

## 2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung

### 2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DV) und des Multi-Level-Marketing (MLM)

Multi-Level-Marketing-Organisationen stellen den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie dar, so dass sich sowohl die konzeptionellen Ausführungen als auch alle durchgeführten empirischen Studien mit dem Themenkomplex auseinandersetzen. Dazu sollen zunächst die verwendeten Begrifflichkeiten definiert, eine Einordnung des Multi-Level-Marketing (MLM)<sup>34</sup> in den Direktvertrieb (DV) vorgenommen, MLM-Organisationen detailliert beschrieben und abschließend die Besonderheiten von MLM-Organisationen herausgestellt werden.

#### 2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM

Mit einem Umsatzvolumen von mehr als 31,63 Mrd. US\$ und mehr als 15,6 Millionen Vertriebspartnern im Jahr 2012 stellt der DV eine der großen Branchen in den USA dar.<sup>35</sup> Nahezu jeder Haushalt ist bereits mit dem DV oder Produkten und Dienstleistungen, die mittels des DVs verkauft werden, in Berührung gekommen. So berichten PETERSON/ALBAUM/RIDGWAY, dass 57 % der Haushalte in den USA in den vergangenen 12 Monaten Produkte von einem DV-Unternehmen gekauft haben.<sup>36</sup> Deutlich mehr Haushalte, nämlich 92 % der an der Studie teilnehmenden Haushalte, haben bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung via DV erworben. Es kann also festgehalten werden, dass der DV tief in der Gesellschaft verankert ist und zu einem Großteil der Bevölkerung in direktem Kontakt steht.

Eine klare Abgrenzung und eine einheitlich etablierte Definition des DVs liegen jedoch nicht vor. So kann eine Vielzahl an Ausgestaltungsformen und Sichtweisen in der relevanten Literatur gefunden werden.<sup>37</sup> Prinzipiell können jedoch zwei Perspektiven unterschieden werden, aus denen heraus der DV definiert werden kann,

---

<sup>34</sup> In der Literatur kann eine Vielzahl an Bezeichnungen für das MLM gefunden werden. In der vorliegenden Arbeit wird anstatt der teilweise fälschlich verwendeten Begriffe Network Marketing, Pyramid Schemes, Strukturvertrieb und Vertical Marketing Program der Begriff Multi-Level-Marketing verwendet. Eine deutliche Abgrenzung des MLM von illegalen Pyramidenstrukturen und Schneeballsystemen wird in Abschnitt 2.1.3 vorgenommen.

<sup>35</sup> Vgl. DSA (2013).

<sup>36</sup> Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273.

<sup>37</sup> Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 2; Berry (1997), S. 2; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

nämlich die Anbieter- und die Nachfragerperspektive. So kann nach WEHLING der DV aus der Anbieterperspektive folgendermaßen definiert werden:<sup>38</sup>

*Direktvertrieb liegt dann vor, wenn ein Hersteller seine Waren bzw. Dienstleistungen direkt mit Hilfe eigener Verkaufsorgane und ohne Einbeziehung des institutionellen Handels an Nachfrager absetzt.*

Daraus resultiert für die Forschung und Praxis die Fragestellung, ob Unternehmen Handelsvertreter bzw. Reisende als Vertriebspartner nutzen sollten.<sup>39</sup> Eine weitaus häufigere Herangehensweise stellt die Definition aus der Nachfragerperspektive dar.<sup>40</sup> Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hierbei, wie der Kunde das Unternehmen und die Vertriebsaktivitäten wahrnimmt. Für den Kunden ist es unwichtig, ob das Unternehmen eigene oder fremde Verkaufsorgane für den Vertrieb nutzt. Aus Kundenperspektive ist es vielmehr relevant, dass beim DV ein anbieterinitiiertes, persönlicher Kontakt zum Verkäufer außerhalb eines Ladengeschäftes (oftmals Wohnung oder wohnungsähnlicher Ort des Kunden) vorliegt. Einen vergleichbaren Ansatz zur Nachfragerperspektive wählt BERRY, der den DV aus Nachfragerperspektive folgendermaßen definiert:<sup>41</sup>

