

# **Network-Marketing in Deutschland 2005**

Mit einer aktuellen Befragung von über 2.700 Networkern

Prof. Dr. Michael M. Zacharias

Fachhochschule Worms  
University of Applied Sciences

European Business Management/Handelsmanagement

**2. Ausgabe Juni 2005**

## Impressum:

### **Wissenschaftliche Leitung**

Prof. Dr. Michael M. Zacharias

Fachhochschule Worms  
University of Applied Sciences  
Erenburger Strasse 19  
D 67549 Worms  
Germany  
Tel. + 49 (6241) 509 130  
Fax + 49 (6241) 509 225

E-Mail: [Zacharias@FH-Worms.de](mailto:Zacharias@FH-Worms.de)

### **Bezugsquelle**

HP-Marketing GmbH  
Liegnitzer Strasse 43  
D 40670 Meerbusch  
Germany

Tel. +49 (2159) 69 500  
Fax +49 (2159) 69 50 10  
E-Mail: [info@hp-marketing.com](mailto:info@hp-marketing.com)  
Internet: [www.hp-marketing.de](http://www.hp-marketing.de)

### **Basis der Befragung**

2709 ausgefüllte Fragebögen

Stand 28. März 2005

alle Grafiken  
©Prof. Dr. Michael M. Zacharias

# **Inhaltsverzeichnis**

## **1. Network-Marketing: Die Dynamik des Direktvertriebs**

- 1.1. Begriffsklärungen**
- 1.2. Abgrenzung zu illegalen Systemen**
- 1.3. Internationale Entwicklung**
- 1.4. Erfüllung der Konsumententrends**
- 1.5. Chancen zum Aufbau einer selbständigen Existenz**

## **2. Ziel und Aufgabenstellung der Studie**

## **3. Ergebnisse der Studie Network-Marketing in Deutschland**

### **3.1. Der Networker in Deutschland**

- 3.1.1. Zahl der Firmenvertretungen
- 3.1.2. Dauer der Berufstätigkeit
- 3.1.3. Vertretene Produktgruppen
- 3.1.4. Arbeitseinsatz
- 3.1.5. Haupt - und nebenberufliche Tätigkeit
- 3.1.6. Partnerschaften im Network-Marketing
- 3.1.7. Familienstand
- 3.1.8. Ausbildungsstrukturen
- 3.1.9. Motivation für den Berufseinstieg
- 3.1.10. Einkommen der Networker
- 3.1.11. Zufriedenheit mit dem Beruf des Networkers

### **3.2. Die Vertriebsstechniken**

- 3.2.1. Vertriebsmethoden
- 3.2.2. Vertriebspartnergewinnung
- 3.2.3. Verkaufsort

### **3.3. Der Kunde im Network-Marketing**

- 3.3.1. Geschlecht
- 3.3.2. Durchschnittsalter
- 3.3.3. Kundengewinnung
- 3.3.4. Stammkundenanteil
- 3.3.5. Umsatz pro Kunde

## **4. Zusammenfassung der Ergebnisse**

## 1. Network-Marketing: Die Dynamik des Direktvertriebs

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. 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 Werbeetats zum Beispiel in der abendlichen Fernsehwerbung sowie durch weitere Gebühren für Listung usw. immer weniger innovative Produkte ins Regal und damit zum Kunden gelangen.

Direktvertrieb und insbesondere Network-Marketing werden 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 €2,5 Mrd. oder €200 Mrd. pro Jahr betragen. Daran erkennt man sehr leicht, welche große Bedeutung Definitionen haben können.

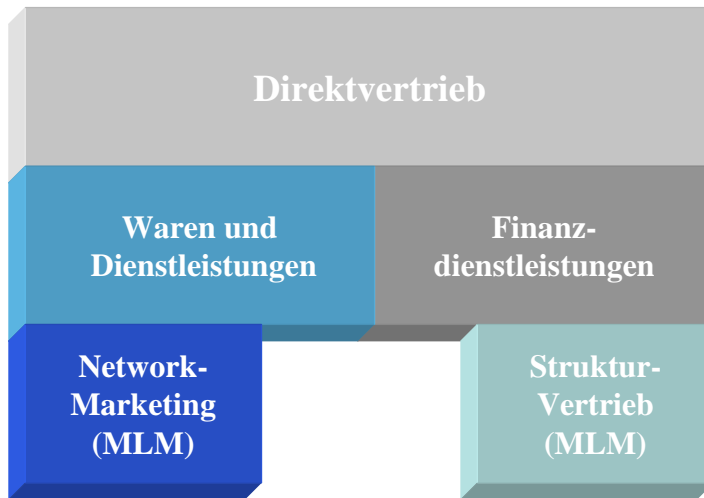
## 1.1. Begriffsklärungen

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 €200 Mrd. pro Jahr z.B. in Deutschland liegen (Zum Vergleich: der gesamte Einzelhandelsumsatz liegt bei rund €400 Mrd. pro Jahr).

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 Warenhandels-Direktvertrieb gerechnet werden und damit nur in der Größenordnung von ca. €2,5 Mrd. pro Jahr liegen.

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 lautet: "Der Warenhandels – und Dienstleistungsdirektvertrieb 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 selbständigen Beraters außerhalb traditioneller Handelsgeschäfte nach persönlicher Beratung und Vorführung durch einen Vertriebsrepräsentanten“. Damit zählt der klassische Versandhandel und der alleinige Verkauf über Teleshopping - wie auch E-Commerce über das Internet – nicht zum Direktvertrieb.

Der 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.



Beim Network-Marketing (auch als MLM **M**ulti-**L**evel-**M**arketing bezeichnet) 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.



Network-Marketing-Organisation



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 die 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, Rekrutierung und Führung von Vertriebspartnern zahlt das Network-Marketing-Unternehmen zusätzliche Leistungsvergütungen, 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 dauerhaften Provisions-/ Vergütungseinkommen aus dem Aufbau der eigenen Vertriebsorganisation.



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

**„Network-Marketing ist der Verkauf/die 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.

## **1.2. Abgrenzung zu illegalen Systemen**

Der Laie kann mit dem Begriff Network-Marketing 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 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 Vertriebspartnern. 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 Handelsvertretern, Kommissionären oder Eigenhändlern auftritt und die Produkte an den Endverbraucher vermittelt. Diese Vertriebspartner haben im Network-Marketing darüber hinaus die Möglichkeit, nicht nur die Produkte und Dienstleistungen dieses Herstellers zu vermitteln/verkaufen, sondern auch eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen. Dies wird durch zusätzliche Provisionszahlungen bzw. Rabattvorteile durch den Hersteller gefördert. Für den Verkauf/Vermittlung der Waren und Dienstleistungen gelten in jeder Stufe des

Vertriebs grundsätzlich die gleichen Konditionen. Die Startkosten für einen neuen Vertriebspartner sind der Regel gering und überschaubar.

Die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen legalen und illegalen Vertriebsformen zeigt die folgende Übersicht:

