
BACHELORARBEIT

Janika Debler

**Empfehlungsmarketing und
Direktvertrieb**

2018

BACHELORARBEIT

Empfehlungsmarketing und Direktvertrieb

Autorin:
Janika Debler

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Marcin Marcinkowski M.A.

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

Referral Marketing and direct sales

author:

Janika Debler

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Marcin Marcinkowski M.A.

submission:

Mannheim, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Debler, Janika

Thema der Bachelorarbeit: Empfehlungsmarketing und Direktvertrieb

Topic of thesis: Referral Marketing and direct sales

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die Arbeit stellt den Einsatz von Empfehlungsmarketing im Marketing-Mix dar. Sie zeigt auf, in welchen Bereichen das Empfehlungsmarketing von Bedeutung ist und welche Faktoren dabei eine wichtige Rolle spielen. Das Direktmarketing und der Direktvertrieb werden in die Thematik eingeordnet. Anhand des Unternehmens Lifeplus wird ein möglicher Einsatz von Empfehlungsmarketing dargestellt. Aus der Betrachtung von Theorie und Praxis werden Erfolgsfaktoren und daraus folgende Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing erarbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Empfehlungsmarketing klassisch	3
2.1 Public Relations	3
2.1.1 Abgrenzung zur Werbung	3
2.1.2 Public Relations via Journalisten	5
2.2 Beziehungsmarketing.....	6
2.2.1 Customer Relationship Management	7
2.2.2 Key Account Management	8
2.3 TV-Formate am Beispiel Shopping Queen	8
3 Empfehlungsmarketing online.....	10
3.1 Social Media Marketing.....	10
3.2 Mobile Marketing.....	12
3.3 Influencer Marketing.....	13
3.3.1 Blogs	14
3.3.2 Social Media Plattformen für Influencer	15
4 Direktmarketing	18
4.1 Grundlagen und Begriffserklärung	18
4.2 Database Marketing	20
4.3 Telefon- und E-Mail-Marketing.....	22
4.4 Rechtsproblematik	23
5 Direktvertrieb	25
5.1 Grundlagen und Definition Direktvertrieb	25
5.2 Strukturvertrieb.....	27
5.3 Abgrenzung zu illegalen Systemen.....	28
5.4 Eventmarketing im Direktvertrieb	31
5.5 Fakten und Zukunftsprognosen	32
6 Praxisbeispiel Empfehlungsmarketing anhand des Unternehmens Lifeplus	33
6.1 Das Unternehmen	33

6.2	Marketing der Firma Lifeplus.....	34
6.3	Vergütungsplan	36
6.3.1	Empfehlungsbonus	37
6.3.2	Tiefenbonus	38
6.3.3	Leadership Development-Bonus	39
6.4	Zahlen und Zukunftsprognosen	40
6.5	Kritische Betrachtung des Unternehmens.....	40
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	45
	Literatur- und Quellenverzeichnis	50
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

ASAP	Automatic Shipment Advantage Programme
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BDD	Bundesverband Direktvertrieb Deutschland
BR	Bayrischer Rundfunk
CRM	Customer Relationship Management
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DSA	Direct Selling Associations
GBP	britische Pfund (Englische Währung)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GV	Gruppenvolumen
IP	Internationale Punkte
MLM	Multi-Level-Marketing
PV	Persönliches Volumen
SMM	Social Media Marketing
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gegenüberstellung Werbung und PR	4
Abbildung 2: Glaubwürdigkeit der Quellen für Produktempfehlungen	14
Abbildung 3: Instagram Beitrag Bianca Heinicke	17
Abbildung 4: Direktmarketinginstrumente	19
Abbildung 5: Vertriebsweg Einzelhandel vs. Direktvertrieb.....	26
Abbildung 6: Organisationsstruktur	28
Abbildung 7: Gegenüberstellung Schneeballsystem und Network-Marketing	30
Abbildung 8: Vertriebsweg Einzelhandel vs. Direktvertrieb vs. Empfehlungsmarketing ...	35
Abbildung 9: Empfehlungsboni Lifeplus	37
Abbildung 10: Tiefenbonus Lifeplus	38
Abbildung 11: Leadership Development-Bonus	39
Abbildung 12: SWOT-Analyse Lifeplus	44
Abbildung 13: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.....	45

1 Einleitung

Empfehlungen von Freunden und Bekannten ist die vertrauenswürdigste Werbeform weltweit. Aber auch Empfehlungen von unbekannten Menschen, beispielsweise durch Kundenbewertungen, haben eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Nielsen 2015, 2). Durch das veränderte Medienverhalten und die wachsende Anzahl an Werbemitteln sind Konsumenten heute mit Werbung überflutet. Aus diesem Grund nimmt die Mundpropaganda eine immer wichtigere Rolle im Marketing ein. Unternehmen müssen sich von diesen Reizüberflutungen abheben, um beim Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Das Empfehlungsmarketing kann aufgrund seiner Vertrauenskomponente eine Basis bieten. Sowohl Geschäftsbeziehungen (B2B) als auch Kundenbeziehungen (B2C) können vom Empfehlungsmarketing profitieren. Mundpropaganda wird heute in den unterschiedlichsten Formen betrieben und findet in fast jedem Marketingkanal statt. Auch der Direktvertrieb, der auf dem persönlichen Kontakt zum Kunden basiert, lebt von Empfehlungen. In Zukunft wird die Bedeutung von Empfehlungen noch weiter steigen.

Das Ziel der Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren des Empfehlungsmarketings und Direktvertriebs zu erarbeiten und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dabei ergibt sich die Forschungsfrage, wie sich das Empfehlungsmarketing als Zukunftsperspektive etablieren kann. Daraus leitet sich zudem die Frage ab, was das Empfehlungsmarketing und den Direktvertrieb von anderen Marketinginstrumenten abhebt und ob diese das klassische Marketing und das Direktmarketing übertreffen oder sogar ablösen werden.

Im zweiten Kapitel wird zuerst das Empfehlungsmarketing im klassischen Bereich erläutert. Dazu werden klassische Instrumente wie Public Relations und sämtliche Formen des Beziehungsmarketings betrachtet, in denen die sogenannte „Mundpropaganda“ Anwendung findet.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Bereich Empfehlungsmarketing online und betrachtet dabei Marketingmaßnahmen aus dem Internet, die Empfehlungen mit sich bringen. Sowohl Social Media Marketing als auch Mobile Marketing und das sich in den letzten Jahren entwickelte Influencer Marketing bieten Einfluss und die nötigen Plattformen für die Weiterverbreitung von Informationen.

Kapitel vier beschreibt das Direktmarketing. Das Direktmarketing wird an Hand des Direktmarketing-Mix dargestellt und seine Zusammenhänge und Abgrenzungen zum Direktvertrieb und Empfehlungsmarketing sowie auftretende Rechtsprobleme betrachtet.

Im fünften Kapitel wird der Vertriebsweg Direktvertrieb genauer erläutert und seine Unterschiede zum herkömmlichen Einzelhandel aufgezeigt. Des Weiteren wird die gesonderte Form des Direktvertriebs, der Strukturvertrieb, betrachtet. Auch das Eventmarketing im Direktvertrieb durch Verkaufspartys wird in diesem Kapitel vorgestellt. Am Ende des Kapitels werden Fakten und Zukunftsprognosen der Branche beschrieben.

Kapitel sechs stellt am Praxisbeispiel Lifeplus das Empfehlungsmarketing als reine Marketingstrategie im Konsumenten Netzwerk vor, bevor im letzten Kapitel die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing zusammengefasst werden.

2 Empfehlungsmarketing klassisch

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit klassischem Empfehlungsmarketing. Konsumenten sind heutzutage überflutet von sämtlicher Werbung. Unternehmen müssen daher auf Methoden zurückgreifen die dem Kunden in Erinnerung bleiben, um ihn als Neukunde zu gewinnen oder als Bestandskunde zu behalten.

2.1 Public Relations

Ein klassisches Kommunikationsinstrument ist Public Relations (PR) und bedeutet soviel wie Öffentlichkeitsarbeit. Es geht dabei jedoch nicht nur um die Pressearbeit, sondern allgemein um die Außenkommunikation des Unternehmens. "Bei PR sollen Organisationsziele durch Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen erreicht werden" (Schmidt O. 2013, 18). Im Mittelpunkt steht die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe. Es geht darum Beziehungen mit Menschen aufzubauen und zu pflegen, mit ihnen in Kontakt zu gehen und in Kontakt zu bleiben. Heute wird die Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr nebenbei erledigt, sie ist ein bedeutender Bestandteil der Unternehmenspolitik und besteht oftmals als eine eigene Abteilung (vgl. Hoffmann/Müller 2008, 14). Die Frage nach dem was man macht oder wie man etwas macht ist heute gar nicht mehr relevant. Viel interessanter ist hingegen das Warum. Menschen wollen Beweggründe kennen, sie wollen wissen welches Ziel hinter dem Handeln steckt.

Der Begriff PR ist bislang nicht eindeutig definiert. Das hat zur Folge, dass es immer wieder zu Missverständnissen kommt. Dabei dient PR heute mehr und mehr als strategischer Ansatz. Prozesse zur Meinungsbildung der Zielgruppen können dadurch analysiert werden und daraufhin besteht die Möglichkeit entsprechende Strategien zu entwickeln (vgl. Hoffmann/Müller 2008, 19).

2.1.1 Abgrenzung zur Werbung

PR und Werbung werden heute noch häufig verwechselt. Sie stehen zwar oft in Verbindung zueinander, jedoch gibt es gravierende Unterschiede. Zusätzlich zur klassischen Werbung gehören auch weitere Instrumente zum Bereich Absatzwerbung im Marketing-Mix. Darunter fallen unter anderem Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Event-Marketing und Online-Marketing. Zur Aufgabe der PR-Verantwortlichen kommen Benefiz- und Informationsveranstaltungen, Sponsoring, Vorträge und Online-PR hinzu.

Um Werbung und PR besser zu unterscheiden, wird die Werbung von der PR im Folgenden abgegrenzt.

	Werbung	Public Relations
Ziele	Konsumsteigerung, Markenwechsel, Präferenz	Verständnis und Vertrauen, Engineering of Consense, License to Operate
Zielgruppen	Konsumenten B2C, B2B	Wichtige Anspruchsgruppen
Objekt	Produkt	Unternehmen- oder produktbezogene Themen (z.B. Krebs)
Weg	Bezahlter Content (Anzeige, Banner, Spots etc.)	Kooperation, Information (via Journalist), ursprünglich ohne Bezahlung, heute oft durch Gegenleistungen (z.B. Anzeigeschaltung) bezahlt
Corporate Media	Werbebroschüren, Prospekte, Werbefilme etc.	Reports: Businessreport, Sustainability Report, Imagefilm für Aktionäre und Mitarbeiter
Online	eCommerce, Social Media	Webpräsenz, Social Media

*Abbildung 1: Gegenüberstellung Werbung und PR
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an EC Europa Campus 2017, 23)*

Anhand dieser Tabelle wird nun der Unterschied zwischen den beiden Kommunikationsinstrumenten deutlich. Die Werbung ist eher produkt- und absatzorientiert. Sie dient dazu mehr Absatz zu generieren und den Konsum für dieses Produkt zu steigern. Die Werbung soll unter anderem auch die Bekanntheit steigern um höhere Marktanteile zu erzielen. Die PR dagegen dient dazu langfristige Beziehungen zur Öffentlichkeit aufzubauen. Sie befasst sich mit der Realität und informiert offen und wahrheitsgemäß (vgl. Hoffmann/Müller 2008, 16). Für Werbung muss das Unternehmen bezahlen, während PR-Texte ohne Bezahlung veröffentlicht werden. Dafür ist es für Unternehmen von Vorteil, Kontakte mit Journalisten zu pflegen, um die Wahrscheinlichkeit eines positiven Artikels zu erhöhen. „Nachrichten die über Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen zu [den Lesern] gelangen, haben nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit“ (Schüller 2008, 119). Dies erhöht die Akzeptanz der Konsumenten und schafft ein positives Image, da der Text nicht vom Unternehmen selbst stammt.

2.1.2 Public Relations via Journalisten

“Journalisten sind objektiv und unbeeinflussbar. Sie entscheiden als Gatekeeper was publizierendswert ist oder nicht” (Hooffacker 2002, 6). Die Gründerin der Münchener Journalistenakademie macht deutlich für welche Werte der Journalismus ursprünglich steht. Der Journalismus sollte daher für die Öffentlichkeit unabhängig und objektiv berichten, ohne eine Meinung zu vertreten und sich dadurch kritisch mit den Themen auseinander setzen. Jedoch ist auch bekannt, dass Journalisten von Unternehmen immer wieder beeinflusst werden, da die Redaktionen wichtige Anzeigekunden nicht verlieren möchten (vgl. Hooffacker 2002, 6). Durch diese Anzeigen bekommen die Redaktionen ihr Geld. Die ursprünglichen Werte des Journalismus sind daher nicht mehr aktuell und widersprechen den tatsächlichen Aktivitäten. Der Journalismus wird heute größtenteils von der PR beeinflusst. PR-Strategen und Journalisten werden vermehrt zu Medienpartnern (vgl. Klawitter 2006, 98). Einer Untersuchung der Nachrichtenagentur dpa zufolge bestehen über die Hälfte der Nachrichten aus Pressemitteilungen (vgl. Klawitter 2006, 99). Lediglich die Hälfte der Nachrichten ist von Journalisten selbst recherchiert. Die andere Hälfte der Meldungen bekommt die Redaktion meist druckfertig von Presseabteilungen der Unternehmen gesendet. Diese stützen sich daher nicht auf eine kritische Betrachtung, sondern dienen nur dem Zweck das Image oder die Bekanntheit zu steigern. In diesem Fall kann man nicht von Empfehlungen sprechen, da die Informationen direkt vom Unternehmen kommen.

Trotz erhöhtem manipulativen Eingriff der PR in den Journalismus, bestehen die anderen 50 Prozent der Nachrichten aus echt recherchierten Meldungen (vgl. Klawitter 2006, 99). Der Erfolg eines Unternehmens hängt deshalb nicht nur von der Qualität, der Leistung, den Mitarbeitern und den Kunden ab. Ebenso kann die Presse einen maßgeblichen Einfluss auf das Image des Unternehmens haben und damit den Erfolg mitsteuern. Das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit kann daher von Journalisten beeinflusst werden. Da PR nicht nur positives für die Öffentlichkeit bereit stellt, muss das Unternehmen gezielt Aktivitäten planen, die für die Öffentlichkeit und die Medien interessant sind und gleichzeitig das Unternehmen oder das Produkt positiv beeinflussen. Journalisten sind interessiert Themen zu veröffentlichen, die für Gesprächsstoff sorgen (vgl. Schüller, 2008, 120). Nutzt das Unternehmen daher Aktivitäten zur Bekanntheitssteigerung über die Leser sprechen können, berichten Journalisten freiwillig über das Thema. Ist die Wahrscheinlichkeit gering mit diesem Thema Gesprächsstoff zu erzeugen, werden Journalisten nicht automatisch davon berichten. Da PR im Idealfall keine Kosten verursacht ist dieses Marketinginstrument sehr beliebt. Deshalb liegen den Journalisten und Redaktionen mehr

Meldungen und Informationen vor, die sie gar nicht alle berücksichtigen können (vgl. Schüller 2008, 119 f). Aus diesem Grund ist der persönliche Kontaktaufbau mit Journalisten besonders wichtig für Unternehmen, um in Erinnerung zu bleiben und damit die Chance einer Mitteilung zu erhöhen. Journalisten dienen deshalb ebenfalls als Empfehlungsgeber. Auch wenn sie keine direkte Empfehlung aussprechen, ist ein positiver Beitrag eine indirekte Empfehlung und ein negativer Beitrag kann ebenso eine Empfehlung sein, ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht zu kaufen.

Vor allem in Zeiten des Internets hat PR einen großen Stellenwert. Sämtliche Berichte zu allen möglichen Themen sind im Internet archiviert und bestehen theoretisch ewig (vgl. Schüller 2008, 118). Während ein Bericht aus der Zeitung früher eventuell nach einiger Zeit vergessen wurde, taucht er im Internet immer wieder auf. Das kann für Firmen einerseits positiv sein, wenn über deren Erfolge berichtet wird, andererseits sind auch Skandale immer wieder abrufbar und bleiben aktuell. Berichtet ein Journalist demnach etwas Negatives über das Unternehmen, deren Mitarbeiter, über die Marke oder das Produkt, kann das Image ewig davon betroffen sein. Wichtig dabei ist, in schlechten Zeiten ehrliche Informationen an die Journalisten weiter zu geben. "Wo es keine Transparenz gibt, ist viel Raum für Gerüchte und Spekulationen" (Schüller 2008, 121). Diese können dem Unternehmen mehr schaden als die Krise selbst. In gewissem Maße ist es daher vorteilhaft Informationen offen zu legen, jedoch kann es nicht in jeder Hinsicht empfehlenswert sein. Kaum ein Unternehmen wird sich für die Öffentlichkeit komplett transparent machen. Beständen keine Grenzen bei der Offenlegung von Informationen, würde möglicherweise Verwirrung bei Kunden als auch bei Mitarbeitern und Investoren entstehen, wenn beispielsweise etwas zu früh kommuniziert wird (vgl. Loll 2011). Ebenso können Wettbewerbsvorteile durch hohe Transparenz gefährdet sein.

2.2 Beziehungsmarketing

Beziehungsmarketing bezieht sich grundsätzlich auf alle Beziehungsarten eines Unternehmens: Kundenbeziehung, Lieferantenbeziehung, Beziehung zu Vertriebspartnern, Mitarbeitern und Wettbewerbsbeziehungen. Im Vordergrund steht jedoch die Kundenorientierung. "Nahezu alle Unternehmen heben heute die Kundenorientierung als zentralen Leitgedanken und Erfolgsfaktor ihres Handelns hervor" (Bruhn 2007, 6). Die Globalisierung ist ein wesentlicher Faktor dafür, dass Unternehmen mehr Priorität auf die individuellen Wünsche ihrer Kunden setzen. Durch die Internationalisierung und den technologischen Wandel ist es für Unternehmen immer schwieriger, sich von der Konkur-

renz abzuheben und Wettbewerbsvorteile zu sichern (vgl. Bruhn 2007, 2). Viele Kunden entscheiden sich dafür ihre Produkte im Internet zu kaufen. Heutzutage kostet das wenig Zeit, man muss dafür nicht aus dem Haus und die Lieferung dauert meist nur ein paar Tage. Ebenfalls ist die Markttransparenz durch das Internet gestiegen. Konsumenten können Produkte vergleichen und Testberichte sowie Bewertungen von anderen Kunden lesen. Somit wird schnell deutlich, welche Produkte empfehlenswert sind und welche den Anforderungen weniger entsprechen. Aus diesem Grund sind Unternehmen gezwungen Kundenbeziehungen aufzubauen und sie zu pflegen, um am Markt wettbewerbsfähig zu sein.