*Direktvertrieb ist der vom Vertriebspartner initiierte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden außerhalb des Einzelhandelsstandorts - üblicherweise in der Wohnung des Konsumenten oder am Arbeitsplatz.*

Da jedoch insbesondere im englischsprachigen Raum Verkaufsveranstaltungen auch in öffentlichen Einrichtungen wie Kirchen oder Gemeindehäusern abgehalten werden, ist diese Definition nicht weitreichend genug. Daher wird auf die Definition von PETERSON/WOTRUBA zurückgegriffen, die den Ort des Verkaufs deutlich weiter fassen.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 53–59.

<sup>39</sup> Vgl. Wehling (1999), S. 54.

<sup>40</sup> Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 56.

<sup>41</sup> In Anlehnung an Berry (1997), S. 1.

<sup>42</sup> Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 2; Brodie/Stamworth/Wotruba (2002a), S. 67. Neben dieser in der MLM-Literatur etablierten Definition sei für einen Überblick über weitere – jedoch teils veraltete – Definitionen des Begriffs DV auf Peterson/Wotruba (1996), S. 2 und die dort verwendete Literatur hingewiesen.

*Direktvertrieb umfasst alle persönlichen Verkaufsaktivitäten, die nicht an einem festen Einzelhandelsstandort stattfinden.*

Damit umfasst der DV typischerweise persönliche Verkaufsaktivitäten, die von einem Vertriebspartner direkt ausgeführt werden und die entweder in öffentlichen Einrichtungen oder in der privaten Umgebung des Kunden stattfinden. Generell kann im Rahmen des DVs zwischen individuellen, persönlichen Einzelvorführungen beim Kunden zu Hause und am Arbeitsplatz oder Verkaufspartys bei Konsumenten zu Hause, am Arbeitsplatz oder einer öffentlichen Einrichtung differenziert werden.<sup>43</sup> Dabei unterscheiden sich diese beiden Unterarten grundsätzlich nur in der Anzahl der anwesenden potentiellen Kunden. Bei Einzelvorführungen ist nur ein einzelner Kunde anwesend, während bei Verkaufspartys mehrere Kunden teilnehmen.

Weiterhin gilt es zu beachten, dass der DV deutlich vom Direktmarketing abzugrenzen ist. Nach BERRY stellt das Direktmarketing lediglich eine Einladung zum Kauf dar.<sup>44</sup> Im Gegensatz zum DV, bei dem durch eine intensive Beratung des Vertriebspartners unmittelbar Einfluss auf die Kaufentscheidung genommen werden kann, wird die Verkaufsbotschaft beim Direktmarketing nur durch das Medium selbst (z.B. Audio oder Print) übermittelt. Eine intensive Einflussnahme – wie beim Verkaufsgespräch – ist hier nicht möglich.

Prinzipiell kann im Rahmen des DVs zwischen zwei unterschiedlichen Grundvarianten unterschieden werden. Zu differenzieren ist zwischen dem Single-Level-Marketing (SLM) und dem MLM<sup>45</sup>, das somit eine Sonderform des DVs darstellt.<sup>46</sup> Bevor eine Abgrenzung dieser beiden Unterformen voneinander

---

<sup>43</sup> Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

<sup>44</sup> Vgl. hier und im Folgenden Berry (1997), S. 1; Chonko/Wotruba/Loe (2002), S. 87. Neben dieser Abgrenzung zum Direktmarketing können DV-Unternehmen auch von Versandhandelsunternehmen wie Amazon und Verkaufskanälen im Fernsehen abgegrenzt werden, da diese keinen unmittelbaren, persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer zulassen. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen von Groß (2008), S. 23; Brodie et al. (2004), S. 5; Tietz (1993), S. 29 ff. und Engelhardt/Jaeger (1998), S. 6 ff.