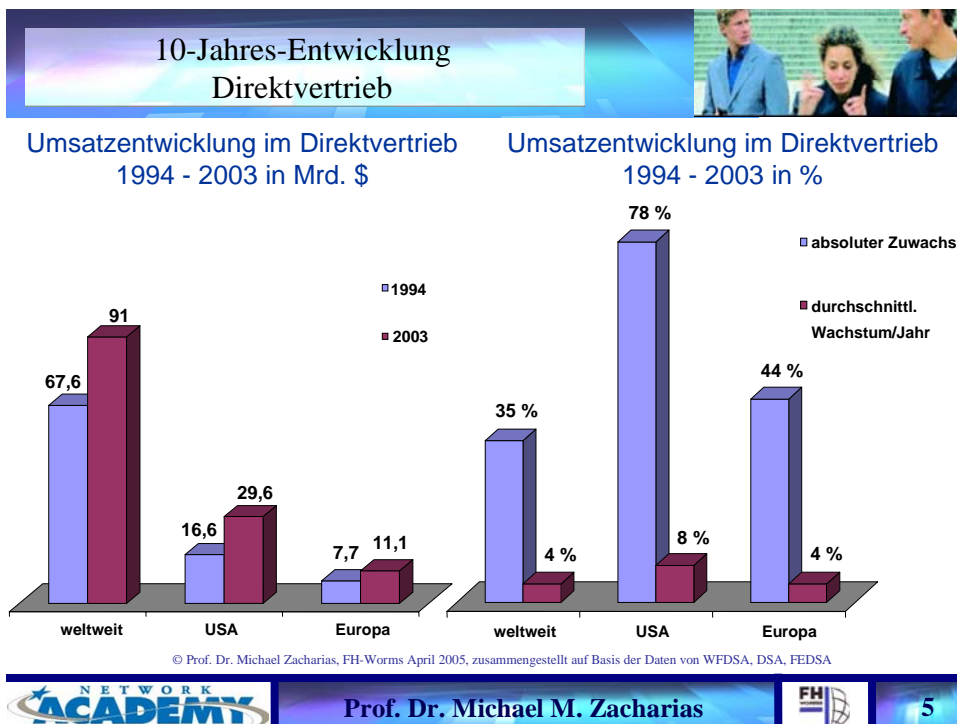
Illegal	Legal
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Das Anwerben neuer Vertragspartner bringt Provisionen, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird.</b></li> <li>▪ <b>Der Verkaufserlös eines Vertragshändlers wird direkt um die Umsatzprovision für den Sponsor auf der nächst höheren Stufe gekürzt</b></li> <li>▪ <b>Die Produkte werden jeweils von der nächst höheren Stufe bezogen, bzw. von Stufe zu Stufe mit Preisaufschlag weitergereicht.</b></li> <li>▪ <b>Vertragsstrafen, Mindestabnahmen, teure Kurspakete</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Das Entlohnen im Network-Marketing ist umsatzabhängig</b></li> <li>▪ <b>Die Verrechnung erfolgt zentral über die Dachgesellschaft</b></li> <li>▪ <b>Hier werden die Produkte direkt vom Hersteller bezogen - und dies über alle Hierarchieebenen zum identischen Preis</b></li> <li>▪ <b>Start-up-Kosten sind gering: Meistens erwirbt man ein Starterkit für 40-100 € und bekommt für diesen Geldpreis einen Gegenwert in Form von Produkten, Broschüren usw.</b></li> </ul>

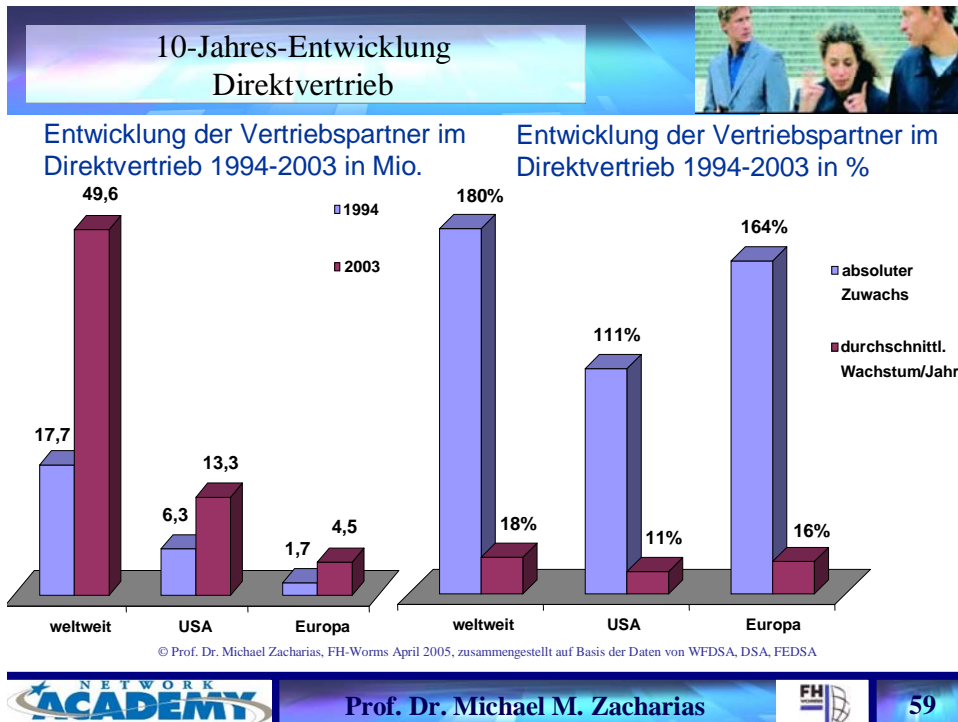
Zusammenfassend lässt sich feststellen, Network-Marketing ist eine besonders dynamische aber seriöse Form des Direktvertriebs. Sie ist kein Pyramiden - oder Schneeballsystem. Sie bietet große Chancen für unternehmerisch denkende Menschen. Und sie ist die Vertriebsform mit den größten Wachstumsraten, wie ich im Folgenden noch zeigen werde.

### 1.3. Internationale Entwicklung

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 15 Jahren einen kontinuierlichen Zuwachs gehabt. Weltweit ist der Umsatz von ca. 33 Mrd. US \$ in 1988 auf rund 91 Mrd. US \$ in 2003 gestiegen und die Zahl der im Direktvertrieb Tätigen von 8 Mio. auf knapp 50 Mio. Menschen.

Einen 10-Jahresvergleich der Entwicklung beim Umsatz und der Zahl der Vertriebspartner zeigen die beiden folgenden Schaubilder:





## 1.4. Erfüllung der Konsumententrends

Dieses starke Wachstum des Direktvertriebs und insbesondere seiner dynamischen Variante Network-Marketing lässt sich dadurch erklären, dass diese Art des persönlichen Vertriebs beim europäischen Konsumenten ankommt, d.h. dass die Trends beim europäischen Verbraucherverhalten dieser Vertriebsform entsprechen.

Über solche weltweiten aber auch europäischen Trends berichten unter anderem Faith Popcorn in ihrem "Popcorn-Bericht" sowie in ihrem Buch "Clicking" und John Naisbitt 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 dass er sich 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 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 vorhanden 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 im Direktvertrieb und besonders im Network-Marketing den Trends im Konsumentenverhalten besonders entgegenkommt.

### **1.5. Chancen zum Aufbau einer selbständigen Existenz**

Network-Marketing bietet alle Vorteile des Franchising, nämlich:

- einheitliches Auftreten am Markt
- erprobte Produkte
- erprobtes Vertriebssystem
- erprobte Schulungssysteme
- erprobtes Führungskonzept
- Selbständigkeit der Systempartner
- Bekanntheit des Namens

und unterscheidet sich vom Franchising durch:

- keine Franchise-Gebühren
- geringes oder gar kein Eigenkapitalrisiko
- Einstieg als nebenberufliche Tätigkeit
- keine Gebietsbeschränkungen
- keine Beschränkung der Vertragslaufzeit

Das heißt, ein Berater im Network-Marketing braucht praktisch kein Startkapital, er hat keine Lagerkosten und niedrige Fixkosten. Man kann das Geschäft auch nebenberuflich von zu Hause aus führen und sich die Arbeitszeit frei einteilen. Man ist beim Verkauf nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden. Dies ist auch besonders für Frauen interessant.

Diese Chancen des Berufs Network-Marketing sind vor allem vor dem Hintergrund einer sich stark verändernden wirtschaftlichen Landschaft in allen westlichen Industrienationen zu sehen:

- Globalisierung der Wirtschaft
- Verlagerung von Arbeitsplätzen in Billiglohnländer
- Personalabbau in den Großunternehmen
- Abbau von industriellen Arbeitsplätzen
- Ab 40 + Risiko der Freisetzung bei Rationalisierungen
- wachsende Arbeitslosigkeit bei den 50 +
- abnehmende staatliche Rentenversorgung
- Trend zum Zweitjob

Als Networker bestimmen Sie selbst, wie viel Zeit Sie in Ihre Tätigkeit investieren. Sie können beispielsweise nebenberuflich als Berater im Network-Marketing einsteigen, ohne die Sicherheit Ihrer hauptberuflichen Tätigkeit aufzugeben. Um erfolgreich zu sein, sollten Sie Ihre neue Tätigkeit aber mit der nötigen Motivation und Energie starten.

Gemessen an den Kosten für eine herkömmliche Geschäftsgründung sind die Investitionen zu vernachlässigen. Die meisten Network-Marketing-Unternehmen bieten Starterpakete mit Produkten, Video und Formularen für rund 100 Euro und weniger an. Die Tätigkeit selbst können Sie von zu Hause aus führen.