2.2.1 Customer Relationship Management

Wie bereits erwähnt, spielt die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde eine der wichtigsten Rollen im Marketing. Deshalb ist im Sprachgebrauch auch von Customer Relationship Management (CRM) die Rede. CRM zielt dabei nicht auf das zu verkaufende Produkt, sondern auf den Kunden und die Beziehung zu ihm, ab. Das Unternehmen richtet sich auf den Kunden und seine Bedürfnisse aus. Dabei umfasst das CRM Aktivitäten zur Kundengewinnung, zur Verbesserung der Kundenbeziehung und damit zur langfristigen Kundenbindung. Erfolgt keine langfristige Kundenbindung ist die Rückgewinnung des Kunden eine weitere Aufgabe des CRM (vgl. Bruns 2007, 37). Da es schwer ist sich alle Kunden und deren Wünsche und Interessen zu merken, werden Instrumente für die Steuerung der Kundenbeziehung eingesetzt. Diese CRM-Software-Systeme dienen dazu Kundeninformationen in Datenbanken zu speichern und zu analysieren (vgl. Holland 2004, 178). Kundenbindung ist für Unternehmen effektiver und günstiger als die Gewinnung von Neukunden. Daher ist es sinnvoll, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und somit dauerhaft an das Unternehmen oder die Marke zu binden.

Das Ziel von CRM ist die Zufriedenheit der Kunden zu gewährleisten. Denn zufriedene Kunden bringen neue Kunden durch deren Empfehlung. Und diese Empfehlungen sind nicht zu unterschätzen, da eine Empfehlung von Freunden und Bekannten viel authentischer ist als jegliche Art von Werbung des Unternehmens. Des Weiteren sind zufriedene Kunden meist langfristige Kunden. Die Neugewinnung von Kunden ist durch die hohe Marktsättigung immer schwerer. Umso wichtiger ist es Bestandskunden an das Unternehmen zu binden.

Um CRM durchzuführen müssen Informationen der Kunden vorliegen. Um diese Informationen zu erhalten und zu analysieren kann sowohl die klassische Datengewinnung mittels

Marktforschung als auch das Database Marketing angewandt werden. Das Database Marketing wird in Kapitel vier unter Direktmarketing genauer definiert.

2.2.2 Key Account Management

“Die meisten Unternehmen erwirtschaften 80 Prozent ihres Umsatzes mit 20 Prozent ihrer Kunden” (Rabaschowsky 2012). Key Account Management ist das Ausbauen einer Kundenbeziehung mit sogenannten Key Accounts (deutsch: Schlüsselkunden). Zu den Schlüsselkunden zählen hauptsächlich Groß- und Hauptkunden. Die Aufgabe des Key Account Managers ist es lange Partnerschaften zwischen Schlüsselkunden und Unternehmen sicherzustellen, sowie die Neukundengewinnung und die Betreuung von Bestandskunden (vgl. Rößler 2014). Dabei tritt ein Key Account Manager nicht nur als Verkäufer auf, zusätzlich zur Betreuung laufender Geschäfte ist es wichtig zukunftsorientiert zu handeln und gegebenenfalls Potentiale zu erkennen und sie als Chance für weitere Geschäfte zu nutzen (vgl. Sidow 2014, 2).

Schlüsselkunden haben immer höhere Ansprüche gegenüber den Unternehmen. Sie fordern höhere Leistungsqualität und wollen individuelle Betreuung und Erfüllung ihrer Wünsche. Deshalb spielt der Einsatz eines Key Account Managements eine immer wesentlichere Rolle in der Unternehmensstrategie. Die Zufriedenheit der Key Accounts ist für alle anderen Kunden ein ausschlaggebender Faktor, denn diese dienen als Multiplikator und haben somit Einfluss auf die anderen Kunden (vgl. Biesel 2013, 10). Aus diesem Grund ist es wichtig auf deren Ansprüche einzugehen, sie zu verstehen und zu realisieren.

2.3 TV-Formate am Beispiel Shopping Queen

TV-Sendungen wie Shopping Queen dienen ebenfalls dem Empfehlungsmarketing. Im Folgenden soll die Behauptung reflektiert werden, dass Modeketten wie H&M und Zara nicht für Shopping Queen-Drehs zur Verfügung stehen, da sie keine weitere Werbung benötigen und deshalb Drehverbote verteilen.

Shopping Queen ist eine TV-Sendung auf dem Fernsehsender VOX, bei der fünf Frauen an fünf Tagen gegeneinander antreten. Dieser Wettbewerb wird im Sprachgebrauch auch Challenge genannt. Zu einem bestimmten Motto und mit 500 Euro Budget müssen die Damen dann in vier Stunden ihr passendes Outfit und Styling kreieren. Jede Kandidatin

ist dabei an einem anderen Wochentag an der Reihe. Die Jury besteht aus den jeweiligen Konkurrentinnen und dem Modedesigner Guido Maria Kretschmer. Diese vergeben Punkte von Eins bis Zehn, wobei Eins das Schlechteste und Zehn das Beste ist. Die Kandidatin, die am Ende die meisten Punkte hat gewinnt und wird Shopping Queen dieser Woche (vgl. VOX1 2017).

Die Behauptung, dass Modeketten wie H&M und Zara nicht bei der TV-Sendung Shopping Queen zur Verfügung stehen ist richtig. Die Unternehmen erteilen bislang Drehverbote und argumentieren damit, dass ihnen das Tagesgeschäft wichtiger sei und deren Kunden bei ihrem Einkauf nicht gestört werden sollen (vgl. Focus 2017). Die Behauptung, dass diese Unternehmen genug Werbung über andere Kanäle schalten und deshalb nicht auf Formate wie Shopping Queen setzen, ist jedoch nicht bestätigt. Dennoch kann man davon ausgehen, dass Modeketten dieser Art nicht auf diese indirekte Schleichwerbung angewiesen sind. Im Gegensatz dazu profitieren kleine Geschäfte und Boutiquen umso mehr von dieser Sendung. Diese sind meist wenig bekannt, vor allem außerhalb ihres Bezirks. Durch das TV-Format Shopping Queen erhalten sie mehr Aufmerksamkeit und erleben automatisch Empfehlungsmarketing. Zuschauer interpretieren, dass die Frauen, die dort einkaufen, mit diesem Geschäft sehr zufrieden sind, sonst würden sie während ihrer Challenge nicht dort einkaufen. Dies dient wie eine Empfehlung an die Zuschauer. Des Weiteren bietet die Shopping-Queen-Webseite einen Shopfinder, um die Suche zu vereinfachen. Um ein gewünschtes Geschäft zu finden, gibt man den Namen, die Stadt oder das Sendedatum ein und findet somit gleich die Anschrift (vgl. VOX2 2017). Für das Geschäft erhöht sich somit die Chance auf ein Wachstum des Kundenstamms.

3 Empfehlungsmarketing online

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit Empfehlungsmarketing im Internet und gibt Aufschluss in welchen Bereichen Unternehmen von der Mundpropaganda profitieren. Der Online-Einkauf, auch E-Commerce genannt, ist heute keine Seltenheit mehr. Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom kaufen neun von zehn Internetnutzer online ein, vier davon regelmäßig. (vgl. Bitkom 2013, 7). Heutzutage spielt die Meinung von Empfehlungsgebern eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Fast dreiviertel der Internetnutzer lesen andere Kundenbewertungen bevor sie etwas im Internet kaufen (vgl. Bitkom 2013, 39). Des Weiteren ist es möglich, Produkte innerhalb kürzester Zeit im Internet zu vergleichen und somit eine Entscheidung zur Markenwahl zu treffen.

3.1 Social Media Marketing

Social Media (Soziale Medien) sind in der Zeit des Internets nicht mehr weg zu denken. Das Internet hat sich im Laufe der Zeit verändert. Heute dient es nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern beschäftigt sich vor allem mit dem Kontakt und der Kommunikation der Menschen untereinander. Soziale Medien wurden ursprünglich lediglich als neue Form der Kommunikation eingesetzt. Der Nutzen von Social Media als Instrument für Marketingzwecke wurde erst später erkannt (vgl. Heymann-Reder 2011, 18). Heute spricht man dabei von Social Media Marketing (SMM).

Social Media setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Zum einen der soziale Aspekt, der die Kommunikation der Sozialkontakte verdeutlicht. Die zweite Komponente beschreibt die Medien. Im Gegensatz zu klassischen Medien können hier nicht nur Sender, sondern auch Empfänger interagieren. Man spricht dabei heute auch vom „ProdUser“. Dieser Begriff beschreibt die Entwicklung vom konsumierenden Nutzer (User), zum produzierenden Nutzer (ProdUser) (vgl. Bruns 2009, 5). Nutzer können nicht nur Informationen abrufen, sondern zugleich eigene Beiträge veröffentlichen oder Informationen kommentieren. Auf diesen Plattformen können sie mit Menschen aus der ganzen Welt kommunizieren. Beispiele für Social Media Plattformen sind Blogs, Foren, Wikis, Videoportale wie Youtube und Message Boards (vgl. Weinberg 2010, 1). Diese Social Media Plattformen dienen für viele Unternehmen zur Produktwahrnehmung für Verbraucher. 68 Prozent der Online-User sind bereits über einen Social-Media-Kanal auf ein Produkt aufmerksam geworden (vgl. BVDW 2017, 7). Am meisten Aufmerksamkeit erreichen Produkte auf den Plattformen Facebook und Youtube (vgl. Anlage 1).

Die Nutzung dieser sozialen Netzwerke, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben, nennt man daher Social Media Marketing. Durch SMM erhöhen Unternehmen ihre Bekanntheit bei Konsumenten, die sie mit klassischer Werbung nicht erreichen können. Sie erhalten also mehr Aufmerksamkeit und gewinnen neue Kunden.

Die Aufgabe von SMM ist das Vertrauen der Empfänger aufzubauen. Dabei ist das Zuhören ausschlaggebend, um heraus zu finden, was die Zielgruppe für Wünsche hat. In diesem Fall kann das Zuhören auch das Lesen und Verstehen von Beiträgen und Kommentaren sein. Aber auch die richtige Antwort ist entscheidend, um das Ansehen und das Vertrauen zu erhalten (vgl. Weinberg 2010, 4).

➤ Virales Marketing

Virales Marketing ist die wichtigste Strategie im Social Media Marketing. Es funktioniert nach dem Schneeballprinzip. Inhalte werden von einem Besucher oder Konsumenten an seine Bekannten weiterempfohlen, woraufhin diese wieder an ihre Freunde weiterempfehlen. So kann eine schnelle Verbreitung von Informationen entstehen. Aus diesem Grund wird es auch Virales Marketing genannt. Es verbreitet sich wie ein Virus, das nicht mehr gestoppt werden kann. Virales Marketing funktioniert dabei am besten, wenn die Inhalte nicht vom Unternehmen selbst veröffentlicht werden, sondern von einem Produktnutzer (vgl. Heymann-Reder 2011, 31). Dabei ist die Glaubwürdigkeit höher, da keine Absicht zum Verkauf der Produkte zu erkennen ist. Genau genommen ist Virales Marketing eine moderne Variante der Mund-zu-Mund-Propaganda. Früher geschah die Verbreitung von Informationen lediglich durch persönlichen Kontakt. Durch das Internet und vor allem durch Social Media können sich Informationen und Empfehlungen viel schneller verbreiten, da man sich nicht persönlich sehen muss. Beispielsweise auf Facebook reicht oftmals ein Klick um die eigene Meinung zu zeigen. Dadurch können Freunde davon profitieren oder es weiterverbreiten (vgl. Schögel/Herhausen/Mrkwicka 2011, 28).

Virales Marketing und Empfehlungsmarketing sind sich ähnlich, lassen sich jedoch in einem Punkt voneinander unterscheiden: die Auseinandersetzung mit dem Produkt. Beim Empfehlungsmarketing geht es primär um das Produkt. Es wird lediglich weiter empfohlen, wenn es getestet und als positiv empfunden wird. Beim Viralen Marketing spielt das Produkt und das Unternehmen eine weniger bedeutende Rolle als die Aufmachung der Kampagne. Wichtig dabei ist etwas Besonderes zu kreieren, über das die Menschen sich unterhalten, weil sie davon begeistert sind (vgl. Eicher 2012).

3.2 Mobile Marketing

Das Smartphone hat in den letzten Jahren eine bedeutende Rolle im Alltag eingenommen. Während das Mobiltelefon vor einigen Jahren lediglich zum Telefonieren und schreiben einer Kurznachricht diente, ersetzt es heute immer mehr Funktionen eines Computers. Durch die Einführung von kostenlosen Datenpaketen zur Nutzung des Internets, ist es möglich Mails auszutauschen und sämtliche Aktivitäten im Internet durchzuführen. Alles was früher nur am Computer möglich war, kann nun am Smartphone oder Tablet erledigt werden. Auch das Einkaufen über Smartphones und Tablets nimmt immer mehr an Bedeutung zu (vgl. Statista 2018).

Eine Analyse vom Online-Marketing Magazin Adzine und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) stellt fest, dass die Nutzungszeiten von Mobilgeräten die Nutzungszeiten des Desktops oder Laptops übersteigen. Das liegt unter anderem daran, dass das Mobilgerät überall mitgenommen werden und von unterwegs bedient werden kann (vgl. Rauchhaupt 2017). Zu den Mobilgeräten zählen Smartphones und Tablets.

Da mehr Zeit am Smartphone als am Desktop verbracht wird kommt dem Mobile Marketing eine immer größere Bedeutung zu. Mobile Marketing ist der Einsatz von Marketingmaßnahmen zugeschnitten auf Mobilgeräte. Ein Begriff der in diesem Bereich gängig ist, ist „Mobile First“. Bei der Entwicklung von Webseiten muss eine Gestaltung für Desktop, Smartphone und Tablet gewährleistet sein, damit diese auf allen Endgeräten abgebildet werden kann (vgl. Kunz 2016). Bei Mobile First wird die Priorität auf die Darstellung für Mobilgeräte gesetzt.

Apps bieten eine gute Plattform für Mobil Marketing, da sie im Zeitalter der Smartphones den größten Anteil der Nutzungszeit am Smartphone einnehmen (vgl. Praschma 2016). Diese Apps können als Plattform für Werbung genutzt werden. Social Media Kanäle sind über das Smartphone auch indirekt als Empfehlungsplattformen nützlich. Dabei übernehmen Personen in sozialen Netzwerken die Werbung, indem sie über Produkte sprechen. Zum einen sind das Freunde, die über Plattformen wie Facebook oder Nachrichten-Apps, wie Whats App oder Skype, mit ihren Freunden kommunizieren. Aber auch unbekannte Personen auf Social Media können zum Empfehlungsgeber werden. Diese Marketingstrategie nennt sich Influencer Marketing und findet vor allem im Bereich Mobile Marketing statt.

3.3 Influencer Marketing

„Influencer Marketing ist eine Marketingstrategie, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren“ (Tamble 2015). Hierbei spielte bislang die Reichweite der traditionellen Medien die größte Rolle. Jedoch hat sich das Medienverhalten verändert und mit ihm auch die Meinungsmacher. Heute stellen vor allem Blogger und Influencer in sozialen Medien die Meinungsmacher dar (vgl. Tamble 2015).

Influencer (engl.: „influence“ = Einfluss) sind Personen, die eine große Reichweite in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube und Instagram haben. Es kommt dabei hauptsächlich auf die Anzahl der Follower (Menschen, die ihre Beiträge betrachten) und die Interaktionsrate, an (vgl. Meier 2016). Die Interaktionsrate gibt an, wie viele Likes (Gefällt-mir-Angaben) und Kommentare das Profil oder der Beitrag haben. Influencer treten als eine Art Vorbilder auf und haben somit einen gewissen Einfluss auf ihre Follower. Die meisten Influencer sind bekannte Personen wie Sportler oder Musiker, aber auch Reise-, Fitness- und Modeblogger sind sehr gefragt.

Sie werden von Unternehmen als Multiplikatoren genutzt, um Konsumenten auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Da Empfehlungsmarketing grundsätzlich auf Vertrauen basiert, werden Empfehlungen von nahestehenden Menschen glaubwürdiger geschätzt (vgl. Fischer 2017, 52). „Influencer vermitteln eine stärkere Nähe als Unternehmen“ (Fischer 2017, 52) und sind daher für die Marketingziele vieler Unternehmen effizient. Influencer benutzen die Produkte und berichten darüber. Diese Form der Empfehlung ist eine Wachstumsbranche und wird für viele Unternehmen immer attraktiver. Eine Studie zur Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, in der 1604 Online-User befragt wurden, hat ergeben, dass Influencer nach Freunden und Kundenbewertungen die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen sind (vgl. Abb. 2).

Die Authentizität des Influencer ist dabei nicht zu unterschätzen. Bewirbt ein Influencer ständig neue Produkte von verschiedenen Marken, wird er nicht als glaubwürdig eingeschätzt. Besteht dagegen eine langfristige Bindung zu einer Marke, die der Influencer tatsächlich im Alltag zu benutzen scheint, steigt auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zur Marke (vgl. Schmidt 2017).

Plattformen wie Instagram, Youtube und Twitter werden für Marketingzwecke genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen, die sich in sozialen Netzwerken aufhält. Ebenfalls dienen Blogs dazu Influencer-Marketing zu betreiben.



Abbildung 2: Glaubwürdigkeit der Quellen für Produktempfehlungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BVWD 2017, 23)

3.3.1 Blogs

Das Wort Blog kommt von Weblog und setzt sich „aus den Begriffen „Web“ für das Internet und „Log“ für Tagebuch zusammen“ (Warndorf 2012). Menschen die diese Blogs verfassen nennt man Blogger. Blogger schreiben eine Art Tagebuch auf Plattformen im Internet zu unterschiedlichen Themengebieten. Viele Blogger schreiben, wie auch in einem Tagebuch, über ihren Tagesablauf. Um jedoch als Blogger erfolgreich zu werden empfiehlt es sich, den Blog auf ein bestimmtes Thema auszurichten, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Deutsche Blogs handeln häufig von Themen wie Geld, Fitness, Partnersuche, Persönlichkeitsentwicklung und Reisen (vgl. Cerenak 2016, 92).

Bei einem Weblog spielt unter anderem die Interaktion eine wichtige Rolle. Leser können dabei mitteilen, wie sie den Text finden. Sie können ihn als Gefällt-mir markieren oder einen Kommentar dazu abgeben. Ein Weblog dient demnach nicht nur als einseitige Kommunikation, sondern Leser und Schreiber können in beiden Fällen Sender und Empfänger sein.

Einflussreiche Blogger sind meist auch erfolgreiche Influencer. Mit ihren Texten erzählen sie ihren Lesern Geschichten („Storytelling“) und geben somit eigene Erfahrungen und Erlebnisse mit den Produkten preis. Das dient dazu, dass Produkte nicht beworben sondern empfohlen werden und das Produkt und die Marke dabei mehr Glaubwürdigkeit erhalten (vgl. Tample 2015).

Eine der beliebtesten Blogging-Plattformen ist die WordPress (vgl. Weinberg 2010, 106). Erfolgreiche Blogger sind heutzutage jedoch auch oft Influencer auf anderen Social Media Plattformen. Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Social Media Plattformen kurz erläutert.

