Ausgabe: Dezember 2014 · Preis: 4,25 € ZKZ 66685 www.network-karriere.com

NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

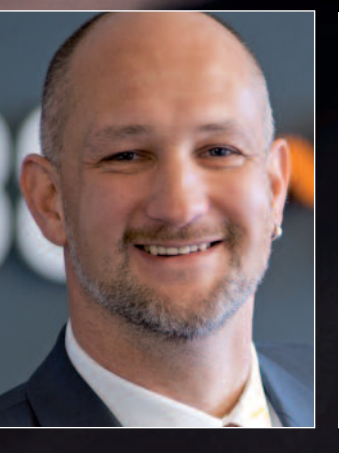
„Mangelernährung bei vielen Kindern!“

Kochprofi Frank Oehler im Network-Karriere-Interview

Ricardo Freire: ASEA Triple Diamond

Jörg Wittke startet bei Forever Green

Dr. Claudia Groß: MLM-Einblicke



Pit Gleim: BEMER-Ausbildungskonzept

Sammy El Ghoul: PM in Spanien

Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.

4 196668 504250 12

Dr. Claudia Groß: „Einfach mal nachgerechnet“

MLM/Direktvertrieb: Was wird versprochen – Was wird gehalten?

Doktorarbeiten werden bekanntlich über alles Mögliche geschrieben. Auch über Produkte und Geschäftsmodelle. Nur über den Direktvertrieb, Network-Marketing und Multi-Level-Marketing gab es bisher so gut wie keine Dissertationen. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Die ganze Branche hat wohl ein Heer von Verkäufern, die für ca. 200 unterschiedlichste Unternehmen arbeiten, doch in der breiten Öffentlichkeit sind die meisten Firmen und ihre Geschäftsmodelle so gut wie nicht sichtbar.

Dr. Claudia Groß, Assistenzprofessorin am Institut für Management Research in Nijmegen, Niederlande, hat sich des Themas Direktvertrieb, Network-Marketing und Multi-Level-Marketing angenommen und 2007 ihre Doktorarbeit „Die Multitalente: Identität und Ideologie im Multi-Level-Marketing“ abgeschlossen. Für diese wurde sie mit dem Karin-Islinger-Preis für die beste Doktorarbeit in Business Administration und verwandten Gebieten in den Jahren 2007/2008 an der Universität Mannheim ausgezeichnet.

Seitdem hat Dr. Claudia Groß dieses Thema nicht mehr losgelassen. Sie hat eine Reihe von Publikationen veröffentlicht, die so manches untersuchte Unternehmen am liebsten im Tresor verschwinden lassen würde.

Network-Karriere-Herausgeber Bernd Seitz hat sich mit Dr. Claudia Groß über ihre wissenschaftlich untermauerten Erfahrungen mit dem Direktvertriebs- und Network-Marketing-Geschäft unterhalten.

Network-Karriere: Frau Dr. Groß, als Wirtschafts-Wissenschaftlerin hätten Sie sicher viele interessante Themenbereiche für Ihre Doktorarbeit finden können. Wie sind Sie auf den Direktvertrieb und Network-Marketing gekommen?

Dr. Groß: Das habe ich meinem Doktorvater Prof. Alfred Kieser zu verdanken. Es gibt eine sehr anschauliche Studie zum Direktvertrieb und Network-Marketing in den USA der 1980er-Jahre, Nicole Biggarts „Charismatic Capitalism“ von 1989. Mein Doktorvater gab mir dieses Buch mit den Worten, ich könne doch etwas Ähnliches für Deutschland schreiben. Das Buch hat mich von Anfang an fasziniert, vor allem die Vielfalt und Widersprüchlichkeit des Direktvertriebs: große Begeisterung und schärfste Kritik bestehen nebeneinander – das reizte mich als Wissenschaftlerin sofort. Zudem gibt es wenig wissenschaftliche Arbeiten zum Thema und so wollte ich herausfinden, was es aus wissenschaftlicher Perspektive zu dieser Vertriebsform zu sagen gibt. Dazu habe ich dann drei Jahre lang Veranstaltungen besucht, Motivationsreden gehört, Produkte ausprobiert, mich in verschiedenste Materialien eingelesen und zahlreiche bestehende und frühere Direktvertriebler und Networker interviewt, vor allem in den Unternehmen Tupperware, Mary Kay Cosmetics und Amway. Es hat dann noch ungefähr ein Jahr gekostet, dieses Material zu analysieren und ich finde heute noch Aspekte in meinen Unterlagen, die noch mehr Aufmerksamkeit verdienen.