## 2. Ziel und Aufgabenstellung der Studie

Zur Situation des Network-Marketing in Deutschland und der in diesem Vertriebssystem tätigen Menschen gibt es bisher nur einige ältere und zum Teil sehr pauschale Untersuchungen. Abgesehen von den von mir durchgeführten Studien zur Situation des Network-Marketing in der BRD aus Sicht der beteiligten Unternehmen gibt es eine unveröffentlichte Studie von vier Network-Marketing-Firmen aus dem Jahre 1996, in der die Vertriebsrepräsentanten der beteiligten Unternehmen befragt wurden u.a. nach Geschlecht, Alter, Familienstand usw., ihrem Werdegang im Network-Marketing und ihrem Engagement sowie ihren Zukunftszielen. Diese Studie ist nicht öffentlich zugänglich, und deswegen können die Ergebnisse nur bedingt zum Vergleich der jetzigen Erhebung herangezogen werden. Bei der unveröffentlichten Studie wurden insgesamt 604 Personen aus dem Network-Marketing befragt.

Im Auftrag der FEDSA (Verband der Europäischen Direktvertriebsunternehmen) wurde 1999 eine Studie mit dem Titel „Socio-Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union“ von PriceWaterhouse erstellt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch die Direktvertriebsbranche in Deutschland mit einbezogen. Allerdings wurden aufgrund der ausschließlichen Befragung von Unternehmen und Personen, die dem Bundesverband Direktvertrieb in Deutschland angehörten, praktisch keine Network-Marketing-Unternehmen und deren Vertriebsrepräsentanten befragt. Dennoch bietet diese Studie den einzigen internationalen europäischen Vergleich zu den Zahlen, die hier in Deutschland erarbeitet werden sollen.

Die erste und einzige empirisch fundierte Erhebung über Network-Marketing in Europa ist eine im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich erstellte Studie über die Situation des Network-Marketing aus dem Jahre 2001. Diese Studie wurde im Sommer 2004 erneut erhoben, um Vergleichszahlen zu erhalten und um insbesondere das enorme Wachstum des Network-Marketing in Österreich weiter zu analysieren. In dieser Österreich weiten Studie haben mehr als 800 Warenpräsentatoren (dies ist die österreichische Bezeichnung für Vertriebsrepräsentanten im Direktvertrieb) teilgenommen und Auskunft über ihre soziodemografischen Daten, über ihre Kunden, ihre Motive und Zielsetzungen im Direktvertrieb und Network-Marketing gegeben. (Mehr als drei Viertel der Befragten waren in der Vertriebsform Network-Marketing tätig.)

Da das Vertriebssystem Network-Marketing für „Otto-Normalverbraucher“ in Deutschland immer noch mit vielen Vorurteilen behaftet ist, möchte ich mit der hier vorliegenden wissenschaftlichen Studie über „Die Situation des Network-Marketing in Deutschland“ eine objektive Grundlage für die Beurteilung dieses attraktiven und dynamischen Vertriebsweges schaffen. Ich möchte dabei auch in

unserem Land zu einer Versachlichung der Diskussion über das Berufsbild des Networkers beitragen.

Zielsetzung der Untersuchung war es, die Situation des Network-Marketing aus der Sicht der in diesem Vertriebssystem arbeitenden unabhängigen Vertriebsrepräsentanten zu ermitteln und neutrale und zum ersten Mal für Deutschland wissenschaftlich fundierte Informationen über die in diesem Bereich tätigen Menschen zu erhalten. Ich möchte damit objektive Grundlagen für die Beurteilung dieses Vertriebssystems schaffen, um daraus auch eine Hilfestellung für Neueinsteiger in diesem Geschäft zu bieten. Darüber hinaus sollen Informationen über die Einkommenssituation, die wöchentliche Arbeitszeit, die Gewinnung von Kunden und der Aufbau von Vertriebsstrukturen auf objektiver Basis erfasst werden.

### **Vorgehensweise zur Erstellung der Studie**

Während in den bisherigen Studien in der BRD im Rahmen von Firmenveranstaltungen den Vertriebsrepräsentanten Fragebogen zum Ausfüllen präsentiert wurden, bot sich in unserem Fall solch eine Vorgehensweise nicht an. Diese Studie wurde ohne Auftrag einzelner Network-Marketing-Firmen erarbeitet. Um Networkern aller Firmen die Beteiligung an der Studie zu ermöglichen und um die absolute Neutralität und Nichteinflussnahme beim Ausfüllen der Fragebögen zu gewährleisten, habe ich den Weg über das Internet gewählt. Der Fragebogen wurde auf meiner Website (<http://www.fh-worms.de/ebm-hm/professoren/zach/Fragebogen>) veröffentlicht. Über verschiedene Multiplikatoren in den unterschiedlichsten Vertriebslinien und Unternehmen wurde den Networkern die Beteiligung an der Befragung empfohlen, damit auf diesem Weg ein objektives Bild der Situation im Network-Marketing in Deutschland erstellt werden konnte.

Auf verschiedenen Seminaren erhielt ich große Unterstützung dahin gehend, dass der Bedarf nach einer derartigen Studie in Deutschland sehr groß ist. Dabei wurde diese Studie unterstützt von der HP-Marketing GmbH, Düsseldorf ([www.hp-marketing.de](http://www.hp-marketing.de)) und Dirk Jakob ([www.dirkjakob.de](http://www.dirkjakob.de)). Der Fragebogen wurde im Mai 2004 ins Netz gestellt und konnte von jedem, der in Deutschland im Network-Marketing tätig ist, ausgefüllt werden. Die Bearbeitungszeit lag bei ca. 5 Minuten.

Diejenigen, die den Fragebogen selbst nicht elektronisch ausfüllen wollten, konnten ihn sich ausdrucken und an die FH Worms schicken. Die Resonanz der Befragungsaktion und die Teilnahme an der Studie waren überwältigend. Bis März 2005 hatten über 2700 Networker an der Befragung teilgenommen. Bei dieser hohen Zahl von Antwortenden ist davon auszugehen, dass die Befragung durchaus eine gewisse Repräsentativität für sich in Anspruch nehmen kann.

Auf der Basis von mehr als 2700 Fragebögen wurde die hier vorliegende Studie erstellt. Mit dieser hohen Zahl von ausgewerteten Fragebögen ist diese Untersuchung damit die umfangreichste über die Situation im Network-Marketing in Deutschland. Bei einer geschätzten Gesamtzahl von 400 000 bis 600 000 aktiven Networkerinnen und Networkern in Deutschland erhebt die Studie mit dieser Responsequote den Anspruch auf eine gewisse Repräsentativität.

An dieser Stelle möchte ich deshalb auch allen Networkerinnen und Networkern danken, die sich die Mühe gemacht haben, den Fragebogen auszufüllen und damit sich und der gesamten Branche einen wertvollen Dienst erwiesen haben.

### 3. Ergebnisse der Studie Network-Marketing in Deutschland

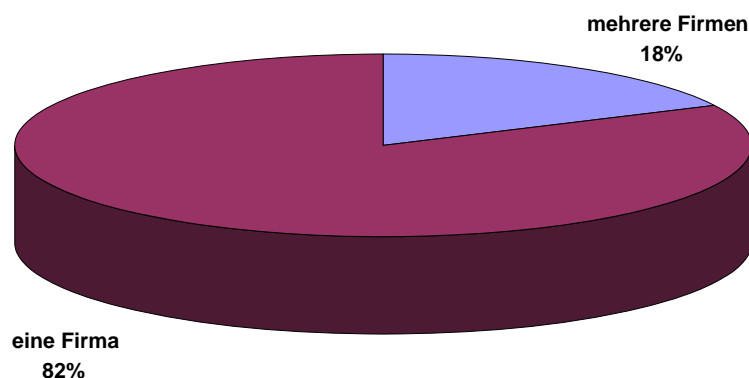
#### 3.1. Der Networker in Deutschland

##### 3.1.1. Zahl der Firmenvertretungen

**In Deutschland dominiert ganz eindeutig der „Einfirmenvertreter“**, d.h. 82 % der im Network-Marketing tätigen Vertriebsrepräsentanten sind ausschließlich für ein einziges Network-Marketing-Unternehmen tätig. Lediglich 18 % vertreten auch Produkte und Dienstleistungen mehrerer Unternehmen.