3.3.2 Social Media Plattformen für Influencer

➤ Youtube

Youtube zählt zu den Multimediaplattformen. Dort steht nicht die Person mit ihrem Profil im Vordergrund, sondern die Inhalte, die diese Person freigibt (vgl. Schmidt J. 2013, 13). Es handelt sich um ein weltweites Videoportal im Internet, das jeder nutzen kann. Um Videos anschauen zu können bedarf es keiner Anmeldung. Um jedoch selbst Videos hochladen zu können muss man sich als Nutzer registrieren. Durch die Kommentarfunktion ist es ebenfalls möglich Meinungen auszutauschen.

Viele Blogger nutzen mittlerweile Youtube als Plattform für ihre Beiträge. Durch Videoaufnahmen mit Bild und Ton wirken sie für ihre Follower noch näher und es entsteht ein größeres Gefühl des persönlichen Kontakts. Blogger die ihre Video-Blogs auf Youtube oder anderen Video-Portalen veröffentlichen, nennt man in der Szene „Vlogger“. Die erfolgreichsten Vlogger beschäftigen sich mit den Themen Beauty, Gaming und Lifestyle. Sie sind zu wichtigen Meinungsmachern geworden. Unternehmen nutzen diese als Multiplikatoren, um ihre Produkte in den Videos zu platzieren (vgl. Naber 2015).

➤ Facebook

Facebook ist seit Jahren die bekannteste Netzwerkplattform. Sie wird auch soziales Netzwerk genannt. Dabei stehen das Profil und die persönlichen Angaben des Nutzers im Vordergrund. Sinn und Zweck ist die Vernetzung mit anderen Nutzern, um diese als „Freunde“ hinzuzufügen. Der Kontakt kann dabei über persönliche Nachrichten oder in

Gruppen zu verschiedenen Themen stattfinden (vgl. Schmidt J. 2013, 12). Ebenso ist es möglich sich zu Beiträgen und Bildern anderer Nutzer zu äußern, indem man einen Kommentar hinterlässt oder auf den Beitrag reagiert. Es gibt verschiedene Arten auf einen Beitrag zu reagieren. Man kann zeigen, dass es einem gefällt was der andere veröffentlicht hat oder man ist darüber begeistert, traurig oder wütend. So hat man die Chance sich an einem Beitrag von anderen zu beteiligen.

➤ *Twitter*

Twitter zählt zur Kategorie Mikroblog. Darunter versteht man das Bloggen von Kurznachrichten. Diese Beiträge nennt man „Tweets“ (engl.: to tweet = zwitschern) und können lediglich aus bis zu 140 Zeichen bestehen (vgl. Hilker 2010, 37). Um die Nachrichten einer Person zu abonnieren, kann man auch bei Twitter zum Follower werden. Bei einem Beitrag können Personen markiert werden, um auf ihr Profil zu verweisen oder sie direkt anzusprechen. Das funktioniert indem man das At-Symbol (@) und dann den Nutzernamen der Person eingibt. Des Weiteren können bestimmte Begriffe oder Themen mit einem sogenannten Hashtag kategorisiert werden. Für den Hashtag nützt man das Rautezeichen (#). Setzt man dieses vor einen Begriff wird dieser Verlinkt. Dadurch gelangt man auf eine Liste, auf der alle Tweets mit demselben Hashtag aufgeführt sind. Setzt man beliebte Hashtags, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der eigene Tweet öfter gelesen wird (vgl. Für-Gründer).

➤ *Instagram*

Instagram ist vom Prinzip ähnlich wie Twitter. Man setzt Hashtags, um seinen Beitrag zu kategorisieren und um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. Bei Instagram stehen jedoch Bilder im Vordergrund. Texte sind oftmals Nebensache und werden weniger wahrgenommen. Wichtig ist deshalb ein aussagekräftiges Bild hochzuladen. Mit verschiedenen Hashtags ist es möglich das eigene Bild publik zu machen.

Immer mehr Blogger verdienen Geld über Instagram. Sie haben zahlreiche Follower, das heißt, sie sind bekannt. Unternehmen nutzen dieses Potential der Reichweite, um ihre Produkte zu vermarkten. Die Blogger halten dabei das Produkt der Marke in die Kamera, erzählen wie zufrieden sie damit sind und bekommen auf jeden Einkauf über ihren Link eine Provision (vgl. Waßermann 2015). Bei mehreren Tausend Followern kann das zu einem lukrativen Einkommen führen. Die Produkte werden lediglich an die Follower empfohlen und das Unternehmen spart sich Werbekosten.

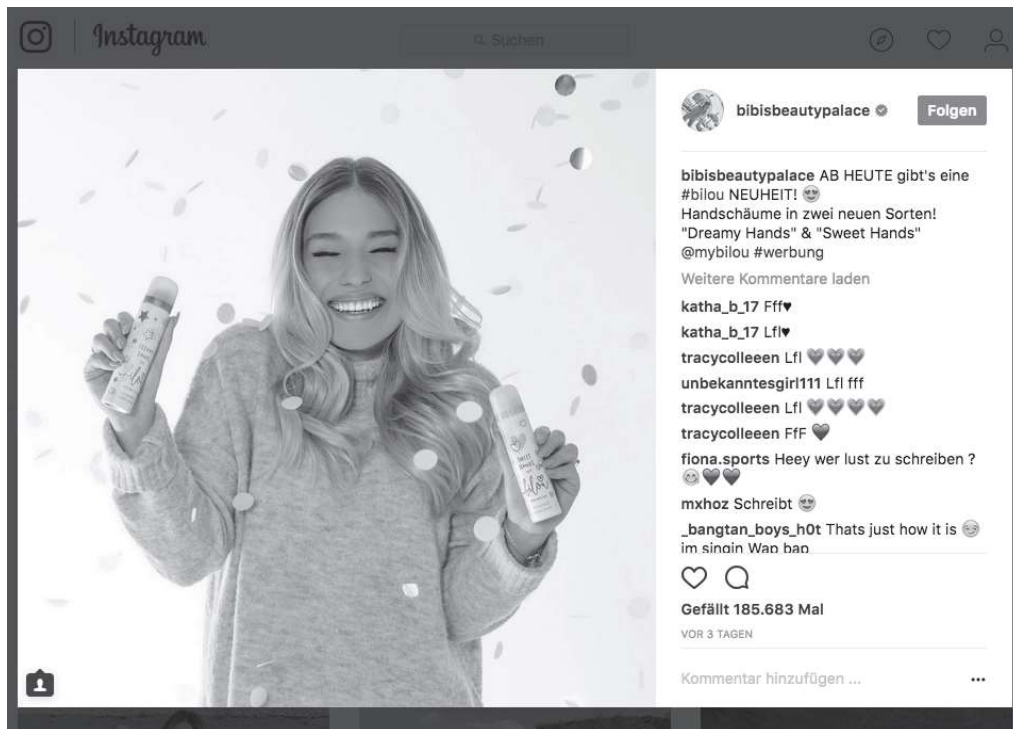


Abbildung 3: Instagram Beitrag Bianca Heinicke
(Quelle: Instagram 2017)

Abbildung drei zeigt eine der bekanntesten deutschen Influencer im Social Web. Bianca Heinicke alias Bibi wurde durch ihren Youtube-Channel Bibis beauty palace bekannt und ist derzeit die bekannteste Influencerin auf Instagram (vgl. Rondinella 2017). Zu sehen ist ein Beitrag auf Instagram, in dem Heinicke ein Bild von sich postet, auf dem sie Schönheitsprodukte einer bestimmten Marke in die Kamera hält. In den meisten dieser Fälle handelt es sich um eine bezahlte Partnerschaft mit Unternehmen. Die Bezahlung läuft beispielsweise so ab, dass durch eine Verlinkung im Beitrag die Konsumenten diese Produkte bewerben können. Das Unternehmen erkennt an der Bestellung über den Link, dass die Kunden durch die Empfehlung des Influencers die Produkte gekauft haben. Da die Influencer indirekt Werbung für die Marke machen und durch ihre zahlreichen Follower eine große Reichweite erzielen, bekommen sie für die Unterstützung eine Provision des Unternehmens. In diesem Fall ist nicht mehr von freien Empfehlungen die Rede, sondern von Werbung. In der Vergangenheit wurden Influencer daher immer mehr der Schleichwerbung beschuldigt. Dies warf rechtliche Fragen auf, da eine bezahlte Kooperation oft nicht gekennzeichnet war. Aus diesem Grund sind Influencer nun verpflichtet, gesponserte Beiträge eindeutig zu markieren, damit eine bezahlte Partnerschaft deutlich zu erkennen ist (vgl. Tönnesmann 2017).

4 Direktmarketing

Das Direktmarketing gewinnt durch zunehmende Angebote und Wettbewerbsbedingungen an Bedeutung. Ein Konsument hat die Wahl das gleiche Produkt bei unterschiedlichen Herstellern zu erwerben, deshalb ist es als Unternehmen besonders wichtig sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Auch hier macht sich die Tendenz zur Kundenbindung bemerkbar. Während im klassischen Marketing eine einseitige Kommunikation stattfindet und der Fokus meist auf dem Produkt liegt, beschäftigt sich das Direktmarketing damit, einen Dialog mit dem Kunden aufzubauen und damit die Kundenbeziehung zu stärken (vgl. Wirtz 2005, 16).

4.1 Grundlagen und Begriffserklärung

Der Begriff Direktmarketing unterzieht sich bisher keiner einheitlichen Definition. In Anlehnung an verschiedene Definitionen ist zusammen zu fassen, dass Direktmarketing ein Kommunikationsprozess mit einer individuellen Zielgruppe ist, um mit dieser einen Dialog zu erzeugen, worauf die Zielperson mit einer Reaktion antworten kann. Im Sprachgebrauch ist dabei von Response die Rede (vgl. Bruhn 1997; Bruns 1998; Holland 2004).

Die Definitionen von Direktmarketing gleichen stark denen des CRM, weshalb beide Strategien oft gleichgesetzt werden. In beiden Fällen steht der Kunde als Individuum im Vordergrund. Jedoch wird CRM und Direktmarketing in der Sichtweise auf den Kunden unterschieden. Beim CRM steht die Behandlung des Kunden im Fokus. Beim Direktmarketing hingegen stehen die Instrumente dafür im Vordergrund. Das Direktmarketing beschreibt, wie die CRM-Maßnahmen umzusetzen sind (vgl. Bruns 2007, 37). Direktmarketing und CRM stehen daher in engem Zusammenhang zueinander.

Auch Begriffe wie One-to-One-Marketing, Dialogmarketing, Database Marketing und Permission Marketing werden dem Begriff Direktmarketing immer wieder gleichgesetzt. Zwar stehen sie in Verbindung mit Direktmarketing, können jedoch als eigenständiges Marketingkonzept abgegrenzt werden (vgl. Wirtz 2005, 18/Bruhn 2007, 26 f). Das One-to-One-Marketing stützt sich auf die individuelle Kundenbeziehung mit einer einzelnen Person, während Direktmarketing auch bei Kundengruppen mit denselben Ansprüchen Einsatz findet (vgl. Wirtz 2005, 18). Das Dialogmarketing kann dem Direktmarketing weitgehend gleichgesetzt werden und hat sich größtenteils sogar durchgesetzt (vgl. Holland 2011, 7). Database Marketing und Permission Marketing werden im Laufe des Kapitels genauer erläutert.

Das Direktmarketing kann wie das klassische Marketing in die vier Marketinginstrumente Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik unterteilt werden (vgl. Abb. 4). Diese werden oft als die vier P's Product, Price, Promotion und Place bezeichnet.



Abbildung 4: Direktmarketinginstrumente
(Quelle: Holland 2001, 32)

Die Instrumente des Direktmarketings finden sich in allen Bereichen wieder, der Großteil in der Kommunikations- und der Distributionspolitik. In der Kommunikationspolitik stehen Direktwerbung und Verkaufsförderung im Mittelpunkt, in der Distributionspolitik der Direktvertrieb und der Versandhandel (vgl. Holland 2011, 8). Die Direktwerbung dient dabei lediglich als Angebot. Dabei handelt es sich um den Versand von Katalogen oder Prospekten von Versandhäusern. Planung und Strategie erfolgen über das Direktmarketing. Beim Direktmarketing wird die Zielgruppe durch Marktsegmentierung, Database Marketing, sowie Marktforschung und Tests festgelegt. Es erstellt zudem das Sortiment, bestimmt den Preis, die Lieferungs- und Zahlungsmethoden, sowie die Ansprache der Zielgruppe und wählt den Vertriebsweg (vgl. Abb. 4).

Das Direktmarketing findet seine Zusammenhänge zum Empfehlungsmarketing im Dialog und der Beziehung zum Kunden. Jedoch entstehen auch Abgrenzungen der beiden Formen. Zwar kann das Direktmarketing Grundlage für Empfehlungsmarketing bieten, stützt

sich jedoch auf Strategien, die vom Unternehmen gesteuert sind und nicht auf Empfehlungen basieren. Beide Marketingstrategien werden jedoch nicht als Konkurrenz gesehen, sondern können voneinander profitieren.

4.2 Database Marketing

Um ein erfolgreiches Direktmarketing zu betreiben, müssen Informationen der einzelnen Kunden gesammelt und verarbeitet werden. Dabei zählen nicht nur demografische und sozioökonomische Daten wie Geschlecht, Alter und Bildungsstand, besonders wichtig sind Informationen über Erfahrungen und die Zufriedenheit, sowie Wünsche bestehender und potentieller Kunden (vgl. Bruns 2007, 89). Um diese Informationen sinnvoll verwerten zu können, ist die Pflege einer Datenbank besonders wichtig. Database bedeutet soviel wie datenbankgestützt. Beim Database Marketing geht es also um Marketing basierend auf Grundlage einer Datenbank.

Database Marketing und CRM sind eng miteinander verknüpft. Obwohl Database Marketing auf Kundenbeziehungen basiert, kann CRM auch ohne Database Marketing erfolgen (vgl. Blattberg/Kim/Nesli 2008, 5). Database Marketing kann daher nur funktionieren, wenn Informationen des Kunden zur Verfügung stehen. Um Daten zu erfassen, muss eine gewisse Beziehung zum Kunden bestehen. CRM ohne Database Marketing ist zwar möglich, in der heutigen Zeit jedoch schwer einzusetzen. Ein Beispiel dafür ist der sogenannte „Tante-Emma-Laden“. Tante Emma war kundenorientiert, kannte ihre Kunden und dessen Bedürfnisse. Sie hatte einen kleinen Kundenstamm und konnte sich deshalb alle Informationen merken (vgl. Bloching/Luck/Ramge 2012, 14). Heute ist der Kundenstamm meist unüberschaubar, da Produkte nicht mehr nur regional angeboten werden, sondern von überall bezogen werden können. Daher müssen Kundeninformationen gesammelt und gespeichert werden, um auf sie zurückgreifen zu können.

In Anlehnung an verschiedene Definitionen und Entwicklungen definiert Bruns Database Marketing als „Gewinnung und Speicherung intern und extern gewonnener individueller personen-, firmen- oder marktbezogenen Daten in Datenbanken und ihre Nutzung für einen zielgenauen abgestimmten Einsatz der Marketing-Instrumente mit dem Ziel, über einen Dialog dauerhaft Kundenbeziehungen aufzubauen“ (Bruns 2007, 91). Das Database Marketing orientiert sich also an den Bedürfnissen der Zielgruppe oder der Zielperson, um das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und spricht diese mit Direktmarketing-Instrumenten an, um eine messbare Reaktion zu erhalten.

➤ Permission Marketing

Ein Teilbereich des Database Marketing ist das Permission Marketing (engl.: „permission“ = Erlaubnis). Es beschreibt das Bewerben eines Kunden mit dessen Einverständnis. Durch die Erlaubnis der Datenerfassung können Angebote auf eine individuelle Person abgestimmt werden und der Kunde kann selbst entscheiden, worüber er mehr Informationen erhalten möchte. Die Erlaubnis des Kunden kann über die Webseite, per E-Mail, SMS, Telefon oder Fax erfolgen (vgl. Bruns 2007, 101).

Beim Permission Marketing ist meist von einem Opt-In-Verfahren die Rede. Opt-In bedeutet in diesem Fall so viel wie Eintritt. Im Gegensatz zum Opt-Out-Verfahren (Option to get out of the list), bei dem es darum geht sich von einer unerwünschten Mailing-Liste streichen zu lassen, geht es beim Opt-In darum zuzustimmen, um in Kontakt treten zu können. Oft handelt es sich bei einem Opt-In-Verfahren um eine Newsletter-Anmeldung. Um Informationen zu Angeboten der Webseite zu erhalten, wird der Kunde aufgefordert den Newsletter zu abonnieren. Dabei gibt der Kunde seine E-Mail-Adresse an, woraufhin er Werbung per E-Mail erhält. Meist locken Anbieter dabei mit Angeboten wie zehn Prozent sparen bei Anmeldung zum Newsletter. Dabei bekommt der Kunde seinen gewünschten Rabatt und gibt dem Anbieter damit die Erlaubnis zur Kontaktaufnahme. In Deutschland ist im E-Mail-Marketing lediglich das Opt-In-Verfahren erlaubt (vgl. Kulka 2013, 203). Dabei gibt es jedoch drei verschiedene Varianten: Das Single Opt-In, das Confirmed Opt-In und das Double Opt-In-Verfahren.

Beim Single Opt-In wird die E-Mail-Adresse des Nutzers sofort nach der ersten Eingabe im Onlineformular in der Datenbank gespeichert. Danach ist keine weitere Bestätigung nötig. Der Nutzer erhält somit regelmäßig Informationen wie zum Beispiel einen Newsletter. Das Problem beim Single-Opt-In ist, dass der Nutzer die Einwilligung nicht bestätigen muss. Es besteht daher die Gefahr, dass die Eingabe nicht vom Eigentümer der Adresse, sondern durch einen unberechtigten Dritten erfolgt. Dies hat zur Folge, dass der Eigentümer die Werbung nicht erlaubt hat und daher keine rechtlichen Grundlagen vorliegen (vgl. Kulka 2013, 203 f.). Somit findet kein Permission Marketing statt.

Confirmed Opt-In bedeutet so viel wie bestätigter Beitritt. Der Nutzer erhält nach seiner Newsletter-Registrierung eine Bestätigungsbenachrichtigung per E-Mail. In dieser Bestätigungsnachricht werden Informationen zur Werbezustimmung sowie Informationen zur Abbestellung des Newsletters erläutert (vgl. Bruns 2017, 102). Somit wird der Nutzer auf

die Werbezustimmung aufmerksam gemacht und kann diese im Falle einer Fremdeintragung widerrufen.