NK: Bevor wir auf die Inhalte Ihrer Doktorarbeit eingehen, ist festzuhalten, dass Sie diese zwischen den Jahren 2004 und 2007 geschrieben haben. Sind die damaligen Untersuchungen und Erkenntnisse heute noch aktuell?

Dr. Groß: Auf jeden Fall. Zwar gibt es Aspekte in meiner Arbeit, z. B. Umsatzzahlen einzelner Unternehmen oder der gesamten „Branche“, die nicht auf dem neuesten Stand sind und natürlich fallen auch immer wieder andere Unternehmen positiv oder negativ in der Öffentlichkeit auf. Aber die eigentlichen Erkenntnisse der Arbeit betreffen ja die Funktionsweise der Unternehmen: Wie sind diese Unternehmen aufgebaut? Was sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Formen (Direktvertrieb, Network-Marketing/MLM, Strukturvertrieb)? Was wird versprochen? Wird gehalten, was versprochen wird? Was folgt daraus für Arbeitssuchende und Mitglieder? Und was könnten die Unternehmen und der Staat tun, um diese Vertriebsform attraktiver und sicherer zu machen? Obwohl sich natürlich einzelne Unternehmen verändern können und neue dazukommen, verändern sich diese grundlegenden Aspekte kaum. Das sieht man ja auch an den Kritikpunkten zur Branche, von denen die meisten schon Jahrzehnte bestehen.

NK: Sie sind also auch heute noch aktuell mit den Fakten dieser Branche vertraut?

Dr. Groß: Also das Thema lässt mich nicht los! Über das Internet ist es ja leichter denn je, weltweit an Zahlen und Analysen zu kommen und es lassen sich jede Menge Filme für und gegen einzelne Unternehmen und Vorgehensweisen finden. Durch aktuelle Entwicklungen, z. B. die schweren Vorwürfe gegen Herbalife in den USA, formiert sich jetzt auch langsam ein internationales Netzwerk an kritischen Beobachtern, die sich gegenseitig Infos und Einschätzungen zuschicken. Zudem werde ich durch Veröffentlichungen, Interviews sowie meine Internetseite www.fakten-direktvertrieb.de immer wieder von Leuten angeschrieben, die ihre Erfahrungen mit mir teilen möchten – so bleibe ich permanent auf dem Laufenden.

NK: Wenn wir nach den zentralen Ergebnissen Ihrer Arbeit schauen, so ist ein Versprechen, dass Direktvertriebe, Network-Marketing- und Multi-Level-Marketing-Unternehmen sich gerne als Zukunftsmarkt präsentieren. Stimmen Sie dem zu?

Dr. Groß: Also der Vertrieb von Produkten im Wohnzimmer, egal ob es sich dabei um Haushaltswaren, Wohnaccessoires oder Kosmetik handelt, hat sicher Zukunft. Produktpartys bieten einen Ausgleich zu den anonymen Bestellungen im Internet und viele Leute schätzen eine soziale Komponente beim Kaufen. Die sozialen Medien vereinfachen die Organisation von Produktpartys und es lässt sich sehen, dass stets mehr Unternehmen ihre Produkte auf diese Weise vertreiben. Bezüglich des Multi-Level- und Network-Marketing bin ich gespannt auf das Ergebnis des Prüfverfahrens gegen Herbalife durch die Federal Trade Commission in den USA. Es geht hier vor allem um die Frage, ob das anwerbeorientierte System von Herbalife ein illegales Pyramidensystem ist oder nicht. Die Überprüfung kann noch einige Zeit dauern, aber es gibt gewaltige Spekulationen; diese reichen vom „Freispruch“ Herbalifes in den USA bis hin zum Verbot aller anwerbeorientierten Systeme, also dem Verbot von Multi-Level- und Network-Marketing. Ein solcher Ausspruch hätte natürlich Signalwirkung für den deutschen Markt.

Assistenzprofessorin Dr. Claudia Groß, Institute of Management Reserach Nijmegen, School of Management Radbout Universität Nijmegen.