<sup>45</sup> Vgl. Groß (2008), S. 24; Ouyang/Grant (2003), S. 138; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67. Der Direct Selling Association zufolge waren im Jahr 2000 in den USA 78 % der DV-Unternehmen MLM-Organisationen und nur 22 % SLM-Organisationen. In England ist der Anteil der MLM-Organisation in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen und es wird erwartet, dass dieser Anteil noch weiter zunimmt. Bei einer globalen Betrachtung des DVs sind Ho (2004), S. 56 zufolge 80 % der DV-Organisationen MLM-Unternehmen.

<sup>46</sup> Vgl. Wehling (1999), S. 54–55; Albaum/Peterson (2011), S. 348; Barkacs (1997), S. 176; Croft/Woodruffe (1996), S. 201 ff. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen von Kühn/Jenner (1997), S. 584.

vorgenommen wird, soll das MLM definiert und dessen Eigenschaften näher beschrieben werden.

In der Literatur kann eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen für den Begriff MLM gefunden werden. So wird das MLM teilweise als ein weiterer Vertriebskanal angesehen, der es ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen per persönlichem Kontakt mit Hilfe von unabhängigen Vertriebspartnern an Endkunden zu vertreiben.<sup>47</sup> Neben den eigentlichen Vertriebsaktivitäten haben Vertriebspartner in MLM-Organisationen die Möglichkeit, weitere Vertriebspartner anzuwerben.<sup>48</sup> Diese angeworbenen Vertriebspartner können dann wiederum selbst Produkte und Dienstleistungen verkaufen und neue Vertriebspartner rekrutieren, so dass ein regelrechtes Vertriebsnetzwerk entsteht. Da der Aufbau eines solchen Netzwerkes für MLM-Organisationen von zentraler Bedeutung ist, wird das Anwerben neuer Vertriebspartner entsprechend incentiviert. Vertriebspartner erhalten als Gegenleistung für den Rekrutierungsaufwand eine Provision auf den Umsatz der geworbenen Vertriebspartner. Diese Möglichkeit der Rekrutierung neuer Vertriebsmitarbeiter wird bei den Definitionen als Vertriebskanal jedoch nicht immer ausreichend stark berücksichtigt. Da im Rahmen dieser Arbeit sowohl Vertriebspartner als auch Kunden im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, soll eine Definition gewählt werden, die explizit die Akteure und die Möglichkeit der Rekrutierung weiterer Vertriebsmitarbeiter in MLM-Organisationen berücksichtigt. Einen möglichen Ansatz wählen SPARKS/SCHENK, die MLM folgendermaßen definieren.<sup>49</sup>

*Multi-Level-Marketing ist ein Netzwerk von Vertriebspartnern, die sowohl vom Verkauf von Produkten als auch vom Rekrutieren von neuen Vertriebspartnern profitieren.*

Obige Definition beschreibt den Komplex MLM bereits relativ umfassend, vernachlässigt jedoch die wichtige Einordnung in den Kontext des DVs und die damit verbundene Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf vollständig. In der von COUGHLAN/GRAYSON erarbeiteten Definition wird jene Eigenschaft hinreichend berücksichtigt, so dass deren Definition aus Sicht des Verfassers alle relevanten Aspekte

---

<sup>47</sup> Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 348; Croft/Woodruffe (1996), S. 201; Ouyang/Grant (2003), S. 138.

<sup>48</sup> Vgl. hier und im Folgenden Albaum/Peterson (2011), S. 349; Coughlan/Grayson (1998), S. 402; Wotruba/Tyagi (1992), S. 49.

<sup>49</sup> Vgl. hier und im Folgenden Sparks/Schenk (2001), S. 849.

des MLM umfasst.<sup>50</sup> Daher wird in der vorliegenden Arbeit auf die Definition von COUGHLAN/GRAYSON zurückgegriffen, die sich in der aktuellen MLM-Literatur etabliert hat:<sup>51</sup>

*MLM-Organisationen sind solche Organisationen, die entweder sehr stark oder vollständig vom persönlichen Verkauf abhängig sind und ihre Vertriebspartner für (a) den Kauf von Produkten, (b) den Verkauf von Produkten und (c) das Rekrutieren von weiteren Vertriebspartnern für den Kauf und Verkauf von Produkten belohnen.*