Beim Double Opt-In bedarf es einer weiteren Zustimmung nach Erhalt der Bestätigungsmail. Der Interessent gibt seine E-Mail-Adresse bei der Registrierung an, erhält daraufhin eine Bestätigung, die er durch einen Klick nochmal bestätigen muss. Man spricht von Double Opt-In, da eine doppelte Einwilligung benötigt wird. Erst dann erhält der Nutzer regelmäßige Informationen. Wenn er die E-Mail nicht bestätigt, werden die Daten gelöscht, er erhält keine Werbung oder weitere E-Mails. Dieses Verfahren dient als Sicherheit, um dem Kunden tatsächlich nur Informationen zu senden, wenn er diese ausdrücklich wünscht. Wichtig dabei ist die Informationsübertragung in der Bestätigungsmail. Alle rechtlichen Details müssen dort aufgeführt oder über einen Link aufgerufen werden können. Wenn dies nicht der Fall ist, kann die Einwilligung unwirksam sein, da der Nutzer nicht richtig belehrt wurde (vgl. Kulka 2013, 204 f.).

➤ Data Mining

Unter Data Mining versteht man einen Prozess im Database Marketing, der es ermöglicht, Zusammenhänge und Regelmäßigkeiten verschiedener Daten in einer Datenbank zu erfassen. Dies ist beispielsweise nützlich, um Entscheidungen zur Marketingmaßnahme zu treffen. Ebenfalls dient Data Mining dazu, Daten zu filtern, um einer Informationsüberflutung entgegen zu wirken (vgl. Bruns 2007, 111). Data Mining findet neben dem Marketing und dem CRM auch in anderen Bereichen wie der Medizin oder der Verbrechensbekämpfung Anwendung (vgl. Litzel 2016).

4.3 Telefon- und E-Mail-Marketing

Beim Telefonmarketing handelt es sich um eine Direktansprache per Anruf, um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu betreuen. Man unterscheidet dabei zwischen aktivem und passivem Telefonmarketing. Auch Call Center gehören zum Telefonmarketing. Beim aktiven Telefonmarketing wird die Zielperson vom Unternehmen direkt angesprochen. Dazu gehören unter anderem Terminvereinbarungen, Veranstaltungseinladungen und Ermittlung von Ansprechpartnern. Beim passiven Telefonmarketing hingegen spricht der Kunde das Unternehmen an. Die Initiative geht dabei vom Kunden und nicht vom Unternehmen aus (vgl. Bruns 2007, 191). „Der Kauf per Telefon durch Aufgabe einer Bestellung ist sicher der bedeutendste Anwendungsbereich des

passiven Telefonmarketing“ (Bruns 2007, 194). Das Telefonmarketing hat den Vorteil, dass der Erfolg der Werbeaktion sofort erkennbar ist (vgl. Wirtz 2005, 175). Im Gegensatz zum Massenmarketing, bei dem man nicht messen kann ob die Werbeaktion erfolgreich ist, bekommt man beim Telefonmarketing sofortiges Feedback, da man mit dem potentiellen Kunden in direktem Dialog ist.

Das E-Mail-Marketing ist mit geringen Kosten und vergleichsweise hohen Rücklaufquoten zu verzeichnen (vgl. Wirtz 2005, 178). Es dient dazu den bereits bestehenden Kundenkontakt auszubauen und zu stärken. Beim E-Mail-Marketing unterscheidet man zwischen zwei Varianten. Bei der One-to-one-Kommunikation geht es um die individuelle und direkte Ansprache einer Zielperson. Von der One-to-many-Kommunikation spricht man beim E-Mail-Versand an einer größeren Zielgruppe. Besonders beliebt beim E-Mail-Marketing sind Newsletter, die in regelmäßigen Abständen die Kunden mit Informationen und Angeboten versorgen. In Mailings und Newslettern finden sich Banner oder Buttons welche den Kunden direkt auf die Webseite des Unternehmens verweisen (vgl. Gründerszene).

Durch das Telefon- und E-Mail-Marketing haben Unternehmen die Möglichkeit ihre Kunden zur Bewertung aufzufordern. Diese sollen angeben, wie zufrieden sie mit dem Produkt oder der Dienstleistung sind. So schafft sich das Unternehmen mehr Bewertungen die sich in der heutigen Zeit als wichtig erweisen. Ebenfalls die Frage nach Empfehlungen wird immer wichtiger. Zwar ist sie nicht ausschlaggebend für den Kaufabschluss, gehört jedoch zu einem erfolgreichen Verkaufsgespräch dazu (vgl. Fink 2005, 30). Manche Kunden sprechen unaufgefordert Empfehlungen aus, da sie ihre Bekannten ebenfalls über das Angebot aufmerksam machen möchten. In diesem Fall spricht man von passiven Empfehlungen. Fragt der Verkäufer bewusst beim Kunden nach möglichen Empfehlungen spricht man von aktiver Empfehlung (vgl. Fink 2005, 32). Diese dienen dazu den Kunden aufzufordern zu überlegen, für wen das Angebot noch interessant sein kann. Somit kann der Verkäufer oder das Unternehmen einfacher Neukunden gewinnen. Wird die Empfehlungsfrage nicht ausgesprochen, verpasst der Verkäufer möglicherweise die Chance auf Neukundengewinnung durch die Empfehlung des bestehenden Kunden.

4.4 Rechtsproblematik

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt den Umgang mit persönlichen Daten der Verbraucher. Dabei wird das Persönlichkeitsrecht im Umgang mit personenbezogenen Daten geschützt. Diese können trotzdem erhoben und verarbeitet werden, dürfen jedoch

nur im Einverständnis des Verbrauchers zu Zwecken der Werbung, Marktforschung und der Kundenberatung verwendet werden (vgl. Bruns 2007, 142). Beim Telefonmarketing ist die Erstkontaktaufnahme im B2B-Bereich sowie im B2C-Bereich gesetzlich verboten. Aktives Telefonmarketing kann also nur erfolgen, wenn ein Einverständnis des Kunden vorliegt (vgl. Wirtz 2005, 175 f.).

Beim E-Mail-Marketing ist die ausdrückliche Genehmigung des Kunden über Mailings und Newsletter erforderlich. Dabei findet das Permission Marketing Anwendung. Am häufigsten wird dabei das Double-Opt-In-Verfahren verwendet, da es durch die doppelte Bestätigung eine ausdrückliche Einwilligung vorweist (vgl. Albrecht 2014). Auch die Aufforderung zur Kundenbewertung und die Erinnerung an eine Bestellung die nicht abgeschlossen wurde zählt laut §7 UWG als Werbung und muss vorher vom Kunden eingewilligt werden. Liegt dabei keine ausdrückliche Einwilligung vor, ist der Vorgang wettbewerbswidrig und kann rechtlich verfolgt werden (vgl. Albrecht 2014).

5 Direktvertrieb

Während beim Direktmarketing eine Distanz zum Kunden vorliegt findet beim Direktvertrieb der direkte und persönliche Kundenkontakt statt. In diesem Kapitel wird der Direktvertrieb als spezielle Vertriebsform vorgestellt. Es werden die Zusammenhänge zum Empfehlungsmarketing dargestellt und das Thema Eventmarketing im Direktvertrieb anhand des Beispiels Tupperware und Thermomix erläutert.

5.1 Grundlagen und Definition Direktvertrieb

„Unter Direktvertrieb wird der persönliche Verkauf von Konsumgütern und Dienstleistungen außerhalb von Geschäftsräumen [...] verstanden“ (BDD). Der Verkauf findet meist in der Wohnung der Kunden statt. Diese private und persönliche Kundenbeziehung ist dementsprechend auch der Vorteil des Direktvertriebs und zeichnet ihn aus. „Diese Vertriebsform lebt von Empfehlungen.“ (Zacharias 2005, 57) Empfehlungen werden ständig gemacht. Ist man mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zufrieden oder sogar begeistert davon, erzählt man es seinen Bekannten weiter. Deshalb spricht man auch in dieser Branche oft von Empfehlungsmarketing.

Beim Direktvertrieb wird ein Berater eingesetzt, der die Ware des Herstellers an die Verbraucher verkauft. Der Berater verkauft die Ware des Herstellers direkt an den Kunden und bekommt auch direkt vom Hersteller seine Provision für den Verkauf. Der Unterschied der Vertriebsform Direktvertrieb zum Einzelhandel liegt beim Weg der Ware. Abbildung fünf zeigt, dass Waren auf unterschiedliche Weise vom Hersteller zum Kunden gelangen können. Im Einzelhandel wird die Ware vom Hersteller über den Groß- und Einzelhandel bis hin zum Kunden bewegt. Dabei sind Kosten für Lagerung, Miete, Personal und Werbung zu berücksichtigen. Beim Direktvertrieb werden die Positionen zwischen Hersteller und Kunde hingegen teilweise bis komplett eingespart. Stattdessen wird ein Berater eingesetzt, der die Produkte für das Unternehmen vertreibt (vgl. Abb. 5).

Der Berater hat dabei die Aufgabe den Interessenten zu besuchen, ihm die Produkte oder die Dienstleistungen vorzustellen und ihn dazu zu beraten. Er muss daher jedes Detail über die Ware wissen. Ebenso ist er für den Waren- und Geldfluss zuständig. Er wickelt die Bezahlung ab und muss die Ware lagern und liefern. Um Produkte über den Vertriebsweg Direktvertrieb zu vermarkten, ist es sinnvoll erklärungsbedürftige Produkte anzubieten (vgl. Meffert 1988, 111). Diese haben im klassischen Einzelhandel wenige Möglichkeiten vermarktet zu werden, da die persönliche Beratung fehlt.

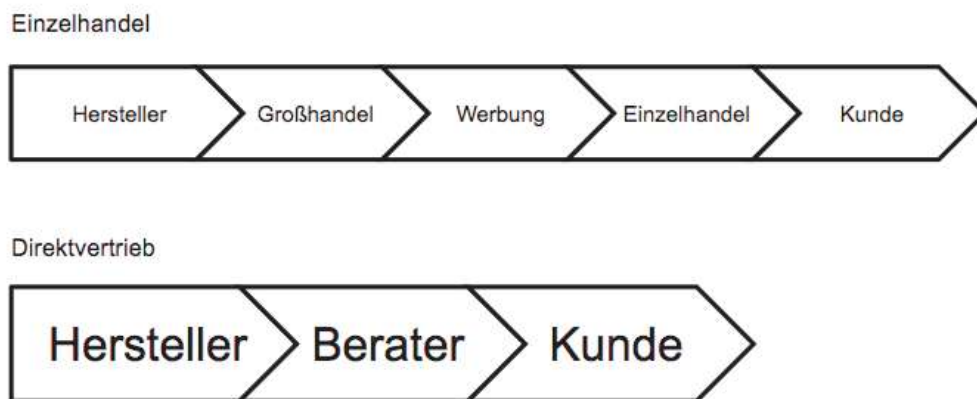


Abbildung 5: Vertriebsweg Einzelhandel vs. Direktvertrieb
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die beliebtesten Produkte im Direktvertrieb sind Kosmetik- und Wellnessprodukte, sowie Schmuck, Energiedienstleistungen, Kommunikationsdienstleistungen und Haushaltswaren (vgl. Terplitz 2017). Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach Nahrungsergänzungsmitteln und Fitnessprodukten (vgl. Freund 2017) werden diese auch immer mehr über den Direktvertrieb vertrieben.

Im Direktvertrieb unterscheidet man drei verschiedene Formen:

➤ Klassischer Vertreterverkauf

Beim klassischen Vertreterverkauf wird der Kunde von einem Außendienstmitarbeiter zu Hause oder bei der Arbeit besucht. Der Kunde bekommt ein Beratungsgespräch bei dem ihm die Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Unterschieden wird dabei zwischen einstufigem Haustürgeschäft bei dem der Berater ohne Vorankündigung beim potentiellen Kunden vorbei kommt oder dem zweistufigen Haustürgeschäft bei dem vorher ein Termin vereinbart wird. Ebenso zählen Angebote auf Messen oder an Ständen öffentlicher Plätze zur Kategorie des klassischen Vertreterverkaufs (vgl. Friege 2016, 4).

➤ Heimdienst

Beim Heimdienst wird der Kunde zu Hause besucht und in einer regelmäßigen Zeitspanne mit neuen Produkten beliefert. Ein typisches Beispiel dafür ist Bofrost oder Eismann. Man bekommt im Vorfeld einen Katalog zugesandt in dem die vorhandenen Produkte aufgezeigt sind. Zudem erhält man den nächsten Besuchstermin, bei dem man dann die gewünschte Ware einkaufen kann (vgl. Friege 2016, 4).

➤ Heimvorführung

Heimvorführungen beim Direktvertrieb sind auch bekannt als Verkaufspartys. Dabei lädt ein Interessent oder Kunde den Berater des Unternehmens meist zu sich nach Hause ein. Des Weiteren werden Freunde und Bekannte des Kunden zu dieser Vorführung und Beratung eingeladen, die dann ebenfalls potentielle Kunden sind. Der Berater stellt dabei die verschiedenen Produkte vor und berät die Interessenten. Bekannt ist diese Form des Direktvertriebs durch hochwertige Haushaltswaren wie Tupperware (vgl. Friege 2016, 4).

5.2 Strukturvertrieb

Eine gesonderte Form des Direktvertriebs ist der Strukturvertrieb. Oft wird diese Form auch als Multi-Level-Marketing (MLM) oder Network-Marketing bezeichnet. „Die Kunst des MLM besteht darin, die Netzwerke anderer zu nutzen und Beziehungen zu anderen Menschen herzustellen“ (Friedrich 2004, 116). Dabei können Kunden zu Vertriebspartnern werden und neue Kunden oder Vertriebspartner gewinnen. Michael Zacharias, Professor an der Fachhochschule Worm, beschreibt Network-Marketing als dynamischste Form des Direktvertriebs. Eine Variante dabei ist, Produkte beim Hersteller zum Einkaufspreis zu erhalten und diese zum Verkaufspreis an den Kunden weiter zu verkaufen. Im Durchschnitt beträgt die Handelsspanne dabei 30 bis 40 Prozent, die der Berater oder Vertriebspartner erhält (vgl. Zacharias 2005, 61). Bei der zweiten Variante handelt es sich um Provisionen, die der Vertriebspartner durch seine Vermittlung erhält (vgl. Zacharias 2005, 62). Der Unterschied zwischen den zwei Varianten liegt im Einkaufspreis. Bei der Provisionsausschüttung bezahlt jeder denselben Preis für das Produkt, während bei der ersten Variante nur der Verkäufer die Ware zum Einkaufspreis erhält. Bei der Provisionsvariante besteht unter anderem die Möglichkeit statt einem einfachen Produktnutzer, auch Vertriebspartner zu werden, der ein Netzwerk von weiteren Vertriebspartnern und Kunden aufbaut und somit Provisionen aus diesen Umsätzen erhält.

5.3 Abgrenzung zu illegalen Systemen

Strukturvertriebe beziehungsweise Network-Marketing stoßen in der Öffentlichkeit oft auf Kritik. In den meisten Fällen liegt das daran, dass diese Vertriebsform mit illegalen Schneeballsystemen oder Pyramidensystemen gleichgesetzt werden. Das unseriöse Image von Strukturvertrieben kommt aus den Jahren 1970 bis 1990. In dieser Zeit sind zunehmend Unternehmen am Markt erschienen, die utopische Gewinnversprechen machten und mit schnellem Erfolg warben. Die Vertriebspartner nahmen den Unternehmen daraufhin große Mengen an Ware ab. Der Erfolg blieb jedoch aus und die Vertriebspartner bekamen ihre Waren nicht los (vgl. Zacharias 2005, 65). Aus diesem Grund sind Strukturvertriebe heute oftmals noch als unglaublich angesehen und stoßen auf Skepsis der Öffentlichkeit. Auch Versicherungen werden oft über Strukturvertriebe abgeschlossen, bei denen Provisionen verteilt werden. Finanzberater erzeugen manchmal das Gefühl, unnötige Verträge anzubieten, nur um Geld zu verdienen. Das Vertrauen zu den Finanzberatern ist deshalb geschädigt und auch andere Strukturvertriebe leiden an diesen vermeintlichen Betrugsmaschen (vgl. Vogelmann 2015).

Ein weiterer Grund der Skepsis einer breiten Bevölkerung ist die Struktur, die der einer Pyramide oder eines Schneeballsystems ähnelt. Zeichnet man die Struktur eines MLM-Systems auf, erkennt man die Form einer Pyramide wieder (vgl. Abb. 6).

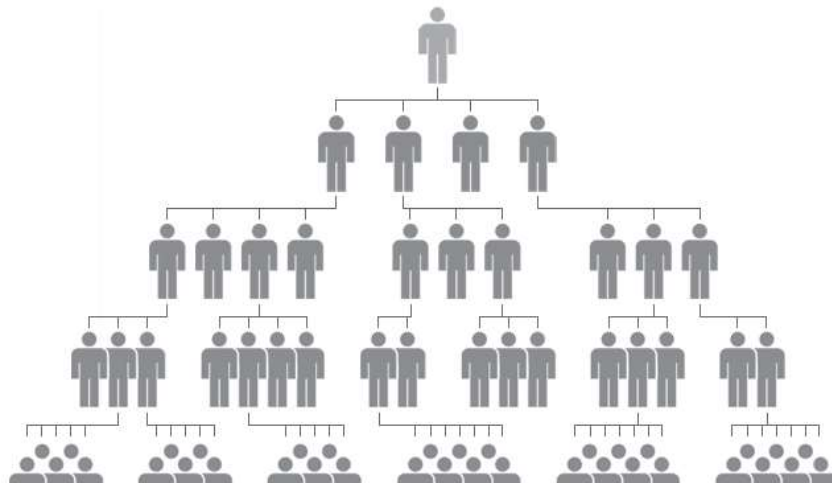


Abbildung 6: Organisationsstruktur
(Quelle: Heck 2016)

Egal ob Pyramidensystem, Schneeballsystem oder Strukturvertrieb, alle diese Strukturen lassen sich wie in Abbildung sechs skizzieren. Dies führt oft dazu, dass die Systeme gleichgesetzt werden.

Im Folgenden werden die Begriffe Pyramidensystem und Schneeballsystem definiert und die Abgrenzung zum Network-Marketing dargestellt.

➤ Pyramidensystem / Schneeballsystem

Bei einem Pyramidensystem wird zunächst zwischen legalen und illegalen Systemen unterschieden. Jedes wirtschaftliche System ist ebenso wie eine Pyramide aufgebaut. Unter anderem zählen dazu sowohl der Staat, als auch die Kirche und Unternehmen, die eine traditionelle Unternehmenshierarchie befolgen (vgl. IG-Transparenz 2015). Dabei ist jedoch nichts verwerflich, denn dass der Geschäftsführer in der Hierarchie über den Managern, Abteilungsleitern und den normalen Arbeitern steht und die Gehälter hierarchisch nach oben immer höher werden, scheint ganz normal zu sein.

Lediglich das illegale Pyramidensystem, oft auch als Schneeballsystem bezeichnet, ist gesetzlich verboten. Das Wort Schneeballsystem verdeutlicht wie diese Systeme funktionieren. Ein Schneeball wird immer größer, wenn er den Berg herunter rollt. So auch das Muster einer Pyramide: Oben ist nur einer, je weiter die Organisation in tiefere Ebenen geht, umso mehr Menschen befinden sich dort. Ein Schneeballsystem ist darauf ausgerichtet immer neue Mitglieder zu werben. Es geht dabei nicht primär um ein Produkt, sondern die Mitgliedergewinnung steht dabei im Vordergrund. Es handelt sich daher meist um Produkte ohne Marktwert, die keinen Nutzen haben (vgl. Abb. 7). Neue Mitglieder bringen Lizenzgebühren, die als eine Art Kopfgeld an die Menschen darüber verteilt werden (vgl. Heck 2016). Die Teilnehmerzahl muss daher immer wachsen. Kommen keine neuen Mitglieder in das System, fließt kein Geld und das System bricht zusammen.

