



KURZFASSUNG DER STUDIE
NETWORK-MARKETING IN DEUTSCHLAND 2004

Prof. Dr. Michael M. Zacharias

Fachhochschule Worms
University of Applied Sciences

European Business Management/Handelsmanagement

IMPRESSUM:

Wissenschaftliche Leitung

Prof. Dr. Michael M. Zacharias
Fachhochschule Worms
University of Applied Sciences

Erenburger Str. 19
67549 Worms
Tel. +49 (0) 62 41 - 509 130
Fax +49 (0) 62 41 - 509 225

Email: Zacharias@FH-Worms.de

Bezugsquelle

H.P. Marketing GmbH
Liegnitzer Strasse 43
40670 Meerbusch
Deutschland

Tel. +49 (0) 21 59 - 69 500
Fax +49 (0) 21 59 - 69 50 10
E-Mail: info@hp-marketing.com
Internet: www.hp-marketing.com

<<<< hier bestellen !!



Basis der Befragung
2070 ausgefüllte Fragebögen
per 16. Juli 2004

alle Grafiken
© Prof. Dr. Michael M. Zacharias
Fachhochschule Worms

1. NETWORK-MARKETING IN DEUTSCHLAND

Traditionell werden in Deutschland Konsumgüter über den Einzelhandel an den Endverbraucher verkauft. Als weitere Vertriebsformen sind noch der Versandhandel und das »Internet-Shopping« als neueste Form des Konsumgütervertriebs zu nennen. Für Viele unbemerkt hat in den letzten Jahren der direkte Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endverbraucher über das so genannte Empfehlungsmarketing in starkem Maße zugenommen. Dieser Vertriebsweg hat in Deutschland und in Europa in den letzten 10 Jahren eine wesentlich dynamischere Entwicklung genommen als der traditionelle Verkauf über den Einzelhandel.

Dieser direkte Vertriebsweg bedeutet in unserer schnelllebigen Zeit für den Kunden häufig eine bequeme und Zeit sparende Art des Einkaufens. Im Rahmen des Direktvertriebs spielt insbesondere die dynamische Form des »Network-Marketing« eine zunehmend wichtige Rolle. Hierbei werden Produkte und Dienstleistungen durch ein Netzwerk selbständiger Unternehmer (Handelsvertreter, Kommissionäre, Vertragshändler) angeboten. Diese Vertriebsform bietet jedem selbständigen Berater ein individuelles Betätigungsfeld. Das Netzwerk von Kunden und weiteren Vertriebspartnern ist dabei das Werk jedes Einzelnen. Die Vertriebspartner betreiben ihr Engagement neben- oder hauptberuflich als selbständige Gewerbetreibende, in der Regel ohne Lagerbestände zu führen oder Abnahmeverpflichtungen eingehen zu müssen. Dabei bietet diese so genannte "Network-Marketing"-Vertriebsform zusätzlich zum klassischen Direktvertrieb jedem Partner die Möglichkeit, nach Vorgaben des jeweiligen Unternehmens, für das er tätig ist, neue Vertriebspartner zu gewinnen und zu betreuen. Dadurch entstehen zunächst einzelne und mit der Zeit vielstufige Vertriebslinien. Für die mit der Vermittlung bzw. dem Verkauf erzielten Leistungen erhält jeder Vertriebspartner vom Unternehmen Provisionen. Als Gegenleistung für Betreuung, Ausbildung, Motivation und Rekrutierung und die Führung von Vertriebspartnern werden vom Network-Marketing-Unternehmen zusätzliche Leistungsvergütungen gezahlt, die sich aus den Vermittlungs- bzw. Verkaufsumsätzen der Teammitglieder der aufgebauten Vertriebslinien errechnen. Damit besteht das Vergütungssystem im Network-Marketing aus den beiden Komponenten Provision bzw. Handelsspanne für den Verkauf/Vermittlung der Ware und Dienstleistung an den Endverbraucher und dauerhafte Provisions-/Vergütungseinkommen aus dem Aufbau der eigenen Vertriebsorganisation.

Network-Marketing lässt sich dann kurz gefasst wie folgt definieren:

»Network-Marketing ist der Verkauf/Vermittlung von Konsumgütern und Dienstleistungen durch Vertriebsrepräsentanten direkt an den Endverbraucher verbunden mit der Möglichkeit des Aufbaus einer eigenen Vertriebsorganisation, d.h. das Einkommen des einzelnen Vertriebsrepräsentanten ist abhängig von seinem eigenen Verkaufs-/Vermittlungsvolumen und demjenigen der von ihm angeworbenen Vertriebsrepräsentanten.«

Für die Waren und Dienstleistungen gelten in jeder Stufe des Vertriebs grundsätzlich die gleichen Konditionen. Die Startkosten für den Einstieg in das System 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, mit dem sie oft verwechselt wird. Sie bietet große Chancen für unternehmerisch denkende Menschen und sie ist die Vertriebsform mit den größten Wachstumsraten im Vergleich zum Einzelhandel.