**Ich bin tätig für:**

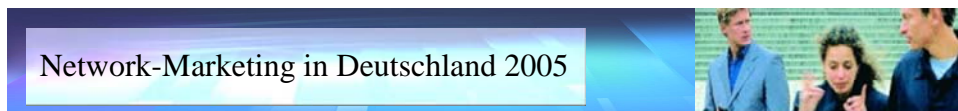


© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2478 Befragte

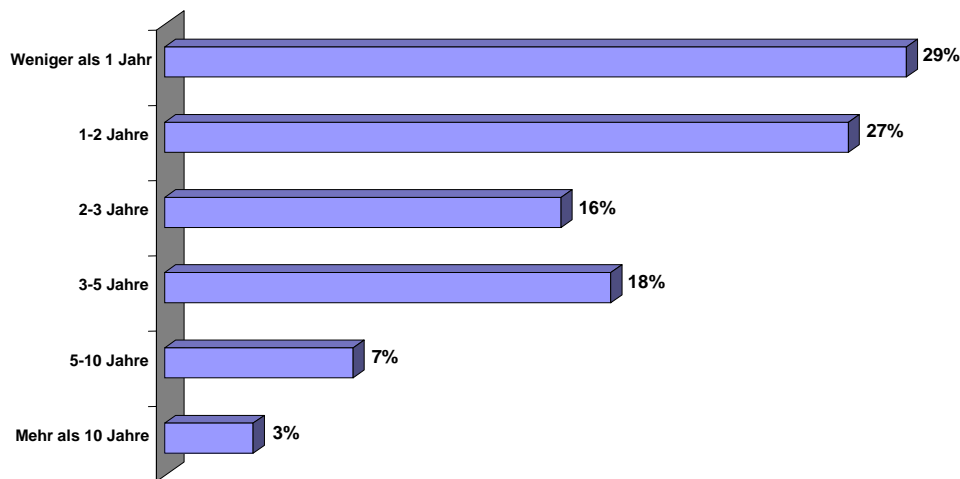
### 3.1.2. Dauer der Berufstätigkeit

**Es gibt einen hohen Prozentsatz von Networkern, der bereits mehr als zwei Jahre tätig ist, ebenso wie einen hohen Anteil von Neueinsteigern.**

Die Mehrheit der Networker (44 %) ist mehr als 2 Jahre für das Unternehmen tätig. Es fällt darüber hinaus auf, dass es eine hohe Zahl von Neueinsteigern gibt mit 29 %, die noch nicht 1 Jahr in diesem Bereich arbeiten. Hier zeigt sich die große Dynamik des Systems.



**Wie lange sind Sie schon für eine Network-Marketing-Firma tätig?**



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2498 Befragte



Prof. Dr. Michael M. Zacharias



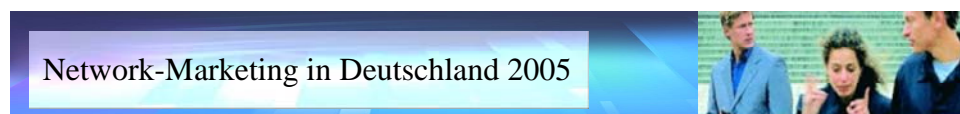
8

### 3.1.3. Vertretene Produktgruppen

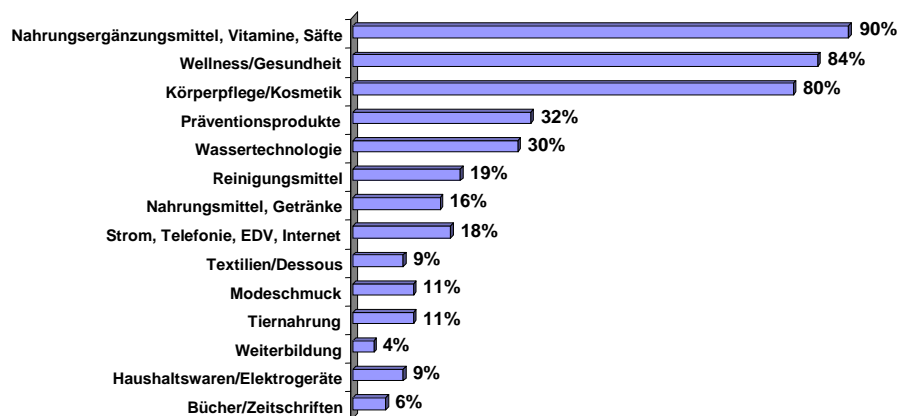
Fragt man nach den Produkten, die vor allem über diesen Vertriebsweg verkauft werden, so dominieren ganz klar die Bereiche Nahrungsergänzungsmittel, Vitamine und Säfte sowie Wellness/ Gesundheit. (Bei den Antworten zu dieser Frage ist zu berücksichtigen, dass hier Mehrfachantworten zugelassen waren.) 90 % bzw. 84 % aller Networker vertreiben diese Produkte. An dritter Stelle rangiert Körperpflege/ Kosmetik mit 80 %. Präventionsprodukte und Wassertechnologie vertreten 32 bzw. 30 % der Networker. Damit wird deutlich, dass sich die Branche der Network-Marketing-Firmen auf den Wachstumsmarkt Wellness/Gesundheit fokussiert.

Die Österreich-Studie aus 2004 zeigt ein ähnliches Bild: 83 % vertreten Nahrungsergänzungsmittel und 82 % den Bereich Körperpflege/ Kosmetik.

In den hier genannten Zahlen spiegeln sich die aktuellen im deutschen Markt vertretenen Network-Marketing-Firmen mit ihrem Sortiment wieder. Die Reihenfolge der Branchenbedeutung ist wie folgt:



**Ich verkaufe/vermittele Produkte aus folgenden Branchen:**  
(Mehrfachantworten)



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2459 Befragte



Prof. Dr. Michael M. Zacharias



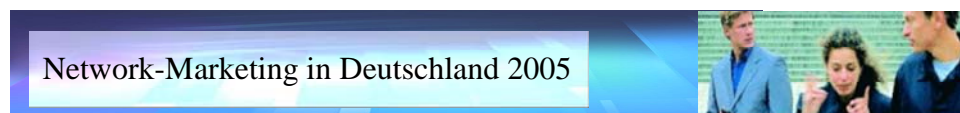
9

### 3.1.4. Arbeitseinsatz

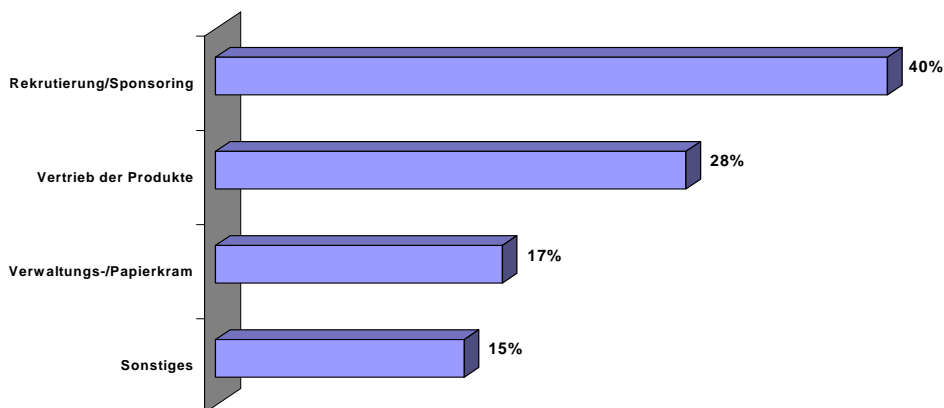
**Der durchschnittliche Arbeitsaufwand im Network-Marketing beträgt bei den befragten Networkern 16 Stunden in der Woche. Dies ist der Durchschnittswert für alle haupt- und nebenberuflich Tätigen.**

Die Zeitverteilung auf die einzelnen Aktivitäten im Network-Marketing stellt sich wie folgt dar:

Für Recruiting und Sponsoring werden 40 % der Zeit, für den Vertrieb der Produkte 28 %, für Verwaltungstätigkeiten 17 % und für Sonstiges 15 % aufgewendet. Diese Zahlen decken sich fast völlig mit den Ergebnissen aus der Österreich-Studie und weichen nur geringfügig von vergleichbaren Werten in den USA ab.