	Schneeballsystem	Network-Marketing
Produkt	Meist kein Produkt oder Produkt ohne Nutzen und Nachfrage, lediglich Lizenzgebühr	Produkte mit Nutzen und Nachfrage
Warenfluss	Produkte werden von der nächsthöheren Ebene bezogen, von Stufe zu Stufe wird	Produkte werden direkt vom Hersteller bezogen – für alle Ebenen zum

	ein Preisaufschlag weiterverrechnet	identischen Preis
Provision	Für das Anwerben neuer Vertriebspartner (Kopfprämie), eigentlicher Verkauf von Produkten ist Nebensache	Provision nur für Produktumsatz
Hierarchie	Überholen übergeordneter Teilnehmer nicht möglich	Überholen übergeordneter Teilnehmer möglich
Investition	Hoher finanzieller Einsatz, Mindestabnahme, teure Kurse und Seminare	Geringer finanzieller Einsatz, geringes Risiko, Starterset meist unter 100 Euro
Umsatz	einmaliger Umsatz bei Gewinnung neuer Partner	Wiederkehrender Umsatz durch Wareneinkauf von Partner und Kunden
Geldfluss	Vertikaler Geldfluss von unten nach oben (meist kein Gegenwert)	Horizontaler Geldfluss vom Kunden über Vertriebspartner zum Hersteller oder direkt vom Kunden zum Hersteller

*Abbildung 7: Gegenüberstellung Schneeballsystem und Network-Marketing
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zacharias 2005, 66; Verbraucherzentrale 2016)*

Dass nur die erfolgreich werden und viel verdienen, die als erstes in das System eintreten, ist laut Abbildung sieben kein Merkmal für ein seriöses Network-Marketing-Unternehmen. Dennoch sind wie in traditionellen Unternehmenshierarchien auch in den meisten Strukturvertrieben die oberen in der Organisation erfolgreicher als die unteren (vgl. Groß 2011, 20). Da jeder Berater seine eigene Organisation aufbaut und somit immer an der Spitze seiner Organisation steht, ist es trotzdem keine gewöhnliche Hierarchie (vgl. Zacharias 2005, 67). Deshalb kann es für jeden Vertriebspartner möglich sein erfolgreicher zu werden und demnach auch mehr Geld zu verdienen, als die Personen die über demjenigen stehen (vgl. Heck 2016). Theoretisch ist ein Überholen der übergeordneten Person daher möglich, die Wahrscheinlichkeit ist jedoch gering, da nicht jeder die Fähigkeiten hat und den nötigen Aufwand erbringt (vgl. Groß 2011, 20).

Ganz unberechtigt ist die Behauptung, dass Network-Marketing ein Schneeballsystem ist nicht, denn es gibt wie in jeder Branche auch beim Network-Marketing die sogenannten

schwarzen Schafe. Auch hier kann eine Organisation ein Schneeballsystem sein. Wenn das Anwerben neuer Partner in den Fokus rückt, steht der Produktverkauf automatisch im Hintergrund. Einsteiger müssen daher darauf achten in welches System sie sich einbringen.

Die World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) ist ein internationaler Zusammenschluss von verschiedenen nationalen Direktvertriebsverbänden (vgl. WFDSA). Der Weltverband und die dazugehörigen nationalen Direktvertriebsverbände (DSAs) haben einen Kodex für die Branche entwickelt, der ein ethisches und korrektes Geschäftsverhalten voraussetzt. Man kann davon ausgehen, dass es sich bei Unternehmen die diesem Verband angeschlossen sind um seriöse Unternehmen handelt (vgl. Steiner 2017, 23;). Verbraucherschutzzentralen und Handelskammern warnen vor unseriösen Unternehmen, die nach außen seriös wirken, in Wirklichkeit jedoch ein Schneeballsystem darstellen. Dabei werden Verbraucher beispielsweise darauf hingewiesen zu prüfen, ob die Vergütung an den Umsatz oder an ein Kopfgeld gekoppelt ist (vgl. IHK; BMWi).

5.4 Eventmarketing im Direktvertrieb

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Bruhn 2011, 1016). Auch das Zusammenspiel zwischen Shopperlebnis und Event etabliert sich immer mehr. Die sogenannten Heimvorführungen oder Verkaufspartys haben den klassischen Vermittlerverkauf längst überholt und sind mit rund 50 Prozent die beliebteste Form des Direktvertriebs. In Zeiten von anonymem Online-Einkauf legen Menschen häufig Wert auf den persönlichen Kontakt während des Einkaufs. Daher sind Verkaufspartys trotz verändertem Medien- und Kaufverhalten beliebt (vgl. Terpitz 2016). Konsumenten können dabei die Produkte direkt testen und haben zudem noch ein Erlebnis während des Einkaufs. Aus diesem Grund ist oft die Rede von Erlebnismarketing im Direktvertrieb. Die bekanntesten Beispiele für diese Partys sind Tupper-Partys von der Firma Tupperware oder das sogenannte Erlebniskochen mit der Küchenmaschine Thermomix von Vorwerk. Dabei wird der Haushaltsartikel nicht einfach nur vorgestellt und erklärt, viel mehr wird die Beratung in einen geselligen Abend verwandelt, zu dem der Kunde weitere Interessenten einladen kann. Aus dieser einfachen Beratung wird dabei ein Erlebnis. Beim Erlebniskochen mit dem Thermomix wird die Beratung mit gemeinsamem Kochen und Essen verbunden.

5.5 Fakten und Zukunftsprognosen

Über die Branche Direktvertrieb und Network-Marketing gibt es wenig wissenschaftliche Fakten. Das liegt vor allem daran, dass die Unternehmen nicht in einem einheitlichen Branchenverband zusammengeschlossen sind (vgl. Groß 2011, 12). Zu beachten ist dabei, dass sämtliche Zahlen auf den jeweiligen Verband beschränkt sind und daher keine Aussage über die Gesamtsituation der Branche möglich ist.

Eine Marktstudie zur Situation der Direktvertriebs-Branche 2016 vom Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) und der Universität Mannheim zeigt, dass die Direktvertriebs-Unternehmen in Deutschland ihren Gesamtumsatz in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt haben. Im Vergleich zum Jahr 2015 stiegen die Zahlen in 2016 um vier Prozent auf rund 17 Milliarden Euro (vgl. Network-Karriere 11/2017, 4; Anlage 2). Dies sind jedoch lediglich die Zahlen des BDD.

Durch die Entwicklung des Internets und das daraus resultierende veränderte Kauf- und Medienverhalten der Konsumenten verfolgen immer mehr Direktvertriebsunternehmen eine Mehrkanalstrategie. Bei dieser Strategie wird nicht nur der Direktvertrieb als Vertriebsweg genutzt, sondern zusätzlich andere Vertriebswege wie der Online-Vertrieb eingesetzt. Jedoch wird auch andersherum der Direktvertrieb als zusätzliche Strategie zu anderen Vertriebskanälen immer beliebter. Unternehmen haben dabei die Vorteile der persönlichen Beratung und des persönlichen Umfeldes der Kunden erkannt und möchten diese zusätzlich zu herkömmlichen Maßnahmen nutzen (vgl. Friege 2016, V). Eine Mehrkanalstrategie bietet den Unternehmen daher die Möglichkeit durch verschiedene Kanäle mehr Marktanteile zu gewinnen. Da unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Kanäle nutzen, können somit alle Zielgruppen angesprochen werden. Jedoch besteht auch das Risiko sich im jeweiligen Kanal nicht gegen Wettbewerber durchsetzen zu können, die ausschließlich diesen Kanal nutzen (vgl. Schögel/Binder 2011, 184). Das kann dazu führen, dass das Unternehmen sich auf keinen Vertriebsweg hundertprozentig konzentriert und somit in keinem Bereich den gewünschten Erfolg erzielen wird.

6 Praxisbeispiel Empfehlungsmarketing anhand des Unternehmens Lifeplus

In diesem Kapitel wird das Empfehlungsmarketing anhand des Unternehmens Lifeplus betrachtet. Das Unternehmen grenzt sich sowohl von klassischen Vertriebsformen als auch vom Direktvertrieb ab und greift auf einen untypischen Vertriebsweg, dem reinen Konsumentennetzwerk, zurück.

6.1 Das Unternehmen

Lifeplus International ist eines der führenden Nahrungsergänzungsherstellern mit Sitz in Batesville, Arkansas in den USA. Es wurde 1992 von Robert Lemon, William Evans, Timothy Nolan und Robert Christian als reines Empfehlungsmarketingunternehmen gegründet (vgl. NetworkPress 37/2002, 76). Zuvor hatte sich der Apotheker Lemon in ein Unternehmen eingekauft, das seit 1936 besteht. Damals produzierte er Nahrungsergänzungen für Ärzte und Heilpraktiker. Um jedoch mehr Menschen erreichen zu können, entschieden sich die Gründer für einen Network-Marketing-Vertriebsweg, der bis heute als Empfehlungsmodell funktioniert (vgl. Network-Press 37/2002, 76). Der wissenschaftliche Leiter des Unternehmens, der die Produkte erforscht und entwickelt, ist Dwight McKee. McKee ist staatlich anerkannter Facharzt für Onkologie, Hämatologie, Ernährungswissenschaft und integrative sowie holistische Medizin. Er gilt als einer der führenden und erfahrensten Forscher und Klinikärzten weltweit (vgl. McKee).

Um am europäischen Markt teilzuhaben gründete Lifeplus 1996 eine Niederlassung in St. Noets in England unter dem Namen Lifeplus Europe. Diese Niederlassung ist für alle Geschäftsabwicklungen in Europa verantwortlich. Es ist der Standort für Lager und Versand für alle Lieferungen in Europa und besitzt ein mehrsprachiges Call-Center (vgl. Network-Press 37/2002, 76).

Gabi Steiner ist dabei die Topführungskraft bei Lifeplus und zählt zu den erfolgreichsten Unternehmerinnen im Empfehlungsmarketing. Obwohl sie die erfolgreichste Führungskraft bei Lifeplus ist, ist sie nicht die oberste in der gesamten Organisation. Ihr Erfolgsrezept basiert auf dem von-Mensch-zu-Mensch-Prinzip, das bedeutet den Vertrieb ohne Druck und ohne Werbung. Sie schrieb zwei Bücher die ebenfalls den Titel „Von Mensch zu Mensch“ tragen (vgl. Schuster 2015).

6.2 Marketing der Firma Lifeplus

Anhand der vier P's (Product, Price, Promotion und Place) kann das Marketing der Firma Lifeplus wie folgt erläutert werden.

➤ Produktpolitik

Die Produktpalette von Lifeplus verfügt über verschiedene Nahrungsergänzungsmittel sowie Pflegeprodukte für den alltäglichen Gebrauch. Die Produkte sollen das tägliche Wohlbefinden unterstützen. Dazu zählen Produkte in den Bereichen Fitness, Wellness, Anti-Aging und Gewichtsmanagement. Lifeplus orientiert sich dabei an der Natur und verwendet nur hochwertige Inhaltsstoffe, die mit den Erkenntnissen und dem Wissen von Lemon und McKee verarbeitet werden (vgl. Lifeplus 1). Um auf dem neuesten Stand zu sein wird ständig geforscht, um neue Inhaltsstoffe verwenden zu können und Produkte weiterzuentwickeln, die zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen. Ein unternehmenseigenes Bindemittel, die sogenannte Phytozyme-Basis aus natürlichen Inhaltsstoffen, ist ein innovatives Beispiel des Unternehmens. Es soll den Körper dabei unterstützen die nötigen Nährstoffe aufnehmen zu können (vgl. Lifeplus 1). Andere Hersteller verwenden für ihre Bindemittel meist synthetische Inhaltsstoffe.

➤ Preispolitik

Ein wichtiges Merkmal im Multi-Level-System ist der gleichbleibende Preis für alle Kunden und Vertriebspartner. Bei Lifeplus bezahlt ein erfolgreicher Vertriebspartner nicht weniger für seine Produkte als ein weniger erfolgreicher Vertriebspartner oder ein Produktnutzer (vgl. Steiner 2017, 23). Der Gewinn entsteht dagegen durch Bonuszahlungen aus den Käufen der geworbenen Kunden, die bei ihrer Bestellung den Namen des Empfehlungsgebers angeben (vgl. Lifeplus 2). Diese bekommt der Empfehlungsgeber nachträglich wieder gutgeschrieben. Er zahlt daher zuerst das Geld für das Produkt und bekommt im Nachhinein den Empfehlungsbonus zurück. Durch ein Vorteilsprogramm haben Kunden die Möglichkeit ihre Produkte zu einem günstigeren Preis zu erhalten und Versandkosten zu sparen. Diesen Vorteil kann ebenso jeder Kunde nutzen. Das sogenannte Automatic Shipment Advantage Programme (ASAP) ist ein automatisches Versand- und Vorteilsprogramm und bietet die Möglichkeit für eine automatische Monatslieferung (vgl. Lifeplus 3).

➤ Distributionspolitik

Lifeplus nutzt im Multi-Level-Marketing nicht den Direktvertrieb sondern das Empfehlungsmarketing an Hand eines Konsumentennetzwerks. Das Unternehmen setzt keine Berater ein, die Produkte an den Verbraucher verkaufen. Vielmehr profitieren sie an den Empfehlungen von zufriedenen Kunden. Diese verkaufen die Ware nicht weiter, sondern nutzen diese lediglich für den Eigenbedarf. Wenn Kunden von Lifeplus die Produkte an andere Menschen weiterempfehlen, kaufen diese wiederum direkt bei der Firma ein. Die Ware wird direkt vom Unternehmen an den Kunden geliefert (vgl. Abb. 8). Lifeplus-Partner müssen daher, im Gegensatz zu Beratern aus Direktvertriebsunternehmen, keine Ware vorfinanzieren, lagern oder versenden. Startkapital oder eine große Investition sind daher nicht nötig (vgl. Lifeplus 3, 12). Ebenso hat der Partner nichts mit dem Geldfluss zu tun, da das Unternehmen die Zahlungen mit dem Verbraucher selbst abwickelt. Das eigene Produkt muss jedoch bezahlt werden.

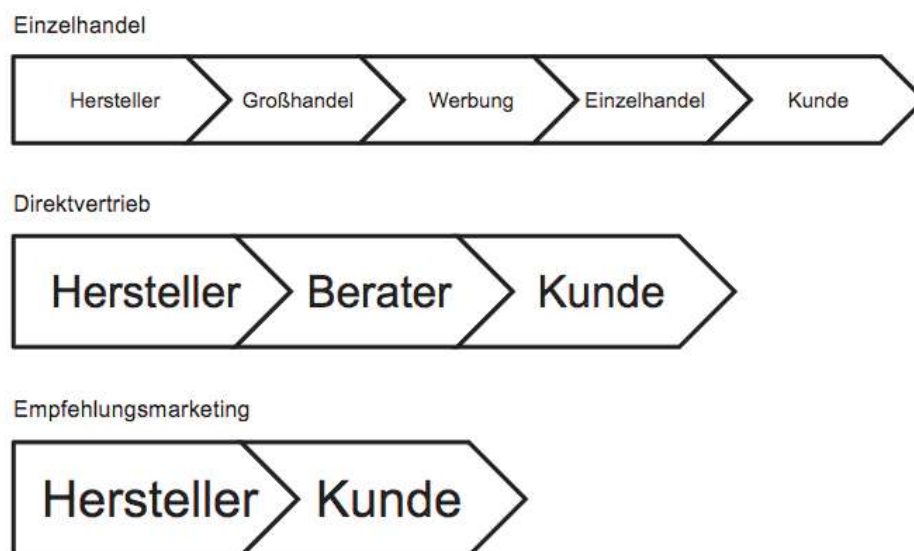


Abbildung 8: Vertriebsweg Einzelhandel vs. Direktvertrieb vs. Empfehlungsmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung)

➤ Kommunikationspolitik

Die Kommunikationsinstrumente bei Lifeplus bestehen ausschließlich aus den persönlichen Empfehlungen von zufriedenen Kunden. Lifeplus nutzt keine zusätzlichen Werbemaßnahmen. Das Unternehmen setzt lediglich auf die „Mundpropaganda“. Dennoch

tauchen immer wieder Werbeanzeigen im Internet auf, die mit Lifeplus Produkten werben. Diese Werbung stammt nicht vom Unternehmen selbst, sondern möglicherweise von Kunden oder Vertriebspartnern.

6.3 Vergütungsplan

Beim MLM werden Vertriebspartner für das Werben anderer Kunden vergütet. Auch Lifeplus bezahlt eine Rückvergütung an Kunden, die weitere Kunden für die Produkte gewinnen können. Dabei spielt der persönliche Einkauf eine große Rolle. Ein Vergütungsplan zeigt auf, wie viel selbst eingekauft werden muss, um provisionsberechtigt zu sein. Bei einem reinen Konsumentennetzwerk, wie es bei Lifeplus der Fall ist, ist dieses persönliche Volumen (PV) so gering, dass es reicht damit den Eigenbedarf zu decken und keine weiteren Produkte verkauft werden müssen (vgl. Steiner 2017, 22). Da nicht verkauft sondern nur konsumiert wird spricht man von einem Konsumentennetzwerk.

Lifeplus-Produkte können derzeit in 50 Ländern bezogen werden (vgl. Lifeplus 4). Die Bonuszahlungen, die durch eine Empfehlung ausgeschüttet werden, errechnen sich anhand des Umsatzes der Produkte, die ein Kunde bestellt. Aus diesem Grund berechnet Lifeplus die Bonuszahlungen nicht in der jeweiligen Landeswährung, sondern in internationalen Punkten (IP). Ein Punktesystem hat den Nachteil, dass es eine hohe Komplexität mit sich bringt. Dafür weist es eine Unabhängigkeit der Produkt- und Preisänderungen auf (vgl. Friege 2016, 8). Ein Produkt hat sowohl einen IP-Wert, als auch einen Verkaufspreis in der jeweiligen Landeswährung. Der Verkaufspreis ist das, was jeder Kunde für das Produkt bezahlt. Der IP-Wert dient hingegen als Grundlage zur Berechnung der Boni. Die Summe der IP's wird dann in die jeweilige Landeswährung umgerechnet und ausgezahlt (vgl. Lifeplus 5, 14).

Kriterium für die Qualifikation und die damit verbundene Bonusauszahlung ist immer die eigene Produktbestellung im Kalendermonat. Wer in einem Monat kein persönliches Volumen hat ist auch nicht bonusberechtigt (vgl. Lifeplus 5, 15). Der Vergütungsplan gliedert sich in drei Phasen, die im Folgenden dargestellt und erläutert werden.