NK: Eines der ersten Versprechen, die ich vor mehr als zehn Jahren aus dieser Branche gehört habe, ging mir nie mehr aus dem Kopf: „Deine Kindeskinder werden nicht mehr arbeiten müssen …“ Was sagen Sie dazu?

Dr. Groß: Das stimmt leider nur für einen ganz, ganz winzig kleinen Bruchteil derjenigen, die jemals ihr Glück in dieser Branche versucht haben. Da in den meisten Unternehmen nur einer von Hunderttausenden so viel Geld verdient, finde ich derartige Aussagen schlicht unseriös und irreführend.

NK: Den Neueinsteigern wird bei nahezu allen Firmen die Möglichkeit eines guten bis sehr guten Einkommens versprochen. Was sind Ihre Erkenntnisse?

Dr. Groß: Also auch mit dem guten bis sehr guten Einkommen ist es leider so, dass dies nur (sehr) wenigen Mitgliedern vergönnt ist. Wenn man den Aufbau der Unternehmen anschaut, ist das auch nicht verwunderlich: Wie bei jedem anderen Unternehmen verdient der Topmanager an der Spitze mehr als ein kleiner Angestellter, Arbeiter bzw. Networker auf der untersten Ebene. Das heißt, wer an der Spitze einer großen Downline steht, verdient gut; wer ganz unten steht, verdient vor allem durch den Verkauf von Produkten – falls er Produkte verkauft.

NK: Gibt es da konkrete Zahlen und Beispiele? Bei den großen Events der MLM-Unternehmen werden ja gerne die besonders erfolgreichen Leute vorgestellt und mit riesigen Schecks ausgezeichnet. Dabei wird oftmals suggeriert, dass in dieser Branche jeder die Chance hat, ganz nach oben aufzusteigen. Ist das so?

Dr. Groß: Wie viel wirklich verdient wird, ist ja meistens ein großes Geheimnis. Es werden zwar Bezeichnungen wie „Gold“, „Diamant“, „TeamLeader“, „Direktorin“, „President Team“ usw. gebraucht, aber wie viel jemand aktuell verdient, ist i.d.R. unbekannt. In meiner Doktorarbeit habe ich auf Basis der Umsatzzahlen der Unternehmen, ihrer Mitglieder und dem Provisionsmodell errechnet, wie groß eine Downline sein muss, um ein gutes Einkommen zu erzielen. Zur Veranschaulichung hier kurz eine Beispielrechnung für das Unternehmen Amway (die genauen Rechenschritte finden sich in der entsprechenden Quelle: https://www.scribd.com/doc/79002193/Wieviel-wird-verdient-bei-Amway). Bei Amway muss der sogenannte „Platin“ (zwischen 2.000-3.000 Euro Bruttoprovision im Monat), 176 Mitglieder unter sich haben, um diese Qualifikaiton zu erreichen und zu halten. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass nur 0,57 Prozent aller Mitglieder dieses Einkommensniveau erreichen können – meiner Meinung nach keine sehr ermutigende Zahl! Für andere Unternehmen sieht es nicht gerade besser aus, wobei offizielle Zahlen leider Mangelware sind. Durch die staat-

liche Überprüfung von Herbalife gibt es jetzt erfreulicherweise eine aktuelle, offizielle Einkommensübersicht (http://www.herbalife.com/Content/en-US/pdf/business-opportunity/statement-of-average-gross-compensation-usen.pdf). Aus dieser wird deutlich, dass 2013 nur ungefähr jedes 400. Mitglied in den USA mehr als 50.000 Dollar Bonus im Jahr verdiente – vor Abzug der Kosten, Steuern und Sozialversicherung versteht sich. Wer jetzt den Eindruck hat, dass dies gar nicht so schlecht sei, vergisst etwas Wesentliches: Da wie in jedem Network-Marketing-Unternehmen ein hoher Anteil von Mitgliedern das Unternehmen innerhalb eines Jahres verlässt, erreicht ja nicht jeder 400. dieses Einkommensniveau. Wenn man berücksichtigt, wie viele Mitglieder anfangen und aufhören, dürfte es über einen Zeitraum von sechs Jahren nur einer von 2.000 sein, der auf mehr als 50.000 Euro Jahresbonus kommt. Das ist sehr, sehr wenig.