**Durchschnittlich verbringe ich für meine Tätigkeit im Network-Marketing 16 Stunden pro Woche mit:**

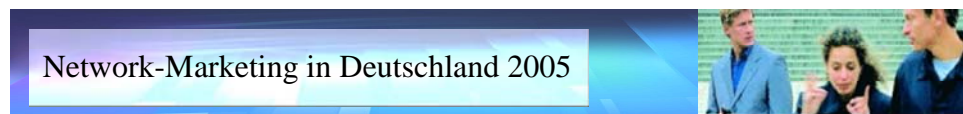


© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis 2359 Befragte

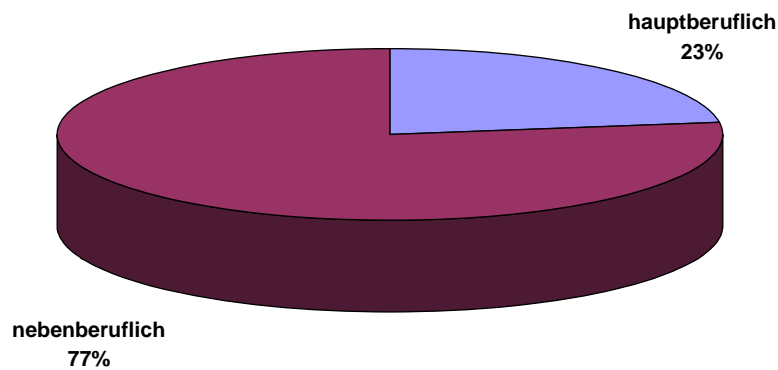
### 3.1.5. Haupt- und nebenberufliche Tätigkeit

**Fast ein Viertel der Networker ist hauptberuflich tätig.**

Diese Zahl liegt über dem Durchschnitt der in der PWC-Studie festgestellten Werte von 20 % hauptberuflich und 80 % nebenberuflich Tätigen im europäischen Durchschnitt. Im Verhältnis zur Situation in Österreich liegt die Zahl allerdings darunter, dort sind 28 % der Warenpräsentatoren hauptberuflich tätig.



**Wie üben Sie Ihre Tätigkeit im Network-Marketing aus?**

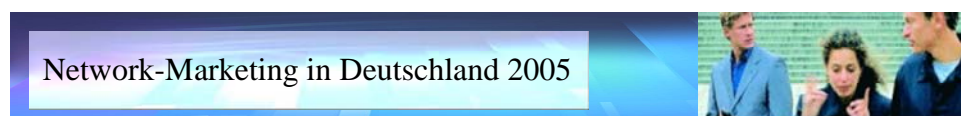


© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2408 Befragte

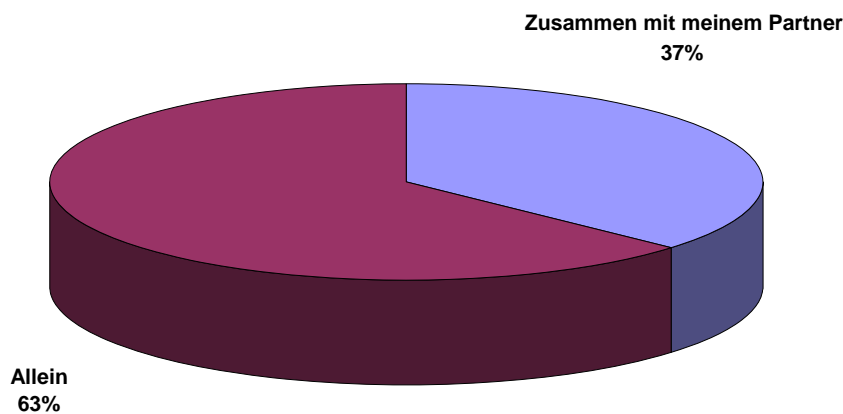
### 3.1.6. Partnerschaften im Network-Marketing

Es wird immer wieder behauptet, dass in dieser Branche vor allem auch Partner – in der Regel Ehe- und Lebenspartner – sehr erfolgreich sind und das Geschäft gemeinsam betreiben. **Im Rahmen der Studie zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der im Network-Marketing Tätigen ihre Selbständigkeit zusammen mit ihrem Partner ausüben (37 %).** Dieser Wert ist bemerkenswert höher als in den USA mit lediglich 15,6 %.

Das zeigt, dass eine Tätigkeit im Network-Marketing in idealer Weise auch den Partner mit einbezieht und dadurch größere Erfolge erreicht werden können.



Ich betreibe das Geschäft:

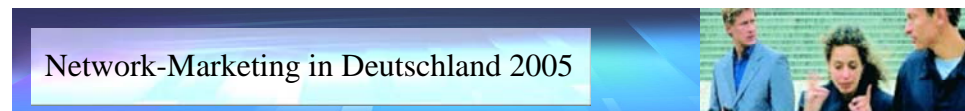


© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 1895 Befragte

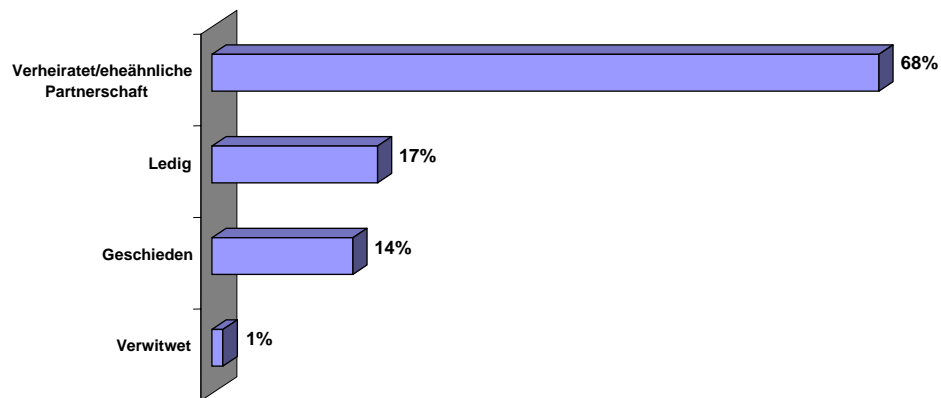
### 3.1.7. Familienstand

**Mehr als zwei Drittel der Networker sind verheiratet bzw. leben in einer Partnerschaft.**

Die Singlequote liegt bei 32 %. Diese ist wesentlich höher als in den USA mit lediglich 18 %.



**Mein Familienstand ist:**



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2401 Befragte

### 3.1.8. Ausbildungsstrukturen

#### Die im Network-Marketing tätigen Menschen haben eine gute Schul- und Berufsausbildung.

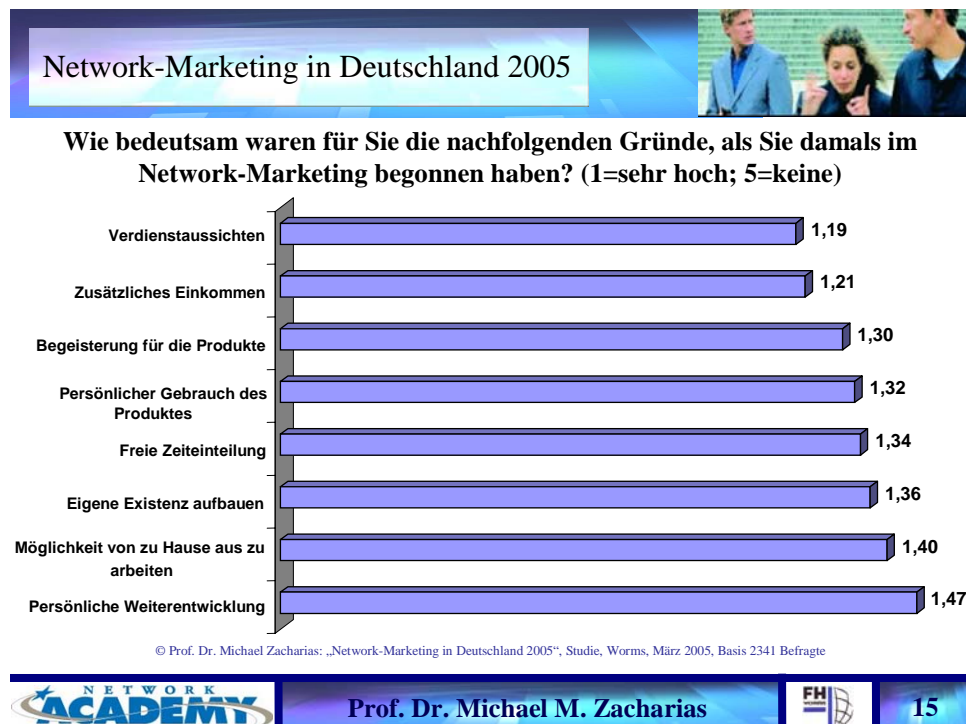
Über 20 % haben ein Hochschulstudium abgeschlossen. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass die Masse der Networker mit rund 40 % einen Hauptschulabschluss bzw. Mittlere Reife hat. Hier wird deutlich, dass die Voraussetzungen für Erfolg nicht unbedingt in der akademischen Ausbildung liegen, sondern dass Menschen mit allen Ausbildungsgraden in diesem Berufsfeld erfolgreich sein können.



### 3.1.9. Motivation für den Berufseinstieg

Die Hauptmotive, um den Beruf als Networker zu ergreifen, sind Verdienstaussichten und zusätzliches Einkommen, Begeisterung für die Produkte und persönlicher Gebrauch des Produktes sowie freie Zeiteinteilung und die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten.

