

United Networker

The Network Marketing, Business & Lifestyle **Magazine**



Achim Heukemes - Race Around Austria

Daniela Claudia Szasz - Ansprache im Vertrieb

Frauke Ludowig - Promi-Expertin mit grossem Herz

RADISSON BLU

Schlafen und Tagen mit grünem Gewissen

TRISANA AG

„Fest im Markt etabliert!“

Netzwerken für die Zukunft Network Marketing als Weg in die Selbständigkeit

Mattes Moormann hat für seine Bachelor-Arbeit das Thema Network Marketing durchleuchtet. Uns hat dieser wissenschaftliche Ansatz interessiert, und so haben wir uns mit Mattes Moormann und seinem Mentor Jörg Schoch über Network Marketing unterhalten.

Herr Schoch, Herr Moormann, Sie beschäftigen sich mit Network Marketing auf wissenschaftlicher Ebene, was selten genug vorkommt. Deshalb interessiert uns, wie Sie dazu kommen, sich dem Vertriebssystem Network Marketing von dieser Seite zu nähern?

Network Marketing existiert in Europa zwar schon einige Zeit, konnte sich aber in diesen Jahren nicht wirklich etablieren. Wirft man einen Blick auf die Ursachen, so stellt man fest, dass wissenschaftliche Arbeiten Seltenheitswert haben. Gerade in Deutschland ist es, wichtig wissenschaftlich fundierte Argumente zur Hand zu haben, die dieser seriösen Vertriebsform ein positives Image verschaffen. Ein Punkt, an dem wir ansetzen, denn das Potenzial von modernem Network Marketing ist zweifelsfrei vorhanden. Es gibt einfach zu viele Halbwahrheiten, Unwissen und häufig selbst ernannte Experten, die diese Vertriebsform zu einem unnötig vorurteilsbehafteten Thema haben werden lassen. Wir haben das auf den Prüfstand gestellt.

Sehen Sie in Network Marketing ein Franchising für jedermann?

Es gibt eine klare Definition von Network Marketing durch Prof. Michael Zacharias aus dem Jahr 2005: „Network Marketing ist die Vermittlung von Konsumgütern und

Dienstleistungen durch Vertriebsrepräsentanten direkt an den Endverbraucher, verbunden mit der Möglichkeit des Aufbaus einer eigenen Vertriebsorganisation.“ Network Marketing ist definitiv kein „Franchising für jedermann“. Gerade im Internet kursiert dieser Irrglaube recht stark. Diese beiden Vertriebsformen weisen zwar gewisse Parallelen auf, jedoch liegt der Schwerpunkt auf unterschiedlichen Merkmalen. In beiden Geschäftsmodellen kauft man gegen eine Gebühr ein fertiges Konzept. Der erste Unterschied ist dabei die Höhe dieser Gebühr. Fällt diese im Network Marketing mit unter eintausend Euro recht gering aus, so liegt die Gebühr im Franchising bei den Top20-Unternehmen bei durchschnittlich 140.000 Euro. Dies erweckt den Anschein, dass Network Marketing ein „Franchising für jedermann“ ist, doch muss man weitere Anforderungen untersuchen, wie z.B. die persönlichen Voraussetzungen. Benötigt man in beiden Vertriebsformen keine spezielle Berufsausbildung, so brauchen Vertriebspartner im Network Marketing nicht nur unternehmerisches Talent, was für jede Selbstständigkeit Grundvoraussetzung ist. Sie benötigen einen noch stärkeren Ehrgeiz, eine hohe Frustrationsgrenze, eine hohe soziale Kompetenz sowie Geduld und vernetzbares Denken. Die wichtigste Eigenschaft und der Grund, warum viele Existenzen im Network Marketing scheitern, ist das Verlassen der sogenannten Komfortzone. Diese Eigenschaften unterscheiden Vertriebspartner von Franchise-Nehmern und somit ist Network Marketing kein Geschäftsmodell, welches jedermann ausführen kann.

Bei wissenschaftlichen Studien sind Sie auf Quellen

angewiesen. Sind Sie bei Ihren Recherchen auf Offenheit und Transparenz gestoßen oder war es schwierig, Quellen für Ihre Forschungsarbeit zu finden?

Die Quellenlage ist sehr bescheiden. Viele existierende Informationen bauen auf eigenen subjektiven Erfahrungen auf, die nicht wissenschaftlich belegt sind. Gerade im Internet kommt die schwere Selektion hinzu. Oftmals landet man auf Seiten von Vertriebspartnern, die nur positive Dinge auflisten und Schönrederei betreiben, auf Seiten enttäuschter Vertriebspartner, die den Grund eventuellen Scheiterns nicht bei sich, sondern bei den entsprechenden Unternehmen suchen oder auf Seiten sogenannter „schwarzer Schafe“ auf Unternehmens- wie Vertrieblerseite. Dadurch gerät die Branche in Verruf, weil es in beiden Fällen unseriös wirkt. Der Gedanke „Da ist doch aber ein Haken bei der Sache“ kommt immer wieder hoch. Daher bedarf es einer genauen und vor allem vorurteilsfreien Recherche, die zu dieser Thematik mehr als schwer war und noch immer ist.