Das Versprechen „Jeder kann reich werden" ist somit ungefähr so gehaltvoll wie das Versprechen, dass jeder 100 Meter in zehn Sekunden rennen kann. Es gibt niemanden, der einem das verbietet und die Firmen und Uplines helfen natürlich ihren Leuten mit Coaching und Training. Aber 100 Meter tatsächlich in zehn Sekunden zu rennen, schaffen halt nur sehr wenige. So lange der Markt nicht gesättigt ist, kann also theoretisch jeder sehr reich werden. Mehr als 70 Jahre MLM und Network-Marketing zeigen jedoch, dass dies in der Praxis selbst bei bester Unterstützung und größter Anstrengung nur sehr wenige erreichen.

NK: Die großen Einkommensversprechen kursieren ja meist im Network-Marketing. Wie sieht es denn beim klassischen Direktvertrieb, sprich beim Partyverkauf aus? Von vielen Vertriebspartnern hören wir, dass nur ganz wenige gut verdienen und die große Masse umgerechnet auf einen Stundenlohn unter den gesetzlichen Mindestlöhnen liegt. Was verdienen diese Vertriebspartner im Schnitt?

Dr. Groß: Die Angaben meiner Interviewpartner gingen hier weit auseinander: zwischen ein paar Euro und 20 Euro und mehr pro Stunde. Auch hier klingen 20 Euro pro Stunde zunächst ganz gut. Was mir aber zunehmend auffiel, war, dass der Aufwand für den Produktverkauf gerne schöngerechnet wird. So wird oft nur die Produktparty gerechnet, z. B. zwei Stunden Arbeit für einen Umsatz von 300 Euro. Nicht mitgerechnet wird dagegen, dass die Akquise der Gastgeber Zeit kostet, oft ein Vorgespräch stattfindet, die Produkte eventuell geliefert werden müssen, erwartet wird, dass man zur Schulung geht, bei mehreren Partys Ware eventuell umgepackt werden muss, die Präsentation auf- und abgebaut werden muss etc. Wenn man das alles zusammennimmt und von der Provision korrekterweise auch die Kosten abzieht (z. B. Benzin, Vorführprodukte, Porto, Gastgeschenke etc.), liegt der Stundenlohn oft deutlich unter 5 Euro. Davon sind dann noch keine Steuern, geschweige denn eine Altersvorsorge bezahlt.

NK: Heißt das, dass für den vorhandenen Markt bereits jetzt zu viele Direktvertriebs-Verkäufer unterwegs sind? Der Bundesverband Direktvertrieb e. V. sagt das Gegenteil und erklärte neulich, dass „allein bei unseren 36 Mitgliedsunternehmen … bundesweit rund 50.000 Jobs zu vergeben sind".

Dr. Groß: Ich denke, dass vor allem sehr viele Verkäufer unterwegs sind, die (sehr) wenig verdienen. Wer kein Geld verdienen muss oder möchte, braucht sich daran nicht zu stören. Für Arbeitssuchende wäre es ideal, für ein sehr bekanntes Unternehmen mit wenig Handelsvertretern zu arbeiten. Denn wenn ein Unternehmen einen guten Ruf hat und nur wenig Handelsvertreter, ist es natürlich leichter, Kunden und Interessierte zu finden. Da Direktvertrieb und Network-Marketing meistens nicht über die Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitung) für sich werben, sondern über ihre Handelsvertreter, gilt ein anderer Zusammenhang: Je mehr Handelsvertreter unterwegs sind, desto bekannter wird ein Unternehmen. Durch einen höheren Bekanntheitsgrad werden zwar die Absatzchancen größer, aber auch die Konkurrenz untereinander. Das ist eine Situation, die typisch für diese Branche ist.