Die hier genannten Motive finden sich als wesentliche Motivationsfaktoren für die Tätigkeit im Network-Marketing in allen internationalen Studien wieder.



### 3.1.10. Einkommen der Networker

Die Einkommenssituation der Networker ist selbstverständlich stark abhängig davon, wie lange sie im Geschäft sind und ob sie das Geschäft haupt- oder nebenberuflich betreiben.

Während die Masse der Networker noch unter 250,- € im Monat verdient (55 %), erzielen immerhin über 17 % der Befragten mehr als 2.000,- € pro Monat. Mehr als 4 % der Networker gaben an, über 100.000,- € im Jahr zu verdienen. Sie zählen damit zu den Spitzenverdienern in Deutschland. Diese Zahlen legen nahe, dass man in diesem Geschäft durchaus ein hohes Einkommen erzielen kann.

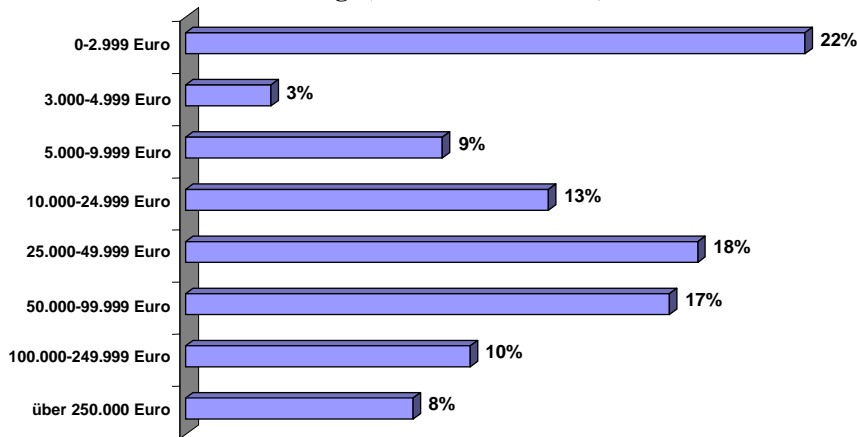


© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2231 Befragte

Die Einkommenssituation verändert sich allerdings stark, wenn man nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit differenziert. Die oben dargestellte Verdienstsituation betrifft den Durchschnitt aller Networker. Ein anderes Bild zeigt sich, wenn man nur diejenigen betrachtet, die Network-Marketing hauptberuflich betreiben: Bei dieser Gruppe verdienen mehr als die Hälfte bereits 2.000,- € und mehr pro Monat. !8 % haben sogar ein Jahreseinkommen von über 100.000,- €



Die von mir im Network-Marketing erzielte Jahresprovision (bzw. Jahresscheck) beträgt (in Euro inkl. MwSt.):



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 510 Befragte **hauptberuflich**



Prof. Dr. Michael M. Zacharias



20

### 3.1.11. Zufriedenheit mit dem Beruf des Networkers

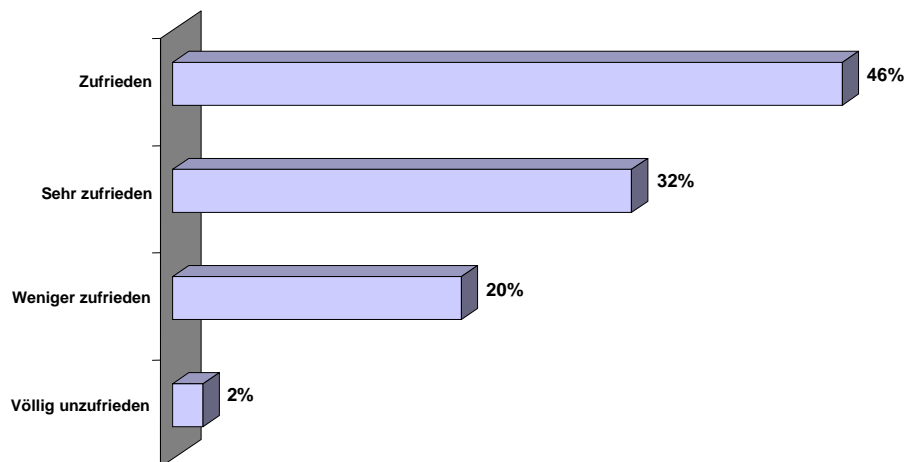
**Die hohe Zufriedenheit der Networker mit ihrer Berufstätigkeit ist auffallend: Mehr als drei Viertel der Networker sind mit ihrer Tätigkeit zufrieden bzw. sehr zufrieden.**

Lediglich 20 % sind weniger zufrieden und 2 % völlig unzufrieden.

Vergleicht man diese Zahlen vor dem Hintergrund einer Gallup-Befragung von Berufstätigen in Deutschland, so rückt diese Zahl noch in ein anderes Licht: Laut dieser Befragung gaben weniger als 20 % der Befragten an, dass sie „engagiert“ in ihrem Beruf sind, d.h. dass sie motiviert und zufrieden sind.



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Network-Marketing?



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2376 Befragte

## 3.2. Die Vertriebsstechniken

### 3.2.1. Vertriebsmethoden

**Die wichtigste Vertriebsmethode im Network-Marketing ist das Einzelgespräch.**

Dieses persönliche Gespräch bzw. die individuelle Kundenbetreuung wird von allen Networkern (92 %) betrieben. Immerhin ist für 42 % der Networker die Präsentation auf Veranstaltungen und der Partyvertrieb die wichtigste Vertriebsmethode. Der Verkauf per Telefon und Internet/E-Mail spielen mit 14 % und 11 % noch eine untergeordnete Rolle.

Auch hier zeigt sich eine gute Übereinstimmung mit den entsprechenden Daten in den USA.



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2410 Befragte

### 3.2.2. Vertriebspartnergewinnung

**Bei den Methoden der Vertriebspartnergewinnung dominiert eindeutig die persönliche Ansprache.**

Und hier ist in der Reihenfolge der Wichtigkeit die Ansprache von Freunden/Bekanntem, dann von Fremden, dann von Arbeitskollegen. Flugzettel, Flyer, Inserate und Internet-Mailings haben eine relativ geringe Bedeutung.

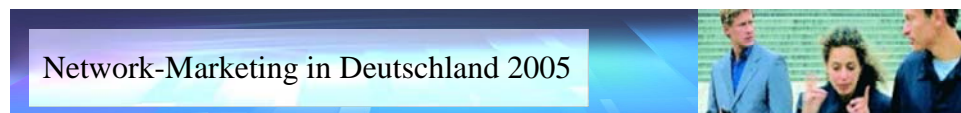


### 3.2.3. Verkaufsort

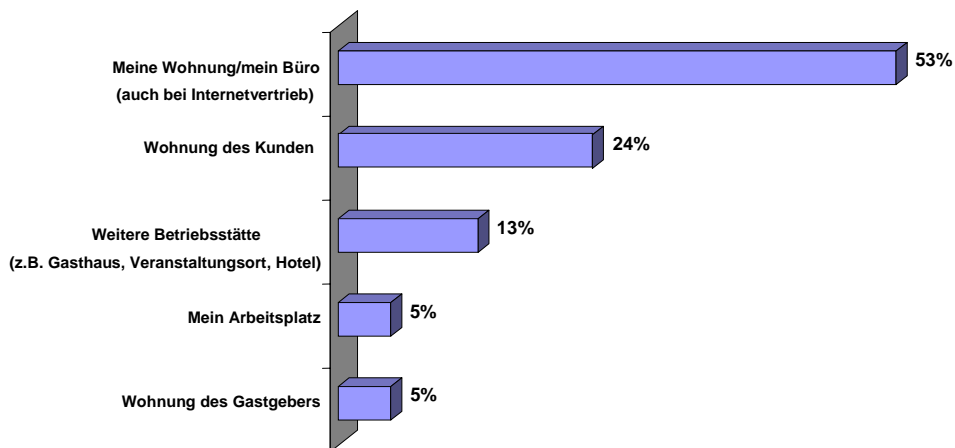
**Der klassische Verkaufsort im Network-Marketing ist die Wohnung bzw. das Büro des Networkers mit 53 %.**

An zweiter Stelle steht die Wohnung des Kunden mit 24 %.

Vergleicht man dies mit Zahlen aus den USA, so ergibt sich dort ein etwas höherer Prozentsatz von 62 % für die Wohnung bzw. das Büro des Networkers als Verkaufsort.



