraten erzielen. Insgesamt lag der Umsatz dieser dynamischen Vertriebsform in Deutschland im Jahr 2002 bei geschätzten 1,5 Mrd EUR. Doch entscheidend ist das zweistellige Umsatzwachstum im Vergleich zur Stagnation des Umsatzes im traditionellen Einzelhandel.

Eine umfangreiche Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer über die Situation der Warenpräsentatoren im Direkt-

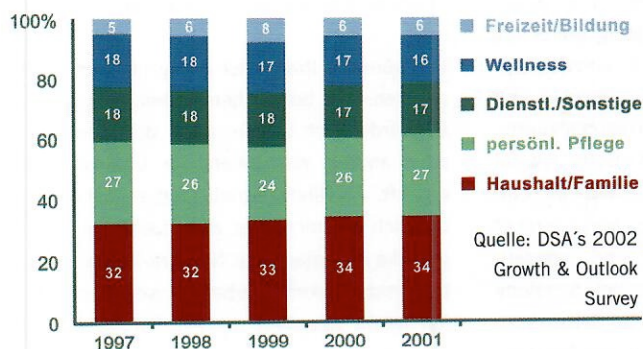


Abb. 12: Prozentuale Umsätze nach Hauptproduktgruppen

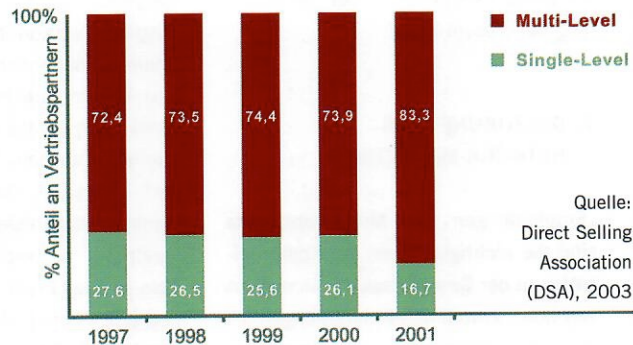
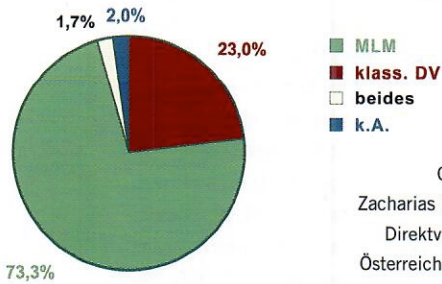


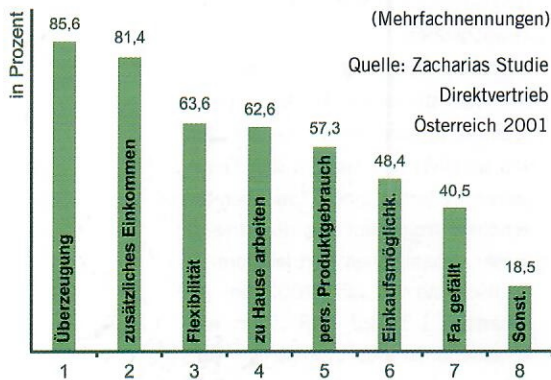
Abb. 14: Multi-Level vs. Single-Level Struktur



Quelle:
Zacharias Studie
Direktvertrieb
Österreich 2001

Abb. 15: Ich bin im ... tätig

vertrieb in Österreich gibt interessante Einblicke in die aktuelle Situation: So arbeiten mehr als 73% der im Direktvertrieb Tätigen in der dynamischen Form des Network-Marketing. Wir erreichen damit in Österreich fast amerikanischen Verhältnisse.



(Mehrfachnennungen)
Quelle: Zacharias Studie
Direktvertrieb
Österreich 2001

Abb. 16: Meine Hauptmotive für die Tätigkeit als Warenpräsentator sind ...

Die Hauptmotive für eine Tätigkeit im Network-Marketing sind Überzeugung, Erzielung eines Zusatzeinkommens und die große Flexibilität in der Zeiteinteilung bei diesem Beruf.

7. DIE ZUKUNFT DES NETWORK-MARKETING

„Empfehlungen und Mundpropaganda sind die wichtigste Form der Kommunikation in der Geschäftswelt!“ Menschen vertrauen sowohl den Empfehlungen als auch den Warnungen von Geschäftspartnern, Kunden und insbesondere

Freunden wesentlich mehr als der Eigenwerbung der Anbieter. Kaufentscheidungen beruhen zu 80% auf emotionalen Faktoren wie z.B. Sympathie und Vertrauen.

Je unübersichtlicher der Markt wird desto unsicherer wird der Kunde und um so wichtiger ist die Empfehlung. Diese Tatsachen werden den Umsatz von Produkten und Dienstleistungen über das Network-Marketing-System weiter fördern, denn der Kunde erwartet Beratung und Service im Dschungel der erklärungsbedürftigen Produkte. Die Beratung soll dabei in einer angenehmen, heimischen Atmosphäre stattfinden. Da der Vertrieb über Network-Marketing die Kundenbindung stark fördert und **Wiederkaufsraten bis zu 80%** keine Seltenheit sind, gilt es für den Warenpräsentator, systematisch die Kundenbeziehungen und das Eigengeschäft zu entwickeln. Durch Network-Marketing läßt sich sehr leicht ein so genanntes **Residualeinkommen** aufbauen, das heißt ein Einkommen, das unabhängig von dem eigenen Vermittlungsvolumen ist, vergleichbar mit einem Zinseinkommen. Dies geschieht durch den systematischen Aufbau einer eigenen Network-Organisation – auch wenn diese z.B. nur aus nebenberuflich tätigen Warenpräsentatoren besteht – und der prozentualen Beteiligung an deren Umsatz.

Da dieses Vertriebssystem dem Einzelnen die Möglichkeit bietet, ohne große Investitionen eine selbständige Tätigkeit zu beginnen, ist der Aufbau eines eigenen Geschäfts praktisch ohne Kapitaleinsatz und vor allem ohne Risiko möglich. Network-Marketing bietet die Chance, nebenberuflich einzusteigen und bei entsprechendem Ausbau und Bewährung daraus die Haupteinkunftsquelle zu machen. Doch möchte ich darauf hinweisen, dass monatliche Einkommen im fünfstelligen Bereich nicht kurzfristig zu erzielen sind, sondern dass es dazu Fleiß, Ausdauer, Schulung und eines hohen Maßes an Selbstdisziplin bedarf. Diese Vorteile des Network-Marketing werden dazu führen, dass

sich immer mehr Menschen in Europa und weltweit dafür interessieren und das weitere rasante Wachstum mit Zuwachsraten weit über denen des Einzelhandels bewirken.

Meine These lautet deshalb:

Der Warenhandelsdirektvertrieb und dabei insbesondere die Spielart des Network-Marketing wird zum Wachstumsmotor Nr.1 im Konsumgütervertrieb und wird die Erfolge des Franchise-Systems in den Schatten stellen, weil es die gesellschaftlichen Trends erfüllt.

Man bezeichnet heute Network-Marketing auch als das Franchise-System für Jedermann.

Eins ist sicher: Network-Marketing wächst schneller als der traditionelle Direktvertrieb. Deshalb gilt für diejenigen, die sich im Network-Marketing engagieren:

- **Seriöse Geschäftspraktiken**
- **Umsatzgenerierung als zentrale Aufgabe**
- **Systematischer Aufbau von stabilen Kunden- und Vertriebsstrukturen**
- **Information der Öffentlichkeit über diesen Vertriebsweg, denn Sie brauchen sich damit nicht zu verstecken sondern im Gegenteil, Network-Marketing hat die größten Zukunftschancen in Europa!**
- **Und last but not least geht Network-Marketing den Weg, den alle Innovationen gehen:**

„Erst belächelt, dann kritisiert und letztendlich von allen anerkannt!“

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg in Ihrer privaten und beruflichen Entwicklung. Es würde mich freuen, wenn der eine oder andere von Ihnen die Chance ergreift, im Direktvertrieb tätig zu werden. Ich bin mir sicher, dass das Image und die Akzeptanz von Network-Marketing in der Zukunft verbessert wird und ich werde garantiert meinen Teil dazu beitragen.

Prof. Dr. Michael Zacharias