Besondere Eigenschaft des MLM ist es also, dass die Vertriebspartner weitere Vertriebspartner rekrutieren können und durch Provisionen am Erfolg der geworbenen weiteren Mitarbeiter partizipieren können. In MLM-Organisationen können bzw. müssen Vertriebspartner also zusätzlich zu den eigenen Verkäufen neue Vertriebspartner anwerben, schulen und managen.<sup>52</sup> Dementsprechend kommt Vertriebspartnern einer MLM-Organisation vermehrt eine Management- bzw. Administrationsaufgabe zu, da sie für die rekrutierten Vertriebspartner und deren Verkaufsaktivitäten verantwortlich sind. Diese Möglichkeit der Rekrutierung besteht beim SLM nicht. Dementsprechend liegt die Fokussierung bei SLM-Organisationen auf den eigenen Verkaufsaktivitäten und den damit direkt verbundenen Provisionen.<sup>53</sup>

Dieser und der Argumentation von BIGGART und BRODIE ET AL. folgend wird auch in der vorliegenden Arbeit immer dann von einer MLM-Organisation gesprochen, wenn grundsätzlich die Möglichkeit des Anwerbens neuer Mitglieder besteht und dieses Anwerben mittels Superprovisionen incentiviert wird.<sup>54</sup> Dies ist damit zu begründen, dass diese Möglichkeit mehr Entscheidungsfreiraum für Vertriebspartner bietet und somit auch Allokationsentscheidungen der jeweiligen Vertriebspartner verlangt. Dabei müssen Vertriebspartner entscheiden, ob sie sich auf (a) das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen fokussieren wollen, oder ob (b) der Aufbau eines Vertriebsnetzwerkes durch das Anwerben neuer Vertriebspartner im Mittelpunkt der

---

<sup>50</sup> Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

<sup>51</sup> In Anlehnung an Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

<sup>52</sup> Vgl. hier und im Folgenden Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67–68.

<sup>53</sup> Vgl. Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67.

<sup>54</sup> Vgl. Biggart (1989), S. 16 f.; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 68. Dagegen beschreiben HERBIG/YELKURM MLM-Organisationen, deren Schwerpunkt auf dem reinen Verkaufen und nicht auf der Rekrutierung von neuen Vertriebspartnern liegt, als SLM-Organisationen.

Tätigkeit stehen soll. Darüber hinaus ist auch eine Kombination beider Schwerpunkte möglich, so dass entschieden werden muss, wie viel Aufwand für eigene Verkaufsaktivitäten aufgebracht wird und wie viel Zeit in das Rekrutieren neuer Vertriebspartner investiert wird. Diese Handlungsalternativen geben den Vertriebspartnern die Möglichkeit, diejenige Fokussierung zu wählen, die ihnen am besten liegt, von der sie am finanziell am stärksten profitieren oder die meisten Spaß macht.<sup>55</sup>

Es wird deutlich, dass nach der Definition von COUGHLAN/GRAYSON MLM eine Sonderform des DVs darstellt, die eine vielschichtige Vergütung von Vertriebspartnern aufweist. Die besonderen Eigenschaften des MLM, die für das Verständnis der beiden durchgeführten Studien notwendig sind, werden im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

### 2.1.2 Beschreibung der zentralen Eigenschaften des MLM

Der Definition von COUGHLAN/GRAYSON folgend zeichnen sich MLM-Organisationen durch die *Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf*, die *besondere Verkaufslokation*, die *komplexe Organisationsform* und die darauf aufbauende *dreistufige Kompensationsstruktur* aus.<sup>56</sup> Diese Eigenschaften werden aufgrund ihrer eminenten Bedeutung im Folgenden detailliert beschrieben.

MLM-Organisationen sind – wie oben beschrieben – sehr stark vom *persönlichen Verkauf* geprägt.<sup>57</sup> Das heißt, dass immer ein direkter Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer bestehen muss. Die nichtpersönliche Kommunikation, wie z.B. Werbung, wird im Kontext des MLM hingegen – wenn überhaupt – nur in einem sehr eingeschränkten Umfang genutzt.<sup>58</sup> Da die Produkte und Dienstleistungen von MLM-Organisationen typischerweise mittels unabhängiger Vertriebspartner abgesetzt werden, ist die Organisationsstruktur schlank gestaltet.<sup>59</sup> So besitzt der administrative Bereich im Verhältnis zum Vertriebsbereich nur wenige Mitarbeiter.

---

<sup>55</sup> Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

<sup>56</sup> Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

<sup>57</sup> Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

<sup>58</sup> Vgl. Vander Nat/Keep (2002), S. 140.

<sup>59</sup> Vgl. hier und im Folgenden Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67; Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

Eng mit der Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf verbunden ist die besondere *Verkaufslokation*. Oftmals sind ausschließlich unabhängige Vertriebspartner für den Verkauf der MLM-Produkte und -Dienstleistungen verantwortlich. So verfügen viele MLM-Unternehmen nicht über klassische Einzelhandelslokalitäten.<sup>60</sup> Vielmehr sind MLM-Unternehmen allein von den Vertriebspartnern und deren Verkaufsaktivitäten sowie -erfolgen abhängig, so dass die Motivation der Vertriebspartner für MLM-Organisationen von besonderer Bedeutung ist. Eine oftmals genutzte Möglichkeit der Anreizgestaltung stellt hier die Incentivierung über substantielle Provisionen dar, wobei im Kontext des MLM oftmals ein mehrstufiger Vergütungsplan genutzt wird.

Diese Art der Anreizgestaltung ist stark von der *komplexen Organisationsstruktur von MLM-Organisationen* abhängig. Diese Struktur kommt dadurch zustande, dass Vertriebspartner die Möglichkeit haben, weitere Vertriebspartner zu rekrutieren und damit ihre sogenannte Downline aufbauen.<sup>61</sup> Rekrutierte Vertriebspartner werden als Rekruten bezeichnet. Derjenige Vertriebspartner, der den neuen Rekrut angeworben hat, wird Sponsor genannt. Dies sei vereinfacht und exemplarisch an einem Ausschnitt einer Vertriebsorganisation in Abbildung 2 erklärt. In diesem Beispiel hat Vertriebspartner 1 drei weitere Vertriebspartner geworben (2, 3 und 4), die als erste Generation auf der Ebene 1 bezeichnet werden.<sup>62</sup> Als Generation werden Vertriebspartner bezeichnet, die von demselben Sponsor geworben wurden und sich somit auf der gleichen Ebene befinden.<sup>63</sup> Vertriebspartner 2 und 3 haben noch weitere Rekruten dazugewonnen, während Vertriebspartner 4 keine erfolgreichen Rekrutierungsmaßnahmen ergriffen hat.<sup>64</sup> Ein ähnliches Bild ergibt sich für Ebene 2, auf dem nur Vertriebspartner 5 weitere Vertriebspartner (8 und 9) gewinnen konnte. Zur Downline des Vertriebspartners 1 gehören alle Vertriebspartner 2 bis 9. Für den Vertriebspartner 2 ergibt sich die persönliche Downline aus den Rekruten 5, 6, 8 und 9. Vertriebspartner 4, 6 und 7 besitzen im gewählten Beispiel keine Downline. Die im Beispiel ausgezeichneten Ebenen beziehen sich auf den Vertriebspartner 1.

---

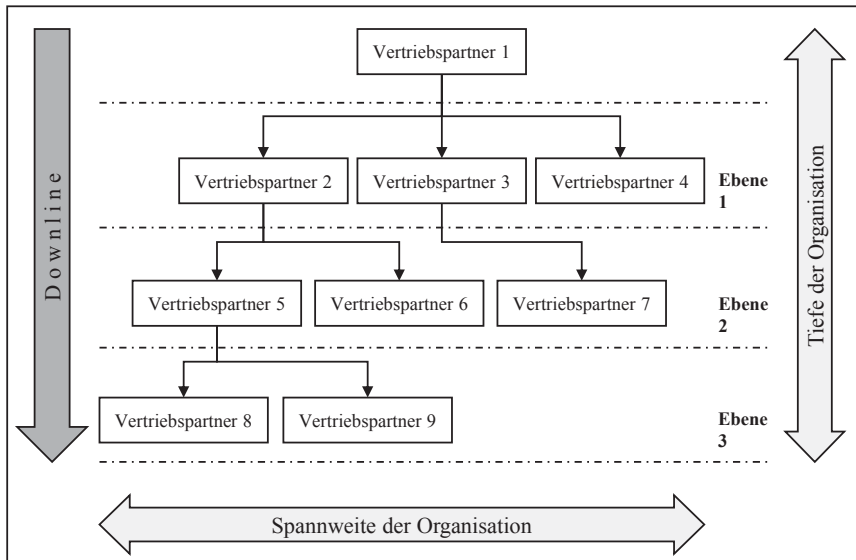
<sup>60</sup> Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

<sup>61</sup> Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 19.

<sup>62</sup> Vgl. Groß (2008), S. 24–25.

<sup>63</sup> Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 19.

<sup>64</sup> Vgl. hier und im Folgenden Groß (2008), S. 24–25.



**Abbildung 2: Aufbau der Außendienststruktur im MLM**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groß (2008), S. 25.

In Anlehnung an die klassische Vertriebsliteratur wird die Anzahl der Ebenen einer MLM-Organisation als Tiefe und die Anzahl der Vertriebspartner der untersten Stufe als Spannweite bezeichnet.<sup>65</sup>

Aufbauend auf diese komplexe Organisationsform wird in den meisten MLM-Organisationen eine *dreistufige Kompensationsstruktur* genutzt.<sup>66</sup> Im Vergleich zu Vertriebsmitarbeitern im Einzelhandel erhalten Vertriebspartner einer MLM-Organisation kein fixes Gehalt.<sup>67</sup> Ihre Bezahlung ist variabel, rein leistungsorientiert und setzt sich aus drei Komponenten zusammen: (1) Provisionen, die auf selbst generierte Umsätze gezahlt werden, (2) Provisionen, die auf generierte Umsätze der Downline gezahlt werden und (3) Profite, die sich aus der Differenz des Verkaufspreises von Produkten an Vertriebspartner der eigenen Downline und des um den Mengenrabatt verminderten Einkaufspreises der Sponsoren ergeben.

<sup>65</sup> Vgl. Johnston et al. (2009), S. 125 u. 250.

<sup>66</sup> Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

<sup>67</sup> Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 403.



Zu (1) Die erste Komponente der Vergütung stellen die Provisionen auf den selbst generierten Umsatz dar.<sup>68</sup> Für jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die vom Vertriebspartner selbst an Endkunden verkauft wird, erhält dieser eine vorgegebene Provision. Diese ist mit den branchenüblichen Provisionen für Vertriebsmitarbeiter, die nicht im MLM-Kontext arbeiten, vergleichbar.

Zu (2) Die zweite Komponente, die direkt an Absatzvolumina geknüpft ist, basiert auf Provisionen, die auf durch die Downline erzielte Umsätze gezahlt werden.<sup>69</sup> Diese Provisionen werden auch Superprovisionen genannt. Da diese Vergütung direkt mit der Organisationsform zusammenhängt, wird sie anhand des Beispiels in Abbildung 2 verdeutlicht. Im gewählten Beispiel erhält Vertriebspartner 1 eine Provision auf die von den Vertriebspartnern 2 bis 9 erzielten Umsätze. Demzufolge erhält Vertriebspartner 1 eine höhere Provision, wenn seine Downline erfolgreicher agiert hat. Vertriebspartner 2 erhält eine Provision auf die Umsätze der Vertriebspartner 5, 6, 8 und 9. Die Vertriebspartner 4, 6, 7, 8 und 9 erhalten keine Superprovision. Abhängig von der Höhe des eigenen Umsatzes und der Anzahl rekrutierter Vertriebspartner kann die prozentuale Höhe der Provision variieren.<sup>70</sup>

Deutlich wird, dass Vertriebspartner – neben dem eigentlichen Verkauf von Produkten – durch Superprovisionen auch für das Rekrutieren, Motivieren und Managen der Vertriebsorganisation vergütet werden. So kann eine breit aufgestellte Downline zu hohen Superprovisionen führen, die die Provision für die eigene Verkaufsleistung bei weitem übersteigt. Da die Superprovisionen mit jedem weiteren Rekruten steigen, beschränken MLM-Organisationen teilweise die Anzahl der Ebenen, die zur Berechnung der Superprovision herangezogen werden.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. hier und im Folgenden Sparks/Schenk (2001), S. 849.

<sup>69</sup> Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 20; Sparks/Schenk (2001), S. 849.

<sup>70</sup> So verdienen The Pampered Chef-Beraterinnen, die den Status Direktorin erlangt haben, 3 % höhere Provisionen auf ihren eigenen Umsatz und den Umsatz ihrer 1. und 2. Generation.

<sup>71</sup> Vgl. Kustin/Jones (1995), S. 60; Coughlan/Grayson (1998), S. 402–403. Typischerweise wird die Anzahl auf 4 bis 6 Stufen der Organisation beschränkt. Ouyang/Grant (2003) zeigen in ihrer Studie, dass fünf Ebenen zur Anreizgestaltung optimal sind.

Zu (3) Der dritte Bestandteil der Vergütung basiert auf den Nachlässen des Einkaufspreises für Vertriebspartner.<sup>72</sup> Da Vertriebspartner als selbstständige Unternehmer auftreten, müssen diese die Produkte zunächst selbst erwerben, bevor sie diese weiter an Endkunden vertreiben können. Der Verkauf von Produkten an nachgeordnete Rekruten kann für Vertriebspartner mit einer relativ großen Downline lukrativ sein. Je mehr Produkte ein Vertriebspartner erwirbt, desto höhere Preisnachlässe gewähren MLM-Organisationen üblicherweise. Diese betragen in der Regel zwischen 30 und 50 % des Einkaufspreises.<sup>73</sup> Verkaufen Vertriebspartner höherer Ebene ihre Produkte an ihre Downline, können sie die Differenz zwischen dem ermäßigten Einkaufspreis und dem Verkaufspreis an die Vertriebspartner der Downline behalten. Auch für Vertriebspartner, die weiter unten in der Organisation sind, also später der Organisation beigetreten sind, lohnt es sich, bei Vertriebspartnern höherer Stufen einzukaufen, da diese Produkte auf Grund der Mengenrabatte unterhalb des normalen Einkaufspreises anbieten können.

Deutlich wird, dass Vertriebspartner im Kontext des MLM sowohl von der eigenen Vertriebstätigkeiten als auch von der Rekrutierung neuer Vertriebspartner profitieren können.<sup>74</sup> SPARKS/SCHENK zeigen in ihrer Studie, dass diejenigen Sponsoren am meisten profitieren, die einen hohen Aufwand für das Schulen, Motivieren und Kommunizieren mit der Downline betreiben.<sup>75</sup> Daher ist die bewusste Auswahl neuer Vertriebspartner und der damit verbundene Aufbau einer Downline als komplexe Aufgabe zu betrachten. Der Erhalt von umfangreichen Superprovisionen ist dementsprechend nicht selbstverständlich und stark abhängig vom geleisteten Aufwand.

### 2.1.3 Besonderheiten des MLM

Das MLM weist einige Besonderheiten auf, die so in keiner anderen Organisationsform gefunden werden können. Da diese sowohl für das Verständnis des Komplexes MLM als auch der beiden durchgeführten Studien von großer Bedeutung sind, werden sie im Folgenden näher dargestellt. Dabei wird zunächst auf die *Einstellung gegenüber MLM in der Gesellschaft* eingegangen, eine *Abgrenzung des MLM vom Franchising* vorgenommen und anschließend *MLM als*

---

<sup>72</sup> Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 20.

<sup>73</sup> Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402–403; Herbig/Yelkurm (1997), S. 20.

<sup>74</sup> Vgl. Sparks/Schenk (2001), S. 849.

<sup>75</sup> Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 176.

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu Konsumentenverhalten und

Abwanderung von Vertriebspartnern

Bosch, C.

2016, XXII, 316 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11915-7