**Der hauptsächliche Ort meiner Vermittlungs-/Verkaufstätigkeit ist:**



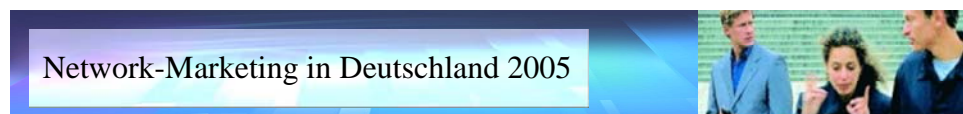
© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2423 Befragte

### 3.3. Der Kunde im Network-Marketing

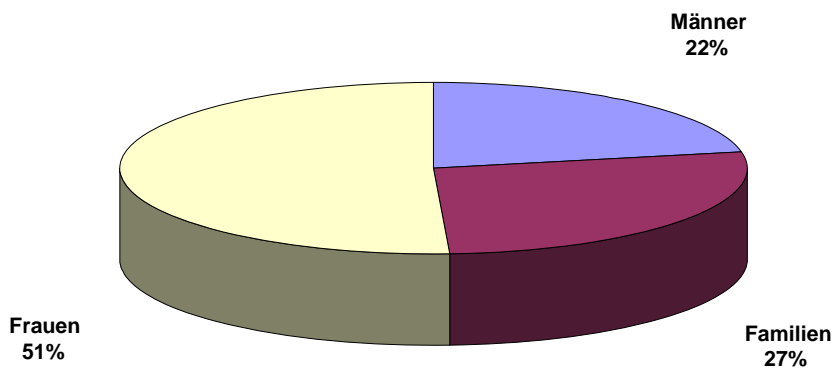
#### 3.3.1. Geschlecht

**Frauen stellen im Network-Marketing die größte Kundengruppe dar.**

Frauen dominieren mit 51 % der Kunden. Lediglich 22 % der Kunden sind Männer. An zweiter Stelle stehen Familien mit 27 %. Wenn man unterstellt, dass in den Familien die Frauen ebenfalls die Kaufentscheidung für diese Produkte treffen, so dominieren ganz klar Frauen als Kunden mit 78 %.



Meine Kunden sind:



© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2472 Befragte

### 3.3.2. Durchschnittsalter

**Der typische Kunde im Network-Marketing ist zwischen 30 und 60 Jahre alt.**

Die Kunden im Network-Marketing sind überwiegend zwischen 41 und 60 Jahre alt. Insgesamt gesehen dominiert die Altersgruppe zwischen 30 und 60. Die jüngeren Gruppen unter 20 bis 30 sind unterrepräsentiert.

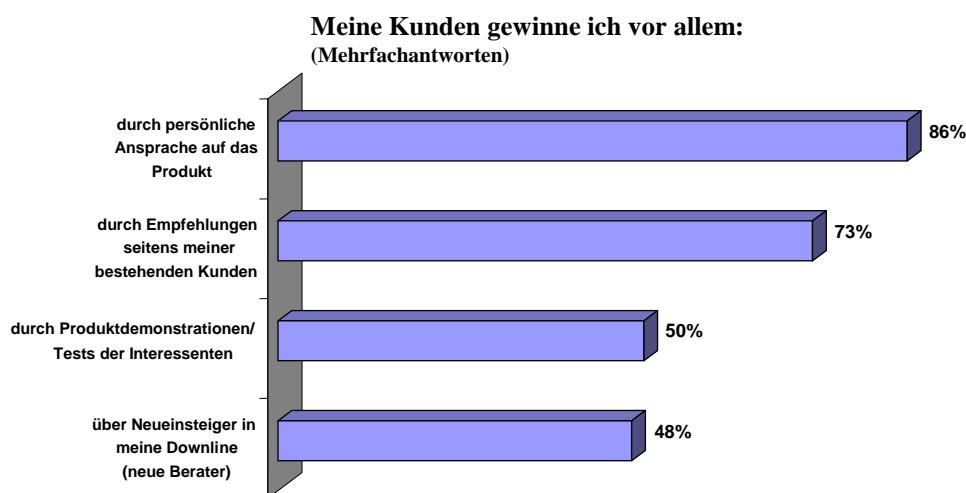
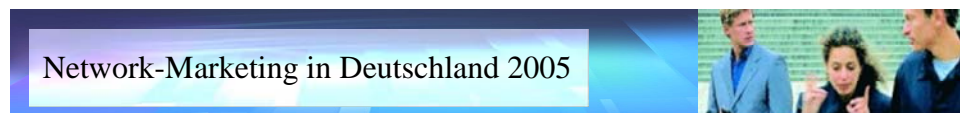
In der Österreich-Studie dominiert die Altersgruppe zwischen 30 und 40. Erst an zweiter Stelle steht die Altersgruppe der über 40-jährigen.



### 3.3.3. Kundengewinnung

**Network-Marketing ist das Geschäft des „person to person selling“, d.h. das persönliche Verkaufsgespräch steht im Mittelpunkt des Geschehens. Dies wird auch bei der Kundengewinnung deutlich: fast alle Networker (86 %) gewinnen ihre Kunden durch persönliche Ansprache auf das Produkt.**

In diesem Zusammenhang ist ein weiterer Aspekt, nämlich das „Empfehlungs-marketing“, von besonderer Bedeutung. 73 % der Networker gewinnen ihre Kunden durch Empfehlung seitens bestehender Kunden. Hier zeigt sich, wie wichtig die Zufriedenheit der Kunden ist, so dass sie den „Verkäufer“ weiter empfehlen. Immerhin gewinnen 50 % der Networker Ihre Kunden durch Produktdemonstrationen und Produkttests.



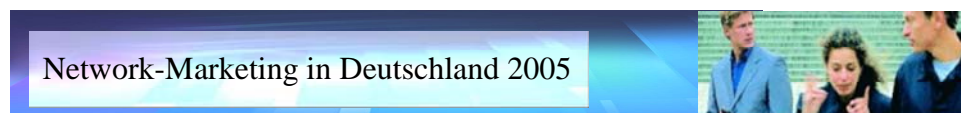
© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2394 Befragte

### 3.3.4. Stammkundenanteil

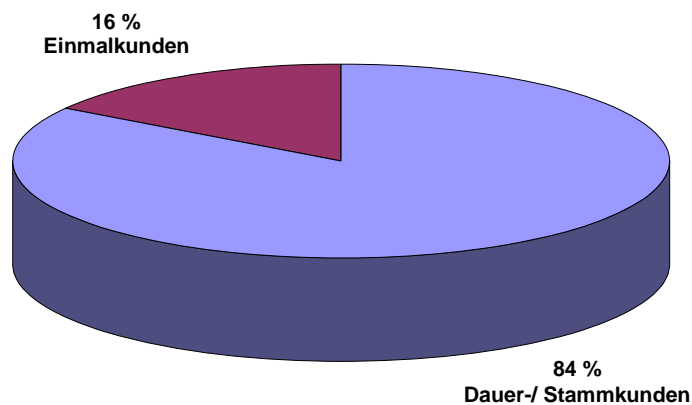
**Die Kundenbindung im Network-Marketing ist extrem hoch.  
Mehr als 80 % der Kunden sind Dauer- bzw. Stammkunden.**

Das zeigt, dass die Akzeptanz des Network-Marketing bei breiten Bevölkerungsschichten gegeben ist. Damit erreicht der Networker durch den Aufbau von Dauerkunden ein stabiles Provisionseinkommen.

Die in Deutschland festgestellte Zahl von 84 % Stammkunden wird von der österreichischen Untersuchung mit 87 % Stammkundenanteil sogar noch übertroffen.