6.3.1 Empfehlungsbonus

Der Empfehlungsbonus wird wiederum in zwei Arten untergliedert. Zum einen gibt es die direkte Empfehlung. Darunter fallen alle Kunden und Partner, die direkt von der Beispieperson X gesponsert werden (sponsern = Menschen zu Kunden machen). Diese Kunden werden auch als erste Ebene bezeichnet. Ebenso gibt es eine indirekte Empfehlung. Dazu zählen Kunden die durch weitere Ebenen von Person X Produkte beim Unternehmen gekauft haben. Zum Empfehlungsbonus gehören zusätzlich die zweite und dritte Ebene von Person X.

Um den Bonus für die erste Ebene zu erhalten, ist das Kriterium ein persönliches Volumen von mindestens 40 IP. Für die direkt gesponserten Kunden bekommt Person X fünf Prozent deren bestellter IP-Summe (vgl. Abb. 9). Für die Qualifikation der zweiten Ebene benötigt es ebenfalls 40 IP Eigenvolumen. Für die Kunden in der zweiten Ebene werden dann 25 Prozent derer Bestellung ausbezahlt (vgl. Abb. 9). Für die Auszahlung der dritten Ebene sind ebenfalls 40 IP PV nötig. Jedoch kommt hierbei dazu, dass Person X drei aktive Kunden oder Partner in erster Ebene haben muss, die ebenfalls für mindestens 40 IP bestellen (vgl. Abb. 9).



Abbildung 9: Empfehlungsboni Lifeplus
(Quelle: Lifeplus 5, 15)

Für den Empfehlungsbonus werden in Summe 40 Prozent des Umsatzes an die Upline (Organisationslinie nach oben) vergütet.

6.3.2 Tiefenbonus

Phase Zwei des Vergütungsplans, der sogenannte Tiefenbonus, kommt zum Einsatz wenn Person X mindestens den Qualifikationsstatus Bronze erreicht hat. Dafür benötigt man drei aktive Kunden und ein Gruppenvolumen (GV) in den ersten drei Ebenen, zuzüglich des PV, von mindestens 3.000 IP. Das PV muss dabei von 40 auf 100 IP erhöht werden. Bei dieser Qualifikation erhält Person X drei Prozent auf die Bestellungen der Kunden ab Ebene vier (vgl. Abb. 10). Wie in Abbildung zehn zu erkennen ist, steigen die Kriterien und die Rückvergütungen je nach Status. Beim Status Silber werden sechs Kunden und 6.000 IP GV benötigt. Dafür gibt es sechs Prozent ab Ebene vier. Beim Status Gold sind neun aktive Kunden notwendig, sowie 9.000 IP GV. Zusätzlich muss hier das PV von 100 auf 150 IP erhöht werden. Sind alle Kriterien erfüllt, werden ab Ebene vier neun Prozent vergütet. Die letzte Stufe im Tiefenbonus ist der Diamant-Status. Hierfür werden zwölf aktive Kunden benötigt, das GV liegt bei 15.000. Zwölf Prozent werden dabei als Bonus ab Ebene vier ausbezahlt (vgl. Abb. 10).

Tiefenbonus und Qualifikationsstufen			
Stufe	Bonus	Qualifikation	
Bronze 100 IP PV	3%	3 Aktive Beine 3,000 IP GV*	
Silber 100 IP PV	6%	6 Aktive Beine 6,000 IP GV*	
Gold 150 IP PV	9%	9 Aktive Beine 9,000 IP GV*	* Das Gruppenvolumen (GV) entspricht Ihrem persönlichen Volumen plus dem Volumen Ihrer ersten drei Ebenen.
Diamant 150 IP PV	12%**	12 Aktive Beine 15,000 IP GV*	**Diese Boni sind nicht kumulativ - der maximale Tiefenbonus pro Partner beträgt 12%. Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrer Upline oder Lifeplus.

Abbildung 10: Tiefenbonus Lifeplus
(Quelle: Lifeplus 5, 16)

In Phase zwei des Vergütungsplans können pro Kunde maximal zwölf Prozent ausbezahlt werden. Sind diese zwölf Prozent verbraucht, ist der Tiefenbonus für den jeweiligen Kunden ausgeschöpft. Der Bonus bewegt sich dabei immer vom entsprechenden Kunden in der Upline nach oben bis alle Phasen ausgeschöpft sind.

6.3.3 Leadership Development-Bonus

Wer die Diamant-Stufe erreicht hat und in der Organisation (Downline) weitere Diamanten hinzu bekommt, wird Sterne-Diamant genannt. Dieser wird mit der dritten Phase des Vergütungsplans belohnt. Der Leadership Development-Bonus beruht auf demselben Prinzip wie der Tiefenbonus (vgl. Lifeplus 6). Der 1-Sterne-Diamant hat die Diamant-Stufe erreicht und zusätzlich einen Diamanten in der Downline, sowie zwei Bronze-Partner. Diese drei Partner müssen in unterschiedlichen Linien der Downline sein. Diese profitieren gegenseitig nicht voneinander. Mit dieser Qualifikation werden zusätzlich drei Prozent Boni für die Ebene nach der Ausschöpfung des Tiefenbonus bezahlt (vgl. Abb. 11). Beim Zwei-Sterne-Diamant müssen zwei Diamanten und ein Bronze Partner aus drei verschiedenen Linien qualifiziert sein. In welcher Ebene sich diese von Person X befinden spielt keine Rolle. Das GV muss dabei auf 20.000 IP steigen. Hier werden ebenfalls drei Prozent vergütet (vgl. Abb. 11). Die letzte Qualifikationsstufe ist der Drei-Sterne-Diamant. Für diese Qualifikation gibt es zwei Prozent Boni nach Ausschöpfungen der anderen Phasen. Das Kriterium dabei ist das steigende GV auf 25.000 IP und drei Diamant-Linien. Bei allen Qualifikationen liegt das PV bei 150 IP und es müssen zwölf aktive Kunden oder Partner in der ersten Ebene sein (vgl. Abb. 11).

Qualifikationsanforderung		
Qualifikationsstufe	Bonus	Qualifikation (GV = Gruppenvolumen)
1*-Diamant 150 IP PV*	3%	12 aktive Beine, 15 000 IP GV, 1 Diamant-Bein und 2 Bronze-Beine
2*-Diamant 150 IP PV	3%	12 aktive Beine, 20 000 IP GV, 2 Diamant-Beine und 1 Bronze-Bein
3*-Diamant 150 IP PV	2%	12 aktive Beine, 25 000 IP GV, 3 Diamant-Beine

Abbildung 11: Leadership Development-Bonus
(Quelle: Lifeplus 6)

Beim Leadership Development-Bonus werden insgesamt acht Prozent verteilt. Trotz der letzten Qualifikationsstufe können weiterhin Sterne gesammelt werden. Für diese Weiteren Stufen gibt es jedoch keine zusätzlichen Boni mehr.

Insgesamt verteilt Lifeplus demnach 60 Prozent des Umsatzes an die Empfehlungsgeber zurück. Bestellt eine Person in einem Monat nicht oder qualifiziert sich nicht durch die

Anforderungen, werden die Personen darunter nach oben komprimiert, sodass keine Lücken der Boni entstehen (vgl. Lifeplus 5, 17).

6.4 Zahlen und Zukunftsprognosen

Dass der Markt für Nahrungsergänzungen vor allem in Europa wächst, verdeutlicht das Unternehmen Lifeplus Europe. Die Umsätze der europäischen Niederlassung steigen Jahr für Jahr. Während im Jahr 2006 ein Umsatz von lediglich rund 24 Millionen britischen Pfund (GBP) generiert wurde, erzielte das Unternehmen im Jahr 2016 154 Millionen GBP (vgl. MLM Worldwide 2017). Der größte Umsatzanstieg entstand im Jahr 2013 auf 2014. Von knapp 50 Millionen GBP stieg der Umsatz auf rund 110 Millionen GBP, mehr als das Doppelte des Vorjahres (vgl. Anlage 3).

In Anlage drei ist zu erkennen wie das Unternehmen im europäischen Markt gewachsen ist. Zum weltweiten Wachstum der Firma gibt es keine genauen Zahlen. Wie sich das Unternehmen in Zukunft am Markt etablieren wird sind lediglich Schätzungen und Prognosen aus den bisherigen Wachstumszahlen. Der Markt der Nahrungsergänzungen befindet sich derzeit im Boom. Dieser Boom erhält jedoch ebenso viel Kritik (vgl. BR 1 2014).

Das Interesse der jungen Menschen (Youngsters, nennen sich bei Lifeplus Young Generation) am Network-Marketing und am Thema Gesundheit könnte weiterhin zum Wachstum führen. Während es früher mehr um Anti-Aging ging, bei dem sich eher ältere Menschen angesprochen fühlten, ist die Produktvielfalt bei Lifeplus heute größer und spricht auch die Youngsters an (vgl. Netcoo Magazin 02/2017, 10). Auch das veränderte Medienverhalten und die einfachere Kontaktaufnahme durch Social Media haben das Network-Marketing moderner gemacht. Jedoch setzt auch die Young Generation bei Lifeplus größtenteils auf den persönlichen Kontakt mit Menschen (vgl. Netcoo Magazin 02/2017, 13).

6.5 Kritische Betrachtung des Unternehmens

➤ Dosierung der Produkte

Dem Unternehmen Lifeplus wird oft vorgeworfen Nahrungsergänzungen herzustellen, die zu hoch dosiert sind. Die Menge der enthaltenen Vitalstoffe wie zum Beispiel Vitamine und Mineralien entspricht nicht den Empfehlungen des Bundesinstituts für Risikobewertung und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Europaweit sind jedoch bis-

lang keine einheitlichen Obergrenzen der Dosierungen von Nährstoffen bekannt (vgl. Verbraucherzentrale 2017). Beispielsweise enthält das Vitamin-C-Präparat von Lifeplus 1.000 mg Vitamin C (vgl. Lifeplus 7) obwohl die DGE eine Zufuhr von lediglich 95 mg bis 110 mg, je nach Geschlecht, bei einem normalen Erwachsenen empfiehlt (vgl. DGE). Der Bayerische Rundfunk (BR) hat sogar zum Thema „Das Geschäft mit den Nahrungsergänzungsmitteln“ (BR1 2014) einen kritischen Beitrag über Lifeplus veröffentlicht, in dem vor den Produkten gewarnt wird (vgl. BR1 2014). Die DGE ehrte die Journalistin mit dem Journalistenpreis 2015 für diese journalistische Arbeit (vgl. BR 2015). Jedoch kann dieser Beitrag des BR ebenfalls kritisch betrachtet werden, denn es liegt eine einseitige Berichterstattung vor. Lifeplus hat aufgrund dieses Beitrages eine Stellungnahme verfasst, die diese Anschuldigungen zurück weist. Das Unternehmen habe im Hinblick auf die deutsche Rechtslage extra Produkte entwickelt, die den deutschen Gesetzen angepasst sind (vgl. BR2 2014). Durch das Empfehlungssystem ist es für Kunden möglich Produkte mit der höheren Dosierung bei der Firma zu bestellen, da diese nur für den Eigenbedarf genutzt und nicht weiterverkauft werden. Die DGE hat zwischenzeitlich auch Skeptiker, die diese Dosierempfehlungen in Frage stellen. Diese kritisieren die unterschiedlichen Empfehlungen der unterschiedlichen Länder (vgl. Loose 1999). Der Medizinjournalist Andreas Jopp bezeichnet die Empfehlungswerte der DGE als Mindestwerte, die zwar Mangelerscheinungen verhindern, jedoch keine optimalen Werte darstellen (vgl. Schmidt K. 2013). Eine einheitliche Aussage zur Dosierung der Produkte kann daher nicht gemacht werden.

➤ Heilaussagen und Erfolgsversprechen

Nahrungsergänzungsmittel zählen nicht zu den Arzneimitteln, sondern zu den Lebensmitteln und müssen deshalb nicht zugelassen werden (vgl. Goebel 2010). Jedoch dürfen sie deshalb auch nicht zur Heilung von Krankheiten dienen sondern lediglich zur Ergänzung der alltäglichen Ernährung. Heilaussagen sind daher strengstens verboten und dürfen nur von Fachleuten und in Bezug auf Arzneimittel gemacht werden. Wissenschaftliche Belege für die Wirkung der Produkte gibt es nicht. Vertriebspartner und Kunden verlassen sich dabei auf Erfahrungsberichte und auf Aussagen der Fachleute wie Lemon und McKee. Die Probleme beim Empfehlungsmarketing sind die schwer kontrollierbaren Aussagen der Partner und Kunden. Fälschlicherweise werden immer wieder Heilaussagen von Lifeplus-Partnern gemacht (vgl. BR 1 2015). Diese agieren in diesem Fall außerhalb der Unternehmenspolitik und der geltenden Rechte in Bezug auf Gesundheitsaussagen. Das Unternehmen kann lediglich damit argumentieren, dass sie keine Kontrolle über die Aussagen ihrer Vertriebspartner und Kunden haben (vgl. Verbraucherzentrale 2017). Trotz des rechtlichen Schutzes auf Seiten des Unternehmens sind die unkontrollierbaren

Vertriebspartner entscheidend für das Image der Firma. Bei solchen Aussagen kann der Ruf des Unternehmens und allen anderen Lifeplus Partner darunter leiden. Dasselbe Problem entsteht auch beim Thema Verdienst. Obwohl das Unternehmen sich rechtlich schützt, indem es keine Einkommensversprechen macht, werden hierüber oft Aussagen durch die Partner getätigt. Die Rede ist von finanzieller Unabhängigkeit und einem passiven Einkommen (vgl. Bell 2017). Dazu muss jedoch erwähnt werden, dass es sich hierbei um eine Tätigkeit handelt, die viel Aufwand und Arbeit mit sich bringt und nur dann zum Erfolg führt wenn dies auch investiert wird. Der Begriff passives Einkommen stößt immer wieder auf Kritik. Passives Einkommen bedeutet ein Einkommen, das auch ohne Arbeit generiert werden kann. Dabei ist jedoch nicht gemeint, dass dafür nichts getan werden muss. Um ein passives Einkommen zu erhalten, muss meist erst lange Zeit aktiv gearbeitet werden. Der Unterschied zum herkömmlichen Verdienst liegt darin, dass das Einkommen nach dieser Phase ohne weitere Aktivitäten wiederkehrend ist und nicht im Verhältnis des Zeitaufwandes steht (vgl. Hubert 2017). Deshalb spricht man auch von residualem Einkommen. Bei Lifeplus kann durch Fleiß und Zeitaufwand ein Residualeinkommen entstehen. Hat der Vertriebspartner genügend Vertriebspartner und Kunden in seiner Organisation, die ebenfalls von dem System und den Produkten profitieren und deshalb jeden Monat weiter bestellen, erhält er den Bonus ohne aktiv weiterempfehlen oder Partner und Kunden betreuen zu müssen. Das einzige Kriterium ist dabei die monatliche Mindestbestellung und die anderen Anforderungen für die Qualifikation. Gleichbleibend wird das Einkommen dabei jedoch nicht sein. Durch Abbestellungen und Neubestellungen wird es ständig zu Schwankungen kommen. Lifeplus schützt sich rechtlich vor diesen Aussagen, da es bei den Vertriebspartnern nicht um Angestellte, sondern um selbstständige Lifeplus-Partner geht. Diese sind selbst für falsche Aussagen verantwortlich. (vgl. BR 1 2014). Möglicherweise wäre es sinnvoll mehr Kontrolle über die Partner zu haben. Dies lässt sich jedoch bei einem Empfehlungskonzept, bei dem Menschen über ihre Erfahrungen und ihre Begeisterung sprechen, schwer kontrollieren und vermeiden.

➤ Illegales Schneeballsystem und Sekte

Auch Lifeplus sieht sich immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, ein illegales Schneeballsystem zu betreiben. Die Fakten und Gründe dazu wurden schon im Kapitel fünf erläutert. Zu dieser Behauptung gibt es keine Fakten oder Bestätigungen. Lifeplus zahlt umsatzabhängige Boni aus, die Provisionen ergeben sich immer aus dem Umsatz der verkauften Produkte (vgl. Lifeplus 5, 14). Von weiterverrechnetem Preisaufschlag kann ebenfalls nicht die Rede sein, da die Lifeplus-Partner die Produkte nicht weiterverkaufen, sondern die Kunden direkt beim Unternehmen die Produkte für den Eigenbedarf bestellen und

damit immer den gleichen Preis bezahlen. Lifeplus ist zudem Mitglied der DSA und hat sich damit dem Kodex unterworfen, ein ethisches und korrektes Geschäftsverhalten zu betreiben. All das sind Anzeichen für ein seriöses Network-Marketing-Unternehmen (vgl. Steiner 2017, 23). Auch mit Anschuldigungen des Sektendaseins muss sich das Unternehmen auseinandersetzen. Eine Sekte stellt ursprünglich eine religiöse Protestbewegung dar (vgl. Flückiger 2015). Obwohl Lifeplus auf keinem religiösen System beruht, wird das Unternehmen aufgrund von alternativen Lebensvorstellungen und Protestaussagen gegenüber Kritikern oft als Sekte bezeichnet. Auch in diesem Fall tritt das Problem der unkontrollierbaren Vertriebspartner auf. Das Unternehmen hat keine Kontrolle über die selbstständigen Partner. Laut Aussagen von Aussteigern und Bekannten der Vertriebspartner verhalten diese sich manchmal wie in einer sektenähnlichen Gruppierung. Das liegt hauptsächlich an der ungewöhnlichen Stimmung wenn Lifeplus-Partner sich treffen und daran, dass sich immer wieder Lifeplus-Vertreter von Freunden und Bekannten abwenden, die Kritik am Unternehmen oder dem Vertriebssystem ausüben. Speziell die Sekte Scientology wird mit Lifeplus in Verbindung gebracht. Das hat den Hintergrund, dass 1995 ein Scientologe bei Lifeplus tätig war, der eine Organisation von rund 20.000 Kunden aufbaute. Lifeplus kündigte ihn, weil er sich öffentlich als erfolgreicher Scientologe anerkannte. Spekulationen zur Folge wusste das Unternehmen von Anfang an von der Mitgliedschaft der Sekte. Sie kündigten ihm jedoch erst nach Veröffentlichung, um das Image zu schützen (vgl. Rieder 2013). Da es bei Lifeplus um selbständige Partner geht, werden diese im Normalfall nicht vom Unternehmen gekündigt. Dieser Fall zeigt, dass Lifeplus sich nicht mit einer Sekte wie Scientology in Verbindung bringen möchte und deshalb einem selbständigen Partner kündigte.