Ich schätze es übrigens sehr, dass der Bundesverband in letzter Zeit nicht mehr von „Jobs" oder „freien Stellen" spricht, sondern davon, dass die Unternehmen weitere Handelsvertreter suchen. Das finde ich korrekt, denn die selbstständige Tätigkeit mit einem „Job" oder einer „(Arbeits-)Stelle" zu vergleichen, ist meines Erachtens schlicht unseriös. Selbst wer sich mit den besten Absichten bei einem Unternehmen als Handelsvertreter einschreibt, erhält ja nichts weiter als die Möglichkeit, Produkte des Unternehmens zu kaufen, zu verkaufen und eventuell weitere Mitglieder anzuwerben. Um im obigen Bild des 100-Meter-Laufs zu bleiben: Handelsvertreter werden heißt, sich für das 100-Meter-Training eines Unternehmens einzuschreiben. Ob da jemals ein Einkommen herauskommt, das Ganze nur dem Eigenbedarf dient, es vor allem um ein bisschen Abwechslung geht oder letztendlich viel Zeit und Geld ohne großartiges Resultat investiert werden, ist nicht vorhersehbar. Es wird zwar gerne vorgerechnet, dass alles ganz deutlich sei, dass man z. B. „nur" so und so viele Leute anwerben müsse, um auf dieses oder jenes Einkommensniveau zu kommen. Aber Millionen Menschen haben das ja bereits anders erfahren – und schaffen trotz Training den 100-Meterlauf nicht in zehn Sekunden.

NK: Sie haben bei Ihren Untersuchungen mit einer Vielzahl Frauen auch das Thema „Idealer Nebenerwerb für Mütter" diskutiert. Das Versprechen der Branche lautet: Hier ist Familie und Karriere möglich!

Dr. Groß: Auch hier präsentiert sich die Branche positiver als die Wirklichkeit. Dabei hilft den Unternehmen, dass das Versprechen zur Hälfte wahr ist: Was stimmt ist, dass die Tätigkeit im Direktvertrieb und Network-Marketing wesentlich flexibler ist als die meisten anderen Tätigkeiten. In diesem Sinne unterstützt dies die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Was oft nicht stimmt, ist, dass es sich um eine echte Karriere handelt oder auch nur einen Nebenerwerb. Dies liegt an den oft geringen Stundenlöhnen, der Unsicherheit auf Erfolg und der fehlenden sozialen Absicherung. Gerade Frauen landen ja besonders häufig in der Altersarmut, da sie nicht genug in die Rentenversicherung eingezahlt haben. Selbst wer also in jungen Jahren mit seiner Tätigkeit zufrieden ist, sorgt so nicht für später vor. Das ist schlicht risikoreich. Zudem haben mir Mütter erzählt, dass ihnen die Tätigkeit zwar während der „Baby- und Kleinkindphase" Abwechslung gebracht habe, sie rückblickend aber nicht rechtzeitig „den Absprung" aus der Branche geschafft haben. Das Problem ist, dass eine Tätigkeit im Network-Marketing oder Direktvertrieb von anderen Arbeitgebern nicht sonderlich hoch bewertet wird – auch wenn jemand erfolgreich ein kleines Team managt und vielfältige Aufgaben erfüllt! Wer also aufgrund (kleiner) Kinder zu lange im Direktvertrieb verbleibt statt wieder in den alten Beruf zurückzukehren, verliert in den Augen anderer Arbeitgeber zunehmend seine Qualifikation. Ein Wechsel in den alten Beruf wird also schwieriger, je länger man wartet. Der Aufbau der Altersvorsorge bleibt zunehmend auf der Strecke und eine finanzielle Absicherung im Krankheitsfall besteht genauso wenig.

NK: Ein weiteres Versprechen vieler Direktvertriebs- und Network-Marketing-Unternehmen besagt, dass kein Vertriebspartner diskriminiert wird. Jeder ist unabhängig von Geschlecht, Alter, Ausbildungsniveau und Herkunft willkommen! Was leiten die potenziellen Neueinsteiger daraus ab?