**Meine Kunden sind überwiegend:**



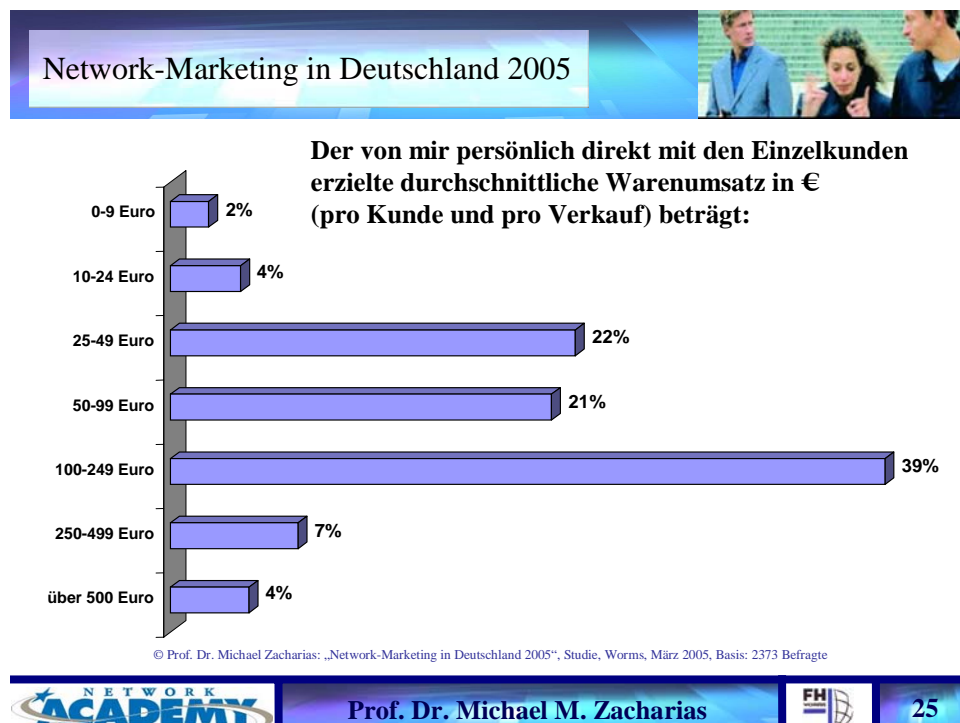
© Prof. Dr. Michael Zacharias: „Network-Marketing in Deutschland 2005“, Studie, Worms, März 2005, Basis: 2411 Befragte

### 3.3.5. Umsatz pro Kunde

Bisher gibt es weder in der Literatur noch in der Praxis Aussagen über den Durchschnittsumsatz pro Kunde im Network-Marketing. Auch wenn jede Firma diese Werte durchaus hat, so gibt es dazu bisher keine übergreifenden Daten der gesamten Branche.

Die Befragung zeigte, dass der durchschnittliche Umsatz pro Kunde und pro Verkauf in der Größenordnung zwischen 50,- und 250,- € liegt. Dies ist ein sehr hoher Wert in Anbetracht der Produkte, zeigt aber, dass das Bestellvolumen des einzelnen Kunden relativ hoch ist. 39 % der Kunden haben einen durchschnittlichen Warenumsatz zwischen 100,- und 250,- € pro Bestellung. Allerdings gibt es auch 11 % der Kunden, die für über 250,- € im Durchschnitt einkaufen.

Die dokumentierten Zahlen hängen natürlich davon ab, welche Produkte von den Networkern im Einzelnen verkauft werden. Man unterscheidet hier zwei große Kategorien (Low Ticket Items und High Ticket Items). Die genannten Zahlen deuten darauf hin, dass im Network-Marketing durchaus auch erfolgreich so genannte High Ticket Items verkauft werden.



#### 4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Situation im Direktvertrieb und insbesondere im Network-Marketing in Deutschland ist dadurch charakterisiert, dass es über diesen attraktiven und dynamisch wachsenden Vertriebsweg praktisch keine wissenschaftlich fundierten Daten und Informationen gibt. Es herrschen Vorurteile und Fehlinterpretationen vor, die durch einige „schwarze Schafe“, die es auch in dieser Branche – wie überall in der Wirtschaft - gibt, gefördert werden. Insbesondere gibt es über die Situation und das Berufsbild der im Network-Marketing tätigen selbständigen Unternehmer/innen - Schätzungen sprechen hier von 400.00 bis 600.000 Menschen - keine Daten und Fakten. Lediglich über die Situation in Österreich wissen wir heute aufgrund von zwei wissenschaftlichen Untersuchungen exakt Bescheid. Die erste richtungsweisende Erhebung wurde von der Wirtschaftskammer in Österreich in 2001 in Auftrag gegeben und veröffentlicht. Die Folgestudie erschien im Herbst 2004.

In der hier vorliegenden Untersuchung wurde eine Zahl von über 2700 Networkern unterschiedlichster Network-Marketing-Unternehmen befragt. Die Fragen konnten im Internet ausgefüllt oder als Papierfragebogen ausgedruckt und zurückgesandt werden. Damit erhebt diese Studie zwar nicht den Anspruch auf Repräsentativität, sie gibt aber aufgrund der hohen Befragtenzahl sicherlich in weitem Maße die Situation im Network-Marketing in Deutschland wider. Andere Studien in dieser umfassenden Art wurden bisher in Deutschland nicht erstellt.

Im Rahmen der sehr ausführlichen Befragung wurden mehr als 35 Fragen ausgewertet über die soziodemographischen Daten der Befragten, ihre Vertriebs-techniken, ihre Kunden, ihre Wünsche und Vorstellungen sowie über ihre Zufriedenheit mit ihrer Tätigkeit im Network-Marketing. Die Ergebnisse decken sich zum Teil mit den Erkenntnissen aus Österreich und unterscheiden sich in vielen Punkten von den Daten in den USA.

**Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild über den „typischen Networker in Deutschland“:**

Er ist fast ausschließlich für ein Unternehmen tätig, verkauft/ vermittelt/ empfiehlt schwerpunktmäßig Produkte aus der Wellness-/Gesundheitsbranche, übt seine Tätigkeit vor allem nebenberuflich seit weniger als zwei Jahren aus und möchte dies bald hauptberuflich tun. Er arbeitet durchschnittlich 16 Stunden in der Woche im Network-Marketing und investiert die meiste Zeit mit Vertriebspartnergewinnung und Produktverkauf. Das Verhältnis männlich/weiblich ist ausgeglichen, die Mehrheit ist verheiratet und lebt in Gemeinden von unter 20.000 Einwohnern. Der Networker/die Networkerin ist über 35 Jahre alt, hat

vorher bereits als Selbständiger oder Angestellter gearbeitet, besitzt eine gute Schul- und Berufsausbildung und hat vor allem wegen der Verdienstmöglichkeiten diesen Beruf gewählt. Während die Masse der Networker nicht mehr als 250,- € pro Monat verdient, erzielt bereits ein Fünftel ein monatliches Einkommen von mehr als 2.000,- €

Als wesentliche **Vertriebstechnik** dominiert bei den deutschen Networkern das Einzelgespräch. Der Partyvertrieb bzw. die Produktpräsentation auf Veranstaltungen wird von mehr als einem Drittel der Networker eingesetzt. Auch bei der Vertriebspartnergewinnung dominiert eindeutig die persönliche Ansprache. Die eigene Wohnung bzw. das Büro ist der klassische Verkaufsort.

Bisher gibt es keine empirischen Untersuchungen über den „**typischen Kunden im Network-Marketing**“. Die Studie liefert dazu eine Fülle von Beschreibungen aus Sicht der Networker:

Der typische Kunde ist weiblich und umfasst eine breite Altersspanne von 30 bis 60 Jahren. Ein einzelner Networker betreut durchschnittlich 10-50 Kunden, die er vor allem durch persönliche Ansprache und durch Weiterempfehlung von bestehenden Kunden gewinnt. Überraschend hoch ist die Abschlussquote im Verkaufsgespräch: Spätestens beim 2. Kontakt kaufen/bestellen mehr als 80 % der Kunden das Produkt. Ein Beweis für die Akzeptanz dieses Vertriebsweges beim Kunden ist der extrem hohe Prozentsatz von Stammkunden mit über 80 % und der Durchschnittsumsatz pro Kunde und Verkaufsakt, der zwischen 100,- und 250,-€ liegt.

Fragt man nach den Hauptproblemen der Networker in der Praxis, so wird immer wieder das schlechte Image der Branche sowie die unseriöse Vorgehensweise einzelner Networker im Verhältnis zu potentiellen Kunden und Vertriebspartnern genannt. Mit dieser Studie bekommen die Networker in Deutschland ein Instrument in die Hand, um den vielen Vorurteilen in der Öffentlichkeit mit fundierten Zahlen entgegenzutreten zu können.

Eine Zahl in der Studie ist besonders hervorstechend, nämlich die extrem hohe Zufriedenheit mit der Tätigkeit im Network-Marketing bzw. mit dem Beruf: **Mehr als drei Viertel der Networker sind mit ihrer Tätigkeit zufrieden bzw. sehr zufrieden.** Zeigt dies doch, dass die Menschen, die diesen beruflichen Weg gewählt haben, die Chancen und Risiken richtig einschätzen können und mit ihrer Zufriedenheit weitere Neueinsteiger für diesen dynamischen Vertriebsweg begeistern werden, wenn die Rahmenbedingungen stimmen, die jeweiligen gesetzlichen Vorschriften erfüllt werden und das Image der gesamten Branche verbessert wird.