➤ Produkteigenschaften

Um mit einem Konsumentennetzwerk erfolgreich Produkte vertreiben zu können, müssen die Produkte gewisse Eigenschaften vorweisen. Die Grundvoraussetzung ist eine sehr hohe Qualität der Produkte, damit Kunden ihren Freunden überhaupt von den Produkten erzählen. Da keine unabhängigen Kontrollen der Lifeplus-Produkte vorgenommen werden, kann die Wirkung nicht bestätigt werden. Interessenten müssen daher auf Erfahrungsberichte von Produktnutzern vertrauen. Zudem ist es sinnvoll Produkte anzubieten, die jeder nutzen kann. Beispielsweise besteht die Nachfrage nach Pferdefutter nur bei Pferdebesitzern. Des Weiteren muss das Produkt ein Verbrauchsprodukt sein. Da die Vertriebspartner jeden Monat eine Provision erhalten und nicht ständig neue Kunden finden möchten ist es wichtig, dass die Kunden jeden Monat Produkte bestellen. Um eine konstante und angemessene Vergütung zu erhalten ist kein großer Kundenstamm not-

wendig. Bei Gebrauchsprodukten, beispielsweise einem Thermomix, müssen die Vertriebspartner jeden Monat neue Kunden finden um Provisionen zu erhalten. Das letzte Kriterium ist ein Produkt im Wachstumsmarkt. Ein Partner wird nur neue Teampartner und Kunden bekommen, wenn sich das System langfristig als lukrativ beweist und Menschen sich mehr und mehr mit diesem Thema beschäftigen. Das Thema Fitness und Gesundheit ist derzeit im Trend und befindet sich im Wachstumsmarkt (vgl. Freund 2017). Auch Drogerien bieten Nahrungsergänzungen an. Der Grund weshalb trotzdem viele Konsumenten die teureren Lifeplus-Produkte nutzen, kann unter anderem daran liegen, dass Nahrungsergänzungen in Drogerien meist isolierte und nur wenige Inhaltsstoffe vorweisen, die der Körper nicht richtig aufnehmen kann (vgl. Focus 2015). Lifeplus verspricht hingegen Nahrungsergänzungen herzustellen, die der ganzen Frucht entsprechen und somit Synergien zwischen den Inhaltsstoffen entstehen, die der Körper aufnehmen kann (vgl. Lifeplus 1).

Anhand der erarbeiteten Stärken und Schwächen des Empfehlungssystems der Firma Lifeplus lässt sich die folgende SWOT-Analyse zusammenfassen.

Stärken	Schwächen
• International tätig, nicht ortsgebunden • Kein Fachwissen und keine Berufsqualifikation notwendig um weiterzuempfehlen • Kauf direkt beim Unternehmen, kein Weiterverkauf durch Vertriebspartner • Alleinstellungsmerkmal Konsumentennetzwerk • Weniger Fixkosten durch selbstständige Vertriebspartner	• Vertriebspartner werden nicht vom Unternehmen ausgesucht → keine Kontrolle • Image ist abhängig von Aussagen der Vertriebspartner und Kunden • Keine Mehrkanalstrategie • Keine unabhängigen Testberichte • Abhängigkeit der Lieferung aus dem Ausland
Chancen	Risiken
• Erfolgchance, da bislang keine direkten Wettbewerber mit gleichem Konzept am Markt sind • Mehr Bekanntheit der Branche • Verbesserung des Images von Network-Marketing • Gesundheitsbranche im Trend	• Schlechtes Image durch Falschaussagen von Vertriebspartnern und Kunden • Schlechtes Image durch Ähnlichkeit mit Schneeballsystem • Rechtsprobleme durch hohe Dosierung von Produkten • Einfuhrbestimmungen ändern sich, Probleme beim Zoll und bei der Zustellung

Abbildung 12: SWOT-Analyse Lifeplus
(Quelle: Eigene Darstellung)

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zu bestimmen, muss zunächst verdeutlicht werden, dass Empfehlungsmarketing ein weit gefächerter Begriff ist, der keiner eindeutigen Definition unterliegt. Empfehlungsmarketing umfasst sowohl sämtliche Marketingmaßnahmen, die von Empfehlungen profitieren, als auch die Vertriebsform des Direktvertriebs und des wie im Praxisbeispiel verdeutlichten Konsumentennetzwerks. Auch im Verkauf wird heute zum Großteil von Empfehlungsmarketing gesprochen da alles auf Empfehlungen basiert. Empfehlungsmarketing wird in Zukunft immer wichtiger, löst jedoch das Direktmarketing und den Direktvertrieb nicht ab. Es dient viel mehr dazu, alle Marketinginstrumente durch Empfehlungen zu unterstützen. Alle Marketingmaßnahmen haben großes Potential und stützen sich auf die Bindung zum Kunden. Auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse werden folgende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Empfehlungsmarketing im Marketing-Mix erarbeitet.

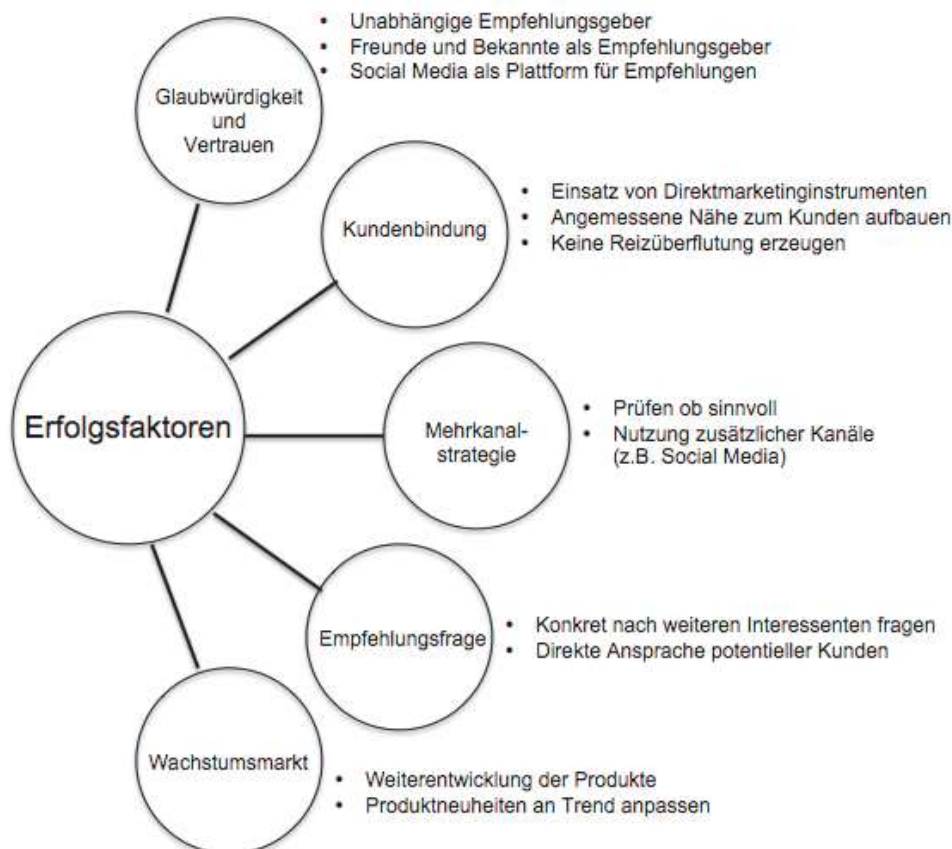


Abbildung 13: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung)

Sämtliche Formen und Einsatzbereiche des Empfehlungsmarketings werden für die Erfolgsfaktoren berücksichtigt. Klassische Einsatzbereiche von Mundpropaganda, Online-Empfehlungsmarketing, Direktmarketing, Direktvertrieb und das reine Konsumentennetzwerk erzeugen Faktoren und Empfehlungen für ein in Zukunft erfolgreiches Marketing.

➤ Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Für den erfolgreichen Einsatz von Empfehlungsmarketing im Marketing-Mix spielt vor allem die Glaubwürdigkeit des Empfehlungsgebers aber auch des Unternehmens eine bedeutende Rolle. Werden diese als glaubwürdig gesehen, steigt automatisch das Vertrauen. Unabhängige Empfehlungsgeber erzeugen am meisten Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die Empfehlung des Unternehmens selbst erzielt keine hohe Glaubwürdigkeit, weshalb sich das Direktmarketing auch vom Empfehlungsmarketing abgrenzt. Empfehlungsgeber haben den größten Einfluss wenn sie keinen Vorteil erzielen. Aus diesem Grund sind Freunde und Bekannte die glaubwürdigste Quelle. Im Struktur- und Direktvertrieb kann dies zu einem Problem führen da die Empfehlungsgeber, die meist persönliche Bekannte sind, keine Unabhängigkeit zum Unternehmen aufweisen. Durch die Bezahlung sind sie abhängig vom Unternehmen und haben damit nicht genügend kritische Distanz. Das Vertrauen kann darunter leiden, dass Freunde das Gefühl haben, an ihnen verdienen zu wollen. Empfehlungen über Social Media, wie durch Influencer oder die klassische PR, werden von Konsumenten ebenfalls geschätzt. Obwohl diese oft vom Unternehmen beeinflusst werden gelten sie als authentisch. Um mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erzeugen, müssen Unternehmen deshalb immer mehr Wert auf persönliche Empfehlungen legen. Dabei ist es wichtig den Konsumenten einen Grund zu geben, über ihre Produkte mit Begeisterung zu sprechen. Auch der Einsatz von Influencer wird immer wichtiger. Für unbekannte Unternehmen ist es empfehlenswert sich an Influencern zu orientieren, die zwar weniger Follower haben, dafür aber in ihrer Thematik hohen Einfluss haben. Die Glaubwürdigkeit ist höher wenn Influencer nur wenige Produkte und Marken bewerben und diese auch mit ihren Tätigkeiten oder Vorlieben übereinstimmen. Beschränkt sich ein Unternehmen lediglich auf das reine Empfehlungsmarketing, das die Ware über Freunde und Bekannte vertreibt, ist zu empfehlen einen geringen prozentualen Umsatz an die erste Ebene auszuschütten. Umso mehr Geld an Freunden und Bekannten verdient wird, umso mehr sinkt die Authentizität und das Vertrauen. Das reine Empfehlungsmarketing ist eine Möglichkeit das Vertrauen der Konsumenten zu nutzen. Der Grat zwischen Vertrauen und Misstrauen ist dabei jedoch schmal und muss beobachtet werden. Auch der Direktvertrieb profitiert von der Glaubwürdigkeit. Zum einen ist dabei die

unabhängige Empfehlung von Freunden vorteilhaft, aber auch das Vertrauen zur Marke und zu den Produkten, sowie zur persönlichen Beratung, ist entscheidend.

➤ Kundenbindung

Die Kundenbindung dient als Voraussetzung für erfolgreiches Empfehlungsmarketing. Besteht eine Bindung zum Kunden und somit auch eine persönliche Beziehung bleibt dem Kunden das Produkt und das Unternehmen im Gedächtnis. Bei einer Empfehlung kann die Erinnerung ausschlaggebend sein, da bei großem Wettbewerb andere Unternehmen von der Empfehlung profitieren können, wenn der Kunde sich möglicherweise nicht an das Unternehmen, sondern nur an das Produkt erinnert. Der Erfolgsfaktor liegt hier im Aufbau und der Pflege der Kundenbeziehung. Der Einsatz von Direktmarketing mit seinen Instrumenten ist dabei eine gute Strategie und kann zum Erfolg beitragen. Der Kunden hat die Möglichkeit auf die Ansprache zu reagieren. Somit entsteht ein Dialog zwischen Kunde und Unternehmen, der für zukünftige Prozesse wichtig sein kann. Es stärkt die Bindung zum Kunden und erhöht die Chance auf eine Weiterempfehlung. Die Handlungsempfehlung ist dabei sich als Unternehmen zurück zu halten. Weniger ist manchmal mehr. Durch Reizüberflutungen sind Konsumenten oft von Direktmarketingmaßnahmen wie E-Mail-Marketing oder Telefonmarketing genervt. Aus diesem Grund ist die Einführung eines Double Opt-In-Verfahrens im Permission Marketing sinnvoll. Der Kunde soll das Gefühl haben, als individuelle Zielperson angesprochen zu werden, darf dabei jedoch nicht das Gefühl erhalten, ausspioniert zu werden.

➤ Mehrkanalstrategie

Um erfolgreiches Marketing zu betreiben muss sich ein Unternehmen immer fragen wer die Zielgruppe ist und wie diese am besten erreicht wird. Da nicht alle Konsumenten über dieselben Kanäle erreicht werden, kann eine Mehrkanalstrategie sinnvoll sein. Über verschiedene Kanäle wie das Internet, klassische Werbung oder PR können mehrere Zielgruppen angesprochen werden. Das hängt jedoch stark vom Produkt oder der Dienstleistung ab und kann nicht pauschal als ein Erfolgsfaktor angewendet werden. Im Direktvertrieb greifen Unternehmen immer häufiger auf die Mehrkanalstrategie zurück und vertreiben ihre Produkte sowohl über einen Berater als auch über das Internet. Somit wird auch die Zielgruppe auf die Produkte aufmerksam, die eher eCommerce nutzt als sich von Vertriebspartnern des Unternehmens beraten zu lassen oder auf Verkaufspartys zu gehen. Im reinen Konsumentenetzwerk, wie es im Praxisbeispiel der Fall ist, macht eine Mehrkanalstrategie dagegen weniger Sinn, da das Empfehlungsmarketing hier mit einem

Vergütungsplan gekoppelt ist. Dieser kann nur funktionieren, wenn die Bestellungen lediglich über Empfehlungen eingehen. Würden in diesem Beispiel zusätzliche Strategien verfolgt werden, könnte der Vergütungsplan nicht mehr erfolgreich umgesetzt werden und Kosten für die Werbung würden die Boni und damit einhergehend die Attraktivität der Empfehlung reduzieren. Die Mehrkanalstrategie muss demnach bei jedem Unternehmen zu den jeweiligen Produkte und Dienstleistungen angepasst werden. Empfehlenswert dabei ist sich auf ein paar wenige Kanäle zu beschränken und diese gezielt und damit vermutlich erfolgreicher durchzuführen. Bei zu vielen Kanälen besteht das Risiko einer zu breit gefächerten Strategie und einer geringen Konzentration auf die einzelnen Maßnahmen. Die Mehrkanalstrategie dient in vielen Fällen als Erfolgsfaktor, kann jedoch auf Grund der unterschiedlichen Bedeutungen von Empfehlungsmarketing nicht als grundlegenden Erfolgsfaktor dargestellt werden.

➤ Empfehlungsfrage

Die Empfehlungsfrage kann ebenso als Erfolgsfaktor gesehen werden. Dabei ist es egal um welchen Bereich der erarbeiteten Themen es sich handelt. Sowohl unternehmensgebundene Verkäufer als auch selbständige Vertriebspartner sollten nach Abschluss des Verkaufs- oder Empfehlungsgespräches den Kunden konkret nach Empfehlungen fragen. Das kann dazu dienen, direkt auf weitere Interessenten zugehen zu können und ihnen ein Angebot zu machen. Durch die Empfehlung des Kunden ist die Chance auf einen Kaufabschluss höher, da das Vertrauen zu einer bekannten Person höher ist als zum Unternehmen selbst. Die Empfehlungsfrage kann auch dazu dienen, den Kunden darauf aufmerksam zu machen selbst Bekannte zum Unternehmen zu schicken. Werden sie direkt danach gefragt weitere Menschen zu kennen die ebenfalls Interesse am Angebot haben könnten, kann die Chance einer Empfehlung steigen, da die Kunden oft erst nach der konkreten Fragen darüber nachdenken. Möglicherweise findet ein Kunde ein Angebot zwar gut, denkt jedoch erst an eine Empfehlung, wenn er direkt darauf angesprochen wird. Das gleiche gilt für Kundenbewertungen. Auch diese dienen als Empfehlung und müssen oft konkret angefragt werden. Um den Anreiz auf Abgabe einer Bewertung zu erhöhen kann beispielsweise mit einer Gutschrift für jede Bewertung geworben werden.

➤ Wachstumsmarkt

Auch der Wachstumsmarkt ist entscheidend für den Erfolg im Empfehlungsmarketing. Um Kunden zufrieden zu stellen und sie dazu zu bringen Empfehlungen auszusprechen, muss das Unternehmen und die Produkte immer im Trend liegen. Neue, innovative Pro-

dukte sowie die Weiterentwicklung bestehender Produkte, sorgen für ein abwechslungsreiches Angebot. Es darf dabei nicht zum Forschungsstillstand kommen, der veraltete Produkte zur Folge hat. Durch die virale Verbreitung der Informationen im Empfehlungsmarketing sollte darauf geachtet werden Schwächen zu minimieren und Stärken auszubauen. Produkte die im Trend liegen und dem neuesten Forschungsstand folgen sind Stärken des Unternehmens und dienen als Chance sich im Markt zu etablieren.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Albrecht, Jörg (2014): E-Mail-Marketing, Double-Opt-In und Co. – Wie ist der Rechtliche stand? <https://www.e-commerce-magazin.de//e-mail-marketing-double-opt-und-co-wie-ist-der-rechtliche-stand> (30.12.2017).
- BDD: Was ist Direktvertrieb. <http://www.direktvertrieb.de/Definition-Direktvertrieb.71.0.html> (01.12.2017).
- Bell, Claudia (2017): Lifeplus Event in Stuttgart. Rechtliche Grauzone. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.lifeplus-event-in-stuttgart-gluecklich-durch-vitaminpillen-page1.e1ce6f0b-d444-43f5-8098-3a12db90e189.html> (18.12.2017).
- Biesel, Hartmut H. (2013): Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen. Mehrwert-Konzepte für ihre Top-Kunden. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Bitkom (2013): Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping. <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECCommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> (07.12.2017).
- Blattberg, Robert C./Kim, Byung-Do/Neslin, Scott A. (2008): Database Marketing. Analyzing and Managing Customers. New York.
- Bloching, Björn/Luck, Lars/Ramge, Thomas (2012): Data Unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren. München.
- BMWi: Übersicht: Multi-Level-Marketing. http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Gruendungswege/10_uebersicht-Multi-Level-Marketing.pdf?__blob=publicationFile (02.01.2018).
- BR1 (2014): Das Geschäft mit Nahrungsergänzungsmitteln. <https://www.br.de/mediathek/video/die-story-das-geschaeft-mit-nahrungsergaenzungsmitteln-av:585dc8023e2f290012a8f5a2?t=20m17s> (18.12.2017).
- BR2 (2014): Stellungnahme Lifeplus Europe Ltd. <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/kontrovers/stellungnahme-lifeplus-europe-ltd-102.html> (18.12.2017).
- BR (2015): DGE ehrt Autorin Beate Greindl mit Journalistenpreis 2015. <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/kontrovers/auszeichnung-nahrungsmittelergaenzung-greindl-kontrovers-100.html> (18.12.2017).
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente. München.
- Bruhn, Manfred (2007): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 3. Aufl. München.