Oft werden verschiedene Vertriebssysteme in einen Topf geschmissen. Wo sehen Sie die Unterschiede zwischen Franchising, Direktvertrieb, MLM und Network Marketing?

Franchising lässt sich klar vom Network Marketing differenzieren. Anders sieht es beim Multi-Level-Marketing (MLM) aus. Dieser Begriff wird immer wieder mit Network Marketing gleich gesetzt. Vertriebspartner im MLM haben vereinzelt die Aufgabe eines Einzelhändlers, wie das Bestellen und Lagern der Ware, sowie das finanzielle Risiko, diese Ware nicht loszuwerden. Im Network Marketing wird direkt beim Unternehmen bestellt und bezahlt. Der Vertriebspartner fungiert dabei ausschließlich als Vermittler und spricht Empfehlungen aus. Er verkauft die Produkte somit nicht direkt.

Network Marketing stellt dabei eine Sonderform des Direktvertriebes dar. Network Marketing ergänzt den klassischen Direktvertrieb (dem zahlen von Provisionen, der Gewährung von Handelsspannen, sowie die Vermittlung über Handelspartner) um die Eigenschaft, eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen. Diese Vertriebsform enthält gleichermaßen Elemente des Franchising, wie des Direktvertriebes, die genauer als bisher differenziert betrachtet werden müssen. Hier besteht extremer Aufklärungsbedarf, wozu die wissenschaftliche Arbeit mit dem Titel „Netzwerken für die Zukunft – Network Marketing als Weg in die Selbstständigkeit“ beitragen will.

Wie sehen Sie die Zukunft des Network Marketings insbesondere in Deutschland vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung und der steigenden Anforderungen an die Flexibilität der Menschen?

Würden sich Einige mal konkret mit Network Marketing

auseinander setzen, so wie wir es jetzt getan haben, so müsste ein hoher Prozentsatz der deutschen Bevölkerung hellhörig werden. Gerade, was den Arbeitsmarkt allgemein betrifft. Es gibt keine Generation, die nicht irgendein Problem hat. Es beginnt mit dem G8-Abitur. Die Reifezeit der jungen Menschen verkürzt sich und wird durch die Bologna-Studiengänge noch weiter verkürzt. Dadurch entsteht eine Verjüngung des Arbeitsmarktes. An dieser Stelle werden entweder die jungen durch unzählige Praktika ausgebeutet oder ältere Mitarbeiter dürfen ihren Platz für die junge Generation räumen. Hinzu kommt der Wirtschaftsmarkt, vor dem keine große Firma mehr sicher ist und Insolvenzen drohen.

Gerade durch diese Situationen sollte einem klar werden, dass sich das eigene Leben in kürzester Zeit um 180° drehen kann.

Ob nun Network Marketing das Sprungtuch ist, welches jeden auffängt, wage ich aufgrund der hohen Anforderung an die Persönlichkeit zu bezweifeln. Allerdings sollte jede Person durch gekanntes Netzwerken sofort anfangen, gezielt nachhaltige Kontakte zu knüpfen.

Oft wird Network Marketing als Weg zum persönlichen Erfolg bezeichnet, der für jedermann geeignet ist. Sehen Sie dies ebenso? Oder haben Sie festgestellt, dass für den Einstieg ins Network Marketing eine besondere Eignung erforderlich ist?

Wie schon weiter oben erwähnt, sollte man bestimmte persönliche Voraussetzungen mitbringen. Ein wesentlicher Teil von Network Marketing ist nun mal das Netzwerken also der Aufbau und die Pflege eines eigenen Kontaktnetzwerkes, welches stetig erweitert wird. Um dieses umzusetzen, bedarf es einer starken kommunikativen Persönlichkeit. Aber auch Eigenschaften der normalen Selbstständigkeit sind ausschlaggebend für einen dauerhaften Erfolg. In unseren Augen gibt es dabei eine wichtige Eigenschaft, die man nicht trainieren kann: Man muss vom Produkt und der dahinter stehenden Unternehmung überzeugt sein. Erst dann wird man mit viel Elan und anhaltender Begeisterung dieses Produkt empfehlen. Dadurch kann man einige eventuell fehlende Eigenschaften kompensieren.

Was haben Ihre Studien in diesem Zusammenhang bezüglich der Ausbildung der Neueinsteiger in den Unternehmen ergeben?

Grundsätzlich bedarf es keiner speziellen Ausbildung, um im Network Marketing aktiv zu werden. Dennoch sollten Vertriebspartner sich über Network Marketing genauestens informieren. Gerade die vielen Begrifflichkeiten wie MLM, NWM, DV, Strukturvertrieb werden immer wieder in einen Topf geschmissen, obwohl sie eigentlich unterschiedliche Bedeutungen haben. Des Weiteren sollte man sich als

coaching

Vertriebspartner auf Personen einstellen, die Network Marketing als Schneeball- oder Pyramidensystem bezeichnen. Network Marketing lässt sich klar davon abgrenzen, das sollte jeder Vertriebspartner auch glaubwürdig können!

Welche Bedeutung haben die Neuen Medien wie etwa die sozialen Netzwerke im modernen Network Marketing?

Die Neuen Medien erleichtern vieles und sparen unheimliche Kosten ein, wenn man diese vernünftig nutzt. Allerdings darf man nicht denken, dass die Neuen Medien die alten ersetzen. Sie ergänzen diese lediglich – gerade im Bereich Kaltakquise. Der persönliche Kontakt, die persönliche kontinuierliche Schulung und Betreuung, das persönliche Gespräch am Telefon, via Skype oder sogar direkt am selben Ort ist und bleibt unerlässlich.

Wo sehen Sie die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Einsteiger? Auf was ist besonders zu achten?

Eine gründliche Vorbereitung ist das A und O. Ein Schnellschuss kann schnell nach hinten losgehen. Gerade in einem Markt, der in Deutschland noch nicht etabliert ist, sollte man gute Argumente parat haben, um die eigene Tätigkeit und das Vertriebssystem zu rechtfertigen. Daher sollte man sich selbstkritisch auf die Tätigkeit vorbereiten. Ist der Neueinsteiger von sich, dem Produkt und dem Unternehmen überzeugt, ist er bereit anzuerkennen, dass auch Network Marketing mit Arbeit zusammenhängt und dass das schnelle Geld nicht vom Himmel fällt, dann sind die Voraussetzungen für den Einstieg gegeben.

Um noch einmal auf die Quellen zurückzukommen, wo und wie können sich Menschen, die bisher wenig oder keinen Kontakt mit Network Marketing hatten, seriös, umfassend und unabhängig über diese Vertriebsform informieren?

Quellen sind – wie oben schon beschrieben – Mangelware. Man kann sich sicherlich bei den Verbänden und der IHK über Network Marketing informieren. Jedoch wird Network Marketing meistens nur auszugsweise vorgestellt. Aufgrund dieser Tatsache befassen wir uns gerade mit einer ausführlichen Broschüre, in der wir unsere wissenschaftlichen Ergebnisse allgemein verständlich zusammenfassen werden, um diese potenziellen aber auch schon länger tätigen Vertriebspartnern zur Verfügung zu stellen.

Grundsätzlich sollte man sich mit Alternativen zu seinem bisherigen Berufsleben möglichst wertfrei auseinandersetzen, denn der gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel wird viele neue Beschäftigungsfelder nötig machen. Unter abschließender Betrachtung, der gewonnenen Erkenntnisse bleibt, die Feststellung, dass Network Marketing als Vertriebsform viel Potential in Deutschland und Europa besitzt.

Mattes Moormann

Ausbildung

09/2011 - 07/2012: Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences, Media Management, Bachelor of Arts (Media Management)

10/2009 - 08/2011: Europäische Medien- und Business-Akademie (EMBA), Hamburg, Angewandte Medien, Bachelor of Arts, Medien-, Sport- und Eventmanagement

Berufserfahrung

10/2011 - heute: Geschäftsführer matt design.

<http://www.mattdesign.de>,

Branche: Grafikdesign

07/2010 - heute: 2. Vorstandsvorsitzender - CEO, Stille Engel e.V., <http://www.stille-engel.org/>

11/2011 - 04/2012: Praktikum Beratung, Kolle Rebbe GmbH, <http://www.kolle-rebbe.de/>

Branche: Marketing & Werbung



Jörg Schoch

1981 - 84: Ausbildung zum Buchhändler / Verlagskaufmann

1986: Gründung eines eigenen Tonstudios

1986 - 88: Musik-, Germanistik- und Philosophiestudium an der Fachhochschule Kiel

1986 - 96: Produktion diverser Funkspots; Komposition und Produktion von Kino-, Dokumentar- und Fernsehfilmmusiken

1992: Gründung des ARAGON Musikverlages, Berlin, und des Labels A.W.S. Records

1993 - 97: Organisation und Realisation der Pressekonferenzen der "Störtebeker-Festspiele"

1994: Dozententätigkeit für "Eventmarketing" an der Kommunikationsakademie Hamburg (KAH);

seit 2008: Dozententätigkeit an der Hochschule der populären Künste (HDPK), Berlin, an der Europäischen Medien- und Business-Akademie (EMBA), Hamburg - Berlin, an der Akademie für Kultur



und Bildung, und am Institut für Dialogmarketing (IDM), Berlin, in den Fachbereichen "Kommunikation", "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - public-relations", "Eventmarketing" und "Neue Medien"

seit 2009: Vorstandsmitglied des Kommunikationsverbandes Berlin - Brandenburg e.V.

seit 2012: Institut fuer Managementberatung IFM Potsdam und Berlin

Kontakt: <http://www.joergschoch.de>