Dr. Groß: Diese Form von Gleichbehandlung klingt zunächst fantastisch: Jeder darf einsteigen! Jeder kann erfolgreich werden! Leider wird potenziellen Neueinsteigern diese Gleichbehandlung als Chancengleichheit verkauft. Das ist unseriös. Wie beim 100-Meter-Lauf spielt natürlich die Veranlagung und das soziale Umfeld eine Rolle: Wer einen Gesundheitsberuf hat, kann glaubhafter Nahrungsergänzungsmittel verkaufen als ein Handwerker. Wer ein großes Haus hat, kann glaubhafter vom Erfolg sprechen als jemand, der im Sozialviertel wohnt. Wer extrovertiert ist, wird sich beim Verkaufen und Rekrutieren leichter tun als ein Mauerblümchen. Wer ein großes soziales Netzwerk hat, hat mehr potenzielle Kunden und neue Mitglieder als jemand, der sozial verarmt ist. Wer die Landessprache spricht, hat ein größeres Potenzial an Kunden und Interessenten als jemand, der nur mit seiner nationalen Minderheit kommunizieren kann. So gibt es eine große Vielzahl von individuellen und sozialen Merkmalen, die die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg erhöhen oder verringern. Statt gezielt zu schauen, wie bestimmte individuelle Nachteile oder Beschränkungen überwunden werden können, werden Unterschiede oft verschleiert. Positiv-Denken-Sprüche werden zitiert und auf Schulungen treten erfolgreiche Mitglieder auf, um zu „beweisen", dass alles möglich sei. Für Arbeitssuchende ist es jedoch vor allem sinnvoll, kritisch über sich selbst und die Rahmenbedingungen der Tätigkeit (Produkt, Reputation Unternehmen, Marketingplan) nachzudenken. Wer im Beruf Karriere machen will, muss auch darüber nachdenken, ob er Ingenieur, Friseur, Schaffner oder Installateur werden will und kann.

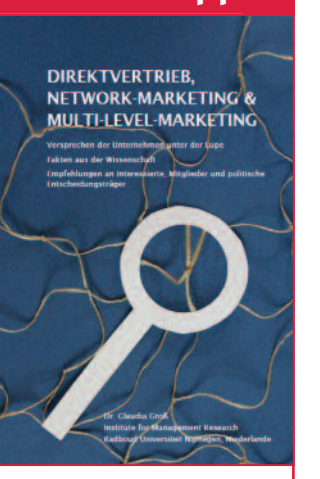
NK: Mitglieder im MLM schwärmen oft vom starken Gemeinschaftsgefühl und den tiefen Freundschaften untereinander. Wer allerdings aussteigt, wird ausgestoßen. Wie passt das zusammen?

Dr. Groß: Das passt erstaunlicherweise ganz gut zusammen: Das Gemeinschaftsgefühl erstreckt sich nur auf diejenigen, die auch an das jeweilige Unternehmen glauben. Wer austritt, dokumentiert, dass er den entsprechenden Glauben nicht mehr hat. Die Basis für das Gemeinschaftsgefühl fällt so schlagartig weg. Was als Freundschaft fürs Leben galt, entpuppt sich im Nachhinein als Glaubens- und Zweckgemeinschaft, die ihre Basis verloren hat. Für Aussteiger ist das oft schmerzhaft. Wer mit seiner Tätigkeit seine früheren Freunde oder Familienmitglieder vergrault hat, kann so erst mal sozial isoliert sein.

Weiterführende Literatur

- Website Dr. Groß www.fakten-direktvertrieb.de. Hier finden sich zentrale Ergebnisse der Doktorarbeit, Links zu anderen relevanten Websites und Neuigkeiten zu aktuellen Entwicklungen.
- Für Arbeitssuchende und bestehende Networker ist vor allem folgendes frei verfügbare Buch interessant (download auf der website): Claudia Groß (2011): „Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing. Versprechen der Unternehmen unter der Lupe. Fakten aus der Wissenschaft, Empfehlungen an Interessierte, Mitglieder und politische Entscheidungsträger." Münster: Edition MV-Wissenschaft.
- Wer näher an den wissenschaftlichen Arbeiten interessiert ist, kann auf der Website der Radboud University Nijmegen nähere Informationen finden: www.ru.nl/bedrijfskunde/@669724/pagina/

Buchtipp



Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing: Versprechen der Unternehmen unter der Lupe, Fakten aus der Wissenschaft, Empfehlungen an ... Mitglieder und politische Entscheidungsträger
Broschiert: 72 Seiten
ISBN-13: 978-3869913858

Multi-Level-Marketing: Identität und Ideologie im Network-Marketing
Taschenbuch: 292 Seiten
ISBN-13: 978-3531159362

© Alle Rechte auf Inhalt, Konzept und Gestaltung: GKM-Zentralredaktion GmbH. Vervielfältigungen jeglicher Art (print & online) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der GKM-Zentralredaktion GmbH. Anfragen unter: verlag@network-karriere.com