- Bruns, Axel (2009): „Anyone can edit“: Vom Nutzer zum Produzter. In: kommunikation @ gesellschaft 10.
http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12732/B3_2009_Bruns.pdf
(02.01.2017).
- Bruns, Jürgen (1998): Direktmarketing. Ludwigshafen.
- Bruns, Jürgen (2007): Direktmarketing. 2. Aufl. Ludwigshafen.
- BVDW (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Studie im Auftrag von BVDW und Influry.
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (16.12.2017).
- Cerenak, Markus (2016): Erfolgsfaktor Bloggen. Mehr Bekanntheit. Mehr Kunden. Mehr Umsatz. Offenbach.
- DGE: Vitamin C. <http://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/vitamin-c/> (17.12.2017).
- DSN (2017): Global 100 by the numbers.
http://directsellingnews.com/pdfs/0617_bythenumbers.pdf (13.12.2017).
- Eicher, David (2012): Virales Marketing: Wie aus einem Impuls ein Selbstläufer wird.
<http://t3n.de/magazin/kommunikationslawine-227944/> (08.11.2017).
- Fink, Klaus-J. (2005): Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Fischer, Eva (2017): „Nicht nackig genug“: Wie ich versucht habe, in wenigen Wochen ein Social-Influencer zu werden. <http://meedia.de/2017/05/24/nicht-nackig-genug-wie-ich-versucht-habe-in-wenigen-wochen-ein-social-influencer-zu-werden/> (08.11.2017).
- Flückiger, Fleur (2015): Die organisatorische Binnenstruktur von religiösen Sekten.
http://socio.ch/relsoc/t_flueckiger.htm#inhalt (03.02.2018).
- Focus (2015): Vitamin-Präparate können Obst und Gemüse nicht ersetzen.
https://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/tid-28583/die-wahrheit-ueber-vitamine-3-vitamin-praeparate-koennen-obst-und-gemuese-nicht-ersetzen_aid_880050.html (03.01.2016).
- Focus (2017): „Shopping Queen“: Darum kaufen die Kandidaten nie bei Zara oder H&M.
http://www.focus.de/finanzen/videos/vox-show-shopping-queen-darum-kaufen-die-kandidaten-nie-bei-zara-oder-h-m_id_6844676.html (29.10.2017).
- Freund, Maike (2017): Das große Geschäft mit den Wellness-Pillen.
<http://www.handelsblatt.com/technik/medizin/nahrungsergaenzungsmittel-das-grosse-geschaef-mit-den-wellness-pillen/19629022.html> (30.12.2017).
- Friedrich, Kerstin (2004): Empfehlungsmarketing. Neukunden gewinnen zum Nulltarif. 5. Aufl. Offenbach.
- Friege, Christian (2016): Der Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien. Eine Einführung mit Beispielen für die Umsetzung. Wiesbaden.

- Für-Gründer: Der perfekte Tweet: So begeistern Sie auf Twitter. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/soziale-netzwerke/perfekter-tweet/> (02.01.2018)
- Goebel, Ralf (2010): Nahrungsergänzungsmittel versus Arzneimittel. <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=34682> (04.01.2018).
- Groß, Claudia (2011): Direktvertrieb, Network-Marketing & Multi-Level-Marketing. Versprechen der Unternehmen unter der Lupe. Fakten aus der Wissenschaft. Empfehlungen an Interessierte, Mitglieder und politische Entscheidungsträger. Nijmegen.
- Gründerszene: E-Mail-Marketing. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-mail-marketing> (21.12.2017).
- Heck, Sergej (2016): Schneeballsystem und Pyramidensystem im Network Marketing. <http://www.network-marketing-online-business.de/schneeballsystem-pyramidensystem/> (01.12.2017).
- Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München.
- Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien.
- Hoffmann, Beate/Müller, Christina (2008): Public Relations kompakt. Konstanz.
- Holland, Heinrich (2001): Customer Relationship Management – ein neuer Marketing-Ansatz. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): CRM im Direktmarketing. Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse. Wiesbaden, 11-56.
- Holland, Heinrich (2004): Direktmarketing. 2. Aufl. München.
- Holland, Heinrich (2011): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. Aufl. München.
- Hooffacker, Gabriele (2002): Objektiv oder käuflich? Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten. In: Menschen machen Medien. 06/2002, 6-8.
- Hubert, Sandra (2017): Passives Einkommen aufbauen: Unsere Top 7 Tipps. https://www.gruender.de/passives-einkommen-aufbauen-7-tipps/?utm_expId=.p2hOvvEbQGeippqPXWqDyA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F (18.12.2017).
- IG-Transparenz (2015): Pyramidenspiel vs MLM. <http://www.wir-sind-fuer-transparenz.at/?p=117> (03.12.2017).
- IHK: Wie erkennt man unseriöse Vertriebsformen im Bereich Direktvertrieb, MLM, Networkmarketing, Empfehlungsmarketing, etc. <https://www.starterzentrum-rlp.de/upload/dokumente/10256.pdf> (02.01.2018).
- Instagram (2017): Instagram Beitrag bibisbeautypalace. <https://www.instagram.com/bibisbeautypalace/> (09.11.2017).
- Klawitter, Nils (2006): Journalismus. Gesteuerte Flut. In: Spiegel 40/2006, 98-99.
- Kulka, René (2013): E-Mail-Marketing. Das umfassende Praxis-Handbuch. Heidelberg [u.a.].

- Kunz, Christian (2016): Mobile Internetnutzung übersteigt erstmals den Desktop-Anteil. <https://www.seo-suedwest.de/2026-mobile-internetnutzung-uebersteigt-erstmal-desktop.html> (14.11.2017).
- Lifepus 1: Unsere Produkte. <https://uk.lifepus.com/de-de/web-page/our-products> (13.12.2017).
- Lifepus 2: Ihre Chance. <https://uk.lifepus.com/de-de/web-page/your-opportunity> (02.01.2018).
- Lifepus 3: Bestellmöglichkeiten. <https://uk.lifepus.com/nl-de/web-page/ways-to-place-an-order> (13.12.2017).
- Lifepus 4: Home. <https://uk.lifepus.com/> (15.12.2017).
- Lifepus 5: Lifepus – eine Welt voller Chancen. https://www.lifepus.com/media/publications/ConceptBrochure_DE-DE.pdf (15.12.2017).
- Lifepus 6: Unser Vergütungsplan: Der Leadership Development-Bonus. http://www.network-marketing-in-berlin.de/media/pdf/mediacenter/LeadershipDevelopmentBonus_DE.pdf (15.12.2017).
- Lifepus 7: Vitamin-C-Plus. https://uk.lifepus.com/media/pdf/piSheets/DE/5534-PI_DE.pdf (17.12.2017).
- Litzel, Nico (2016): Was ist Datamining? <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-datamining-a-593421/> (20.12.2017).
- Loll, Anna Catherin (2011): Transparenz im Unternehmen. Der Wert der Wahrheit. <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/transparenz-im-unternehmen-der-wert-der-wahrheit-1593468.html> (03.01.2018).
- Loose, Hans-Werner (1999): Kritik an Ernährungsberatung. <https://www.welt.de/print-welt/article582922/Kritik-an-Ernaehrungsberatung.html> (20.12.2017).
- McKee: After Cancer Care. About the Authors. <https://aftercancercare.com/about/> (13.12.2017).
- Meffert, Heribert (1988): Strategische Unternehmensführung und Marketing. Beiträge zur Marktorientierten Unternehmenspolitik. Wiesbaden.
- Meier, Anika (2016): Die Gier nach Likes und Followern. <http://www.zeit.de/entdecken/2016-12/instagram-follower-likes-marketing> (25.10.2017).
- MLM Worldwide (2017): Erneuter Umsatzrekord! Lifepus Europe erzielt 2016 Umsatz in Höhe von 154 Millionen GBP. <http://www.mlm-worldwide.de/erneuter-umsatzrekord-lifepus-europe-erzielt-2016-umsatz-in-hoehe-von-154-millionen-gbp> (16.12.2017).
- Naber, Tom (2015): Die neue Macht der Vlogger. <https://www.ist-hochschule.de/blog/die-neue-macht-der-vlogger/> (28.11.2017).
- Netcoo Magazin 02/2017: Die Young Generation rockt Lifepus, 10-13.

Network-Karriere 11/2017: BDD-Direktvertriebs-Kongress 2017: „Der Direktvertrieb ist im Trend“, 4.

Network-Press 37/2002: Im Profil: Life Plus International, 76-77.

Nielsen (2015): Vertrauen in Werbung Weltweit.

http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf (20.12.2017).

Praschma, Michael (2016): Mobile Marketing - welche Trends sollte man nicht ignorieren?

<http://www.heise-regioconcept.de/mobile-marketing/trends-im-mobile-marketing> (21.12.2017).

Rabaschowsky, Dagmar (2012): 5 Tipps für erfolgreiches Key-Account-Management.

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/key-accounts-schluesselkunden> (26.10.2017).

Rauchhaupt, Jens (2017): GfK-Halbjahresanalyse: Mobile First ist gelebte Nutzungsrealität.

<https://www.adzine.de/2017/11/gfk-halbjahresanalyse-mobile-first-ist-gelebte-nutzungsrealitaet/> (02.01.2018).

Rieder, Reinhard (2013): Gehört Life Plus Scientology? – Life Plus Kritik und Erfahrungen.

<https://scientology-blogger.com/2013/01/30/gehoert-life-plus-scientology-life-plus-kritik-und-erfahrungen/> (03.01.2018).

Rondinella, Guiseppa (2017): Die 10 größten deutschen Influencer und Marken auf Instagram.

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bibi-BVB-und-Co-Die-10-groessten-deutschen-Influencer-und-Marken-auf-Instagram-156960> (18.12.2017).

Rößler, Anette (2014): Aufgaben des Key Account Managers. <https://www.business-wissen.de/artikel/kundenmanagement-aufgaben-des-key-account-managers/>

(26.10.2017).

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

Schmidt, Kathleen (2013): Das müssen Sie über Vitamine wissen.

<https://www.womenshealth.de/artikel/vitamin-abc-141169.html> (20.12.2017).

Schmidt, Oliver (2013): Public Relations und Journalismus. Wie die Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung beeinflusst. Hamburg.

Schmidt, Christina (2017): Influencer auf Youtube und Instagram. Die Ich-Ich-Ich-AG.

<http://www.taz.de/!5389562/> (24.11.2017).

Schögel, Marcus/Binder, Jochen (2011): Profitables Channel Management. In: Belz, Christian (Hrsg.): Innovationen im Kundendialog. Reales Kundenverhalten und reales Marketing. Wiesbaden, 177-196.

Schögel, Marcus/Herhausen, Dennis/Mrkwicka, Kirsten (2011): Virales Marketing - Kommunikation mit Risiken und Nebenwirkungen. In: Social Media Magazin 04/2011, 28-31.

Schuster, Stephanie (2015): Sie wollte nicht alt werden und wurde reich.

<http://www.mallorcazeitung.es/gesellschaft/2015/11/22/wollte-alt-wurde-reich/39897.html> (22.12.2017).

- Schüller, Anne M. (2008): Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten. 2. Aufl. Göttingen.
- Sidow, Hans (2014): Key Account Marketing und Key Account Selling. Wie Sie Ihr Geschäft mit Schlüsselkunden nachhaltig sichern und ausbauen. Wiesbaden.
- Statista (2018): Anteil der Befragten, die mobile Geräte zum Einkauf im Internet verwenden in den Jahren 2011 bis 2016.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311650/umfrage/nutzung-von-smartphone-und-tablet-zum-mobilen-einkauf/> (02.01.2018).
- Steiner, Gabi (2017): Von Mensch zu Mensch 1. Einkommen und Perspektiven durch Empfehlungsmarketing. 10. Aufl. Weinstadt.
- Tamble, Melanie (2015): Influencer Marketing in der Unternehmenskommunikation.
<http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> (24.10.2017).
- Terplitz, Katrin (2016): Direktvertrieb. Der Einkauf unter Freunden Boomt.
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/direktvertrieb-der-einkauf-unter-freunden-boomt/14586868.html> (04.12.2017).
- Terplitz, Katrin (2017): Nicht nur der Thermomix boomt.
<http://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/direktvertrieb-nicht-nur-der-thermomix-boomt/20392566.html> (21.12.2017).
- Tönnemann, Jens (2017): Sieht nett aus... ist aber Schleichwerbung: Ein Gericht untersagt verdeckte Reklame auf Instagram. Warum von dieser Entscheidung alle etwas haben. <http://www.zeit.de/2017/36/schleichwerbung-instagram-verbot-gericht> (18.12.2017).
- Universität Mannheim (2017): Studie der Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e.V. Situation der Direktvertriebsbranche 2017 in Deutschland. <http://www.direktvertrieb.de/Studien-der-Universitaet-Mannheim.581.0.html> (07.12.2017).
- Verbraucherzentrale (2016): Woran Sie ein Schneeballsystem erkennen.
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/geld-versicherungen/sparen-und-anlegen/woran-sie-ein-schneeballsystem-erkennen-13147> (30.12.2017).
- Verbraucherzentrale (2017): Lifeplus-Produkte: gesundheitliche Bewertung.
<https://projekte.meine-verbraucherzentrale.de/DE-VZ/lifeplus-produkte> (17.12.2017).
- Vogelmann, Maximilian (2015): Da hab ich genau die richtige Versicherung für Sie!
<http://www.spiegel.de/karriere/strukturvertriebe-und-versicherungen-wie-ticken-finanzberater-a-1042930.html> (03.01.2018).
- VOX1 (2017): Shopping Queen mit Guido Maria Kretschmer bei VOX.
<https://www.vox.de/cms/sendungen/shopping-queen.html> (29.10.2017).
- VOX2 (2017): Shopping Queen Shopfinder. <https://www.vox.de/sendungen/shopping-queen/shopfinder/> (29.10.2017).
- Warndorf, Daniela (2012): Die Geschichte des Weblogs. <http://www.carta.info/46871/die-geschichte-des-weblogs/> (25.10.2017).

Waßermann, Laura (2015): Mit Bloggen Geld verdienen.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html> (01.11.2017).

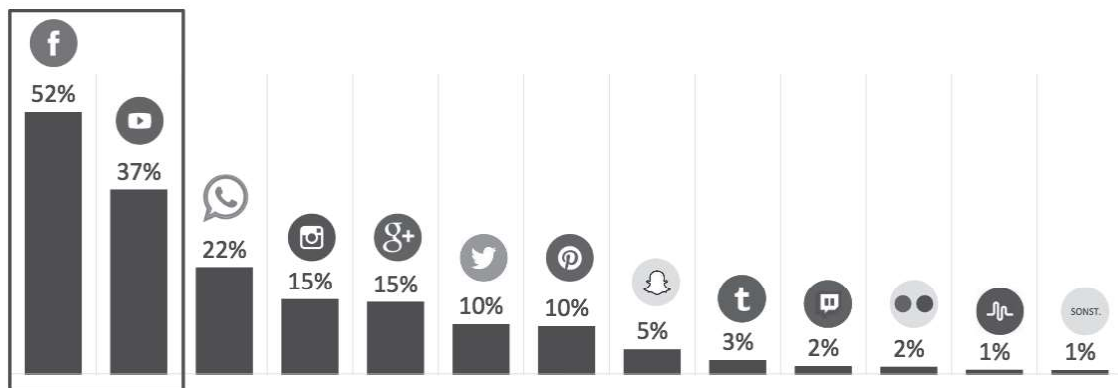
Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

WFDSA: About WFDSA. <https://wfdsa.org/about-us/#> (13.12.2017).

Wirtz, Bernd W. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente - Prozesse. Wiesbaden.

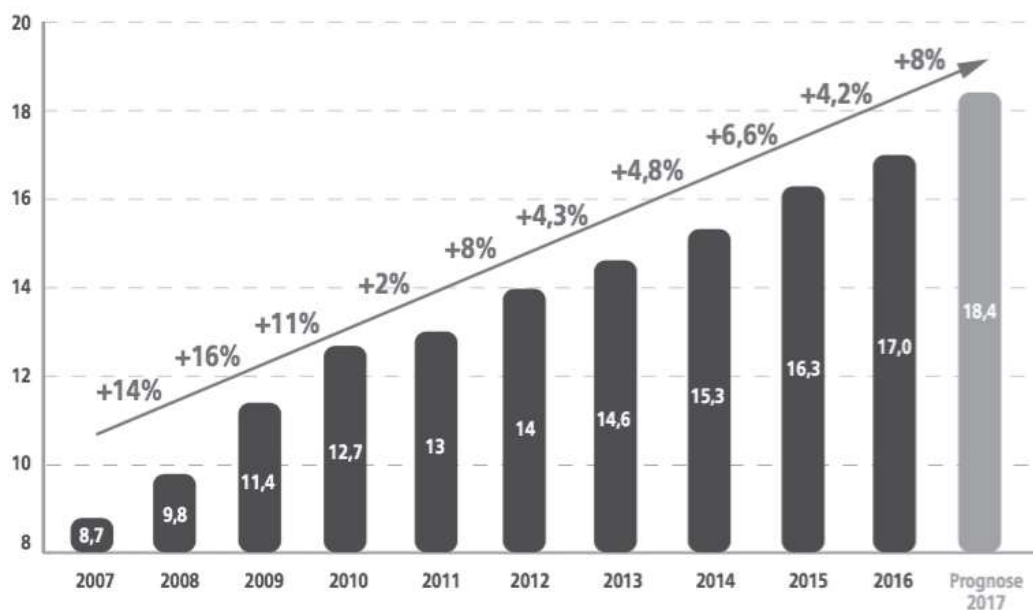
Zacharias, Michael (2005): Network-Marketing: Beruf und Berufung. Karrierechancen im Zukunftsmarkt Direktvertrieb. Augsburg.

Anlagen

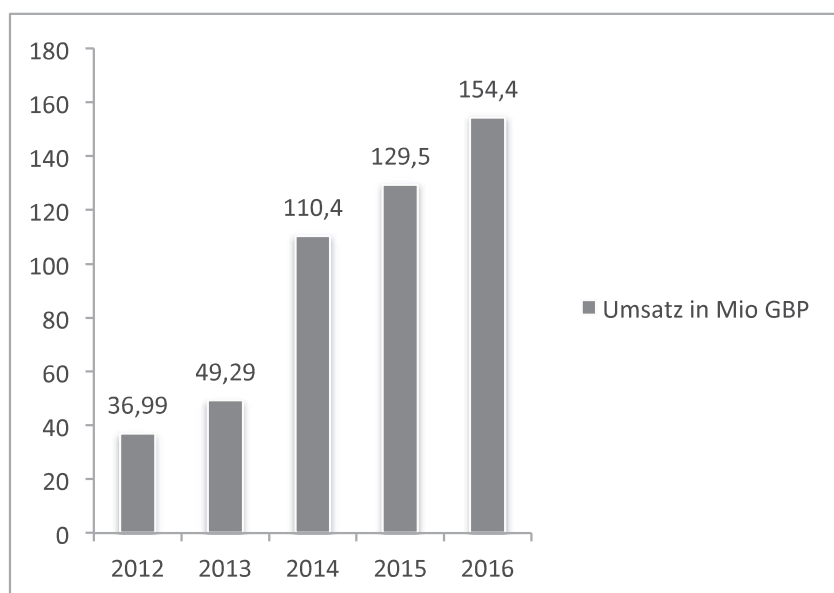


Anlage 1: Produktwahrnehmung über Social Media
(Quelle: BVDW 2017, 8)

in Mrd. Euro



Anlage 2: Umsatzentwicklung Direktvertrieb in Deutschland
(Quelle: Universität Mannheim 2017)



*Anlage 3: Umsatzwachstum Lifeplus
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MLM Worldwide 2017)*

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname