

Berichte aus der Betriebswirtschaft

**C. H. Schmahl**

## **Multi Level Marketing**

Erläuterung des Multi Level Marketings und Eingliederung in den wirtschaftlichen Kontext mit Darstellung der Chancen und Risiken für Unternehmen, Networker und Konsumenten durch Multi Level Marketing als alternativer Vertriebskanal

Shaker Verlag  
Aachen 2006

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2006

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN-10: 3-8322-5469-2

ISBN-13: 978-3-8322-5469-8

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

---

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>   | <b>V</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b>   | <b>VI</b> |
| <b>Definitiorische Grundlagen</b>  | <b>IX</b> |
| <b>1 Einleitung</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 Betrachtung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen</b>                        | <b>4</b>  |
| 2.1 Betrachtung der Konsumentenentwicklung . . . . .                               | 4         |
| 2.2 Konsumstruktur . . . . .   | 7         |
| 2.3 Handelsfunktionen . . . . .  | 9         |
| 2.4 Der traditionelle Handel . . . . .   | 9         |
| 2.4.1 Der Einzelhandel . . . . .   | 10        |
| 2.4.1.1 Veränderung der Konsumentenansprüche . . . . .                             | 12        |
| 2.4.1.2 Die Geschäftsausstattung . . . . .   | 13        |
| 2.4.2 Der Großhandel . . . . .   | 14        |
| 2.4.2.1 Typisierung des Großhandels . . . . .                                      | 14        |
| 2.4.2.2 Großhandelsfunktionen . . . . .  | 15        |
| 2.4.2.3 Großhandelsformen . . . . .  | 16        |
| 2.4.2.4 Wirtschaftliche Situation im Großhandel                                    | 17        |
| 2.4.3 Der Direktvertrieb . . . . .   | 18        |
| 2.4.3.1 Unterformen des Direktvertriebs . . . . .                                  | 19        |
| 2.4.3.2 Die Entwicklung des Direktvertriebes . . . . .                             | 20        |
| 2.4.3.3 Die Entwicklung des Direktvertriebes in Abhängigkeit zur Branche . . . . . | 21        |
| 2.4.3.4 Vorteile des Direktvertriebes . . . . .                                    | 22        |
| 2.4.3.5 Produkte im Direktvertrieb . . . . .                                       | 23        |
| 2.4.3.6 Die Zielgruppe des Direktvertriebes . . . . .                              | 23        |
| 2.4.3.7 Direktvertrieb und Internet . . . . .                                      | 24        |
| 2.4.3.8 Mitarbeiter im Direktvertrieb . . . . .                                    | 25        |

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>3</b> | <b>Multi Level Marketing</b>  | <b>26</b> |
| 3.1      | Die Geschichte . . . . .  | 28        |
| 3.2      | Die Strukturen . . . . .  | 28        |
| 3.3      | Voraussetzungen für MLM-Unternehmen . . . . .                       | 31        |
| 3.3.1    | Das Management und die Rahmenbedingungen                            | 32        |
| 3.3.2    | Training und Motivation . . . . .                                   | 33        |
| 3.4      | Die Tätigkeit des Vertriebspartners . . . . .                       | 34        |
| 3.4.1    | Der Verkauf von Produkten . . . . .                                 | 35        |
| 3.4.2    | Vertriebspartner-Aquisition . . . . .                               | 37        |
| 3.5      | MLM versus Traditioneller Direktvertrieb . . . . .                  | 39        |
| 3.6      | MLM versus Franchise . . . . .                                      | 40        |
| 3.7      | MLM versus Schneeballsysteme . . . . .                              | 41        |
| 3.8      | Verhaltensstandarts im MLM . . . . .                                | 45        |
| 3.9      | Vor- und Nachteilsanalyse durch den Vertrieb im MLM                 | 46        |
| 3.9.1    | Vor- und Nachteilsanalyse aus Unternehmenssicht                     | 46        |
| 3.9.1.1  | Vorteile für das Unternehmen . . . . .                              | 46        |
| 3.9.1.2  | Negativaspekte aus Sicht des Unternehmens . . . . .                 | 48        |
| 3.9.2    | Vor- und Nachteilsanalyse aus Sicht des Geschäftspartners . . . . . | 49        |
| 3.9.2.1  | Vorteile aus Sicht des Geschäftspartners                            | 49        |
| 3.9.2.2  | Negativaspekte aus Sicht des Geschäftspartners . . . . .            | 50        |
| 3.9.3    | Vor- und Nachteilsanalyse aus Sicht des Kunden                      | 51        |
| 3.9.3.1  | Vorteile für den Kunden . . . . .                                   | 51        |
| 3.9.3.2  | Negativaspekte aus Sicht des Kunden .                               | 53        |
| <b>4</b> | <b>Multi Level Marketing Vergütungspläne</b>                        | <b>55</b> |
| 4.1      | Vergütungspläne im traditionellen Direktvertrieb . . . . .          | 55        |
| 4.2      | Volumenpunkte als Basis im MLM . . . . .                            | 56        |
| 4.3      | Breakaway Stufenplan . . . . .                                      | 59        |
| 4.4      | Unilevel . . . . .  | 62        |
| 4.5      | Matrix . . . . .  | 63        |
| 4.6      | Australian 2-up . . . . .   | 65        |
| 4.7      | Differenz-Provisions-Plan . . . . .                                 | 66        |
| 4.8      | Binär . . . . .   | 68        |
| 4.9      | Besonderheiten der Pläne . . . . .                                  | 70        |
| 4.9.1    | Hybrid . . . . .  | 70        |
| 4.9.2    | Roll-up/ Kompression . . . . .                                      | 70        |

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.9.3    | Breakage . . . . .  | 72        |
| <b>5</b> | <b>Rechtsverhältnisse im MLM</b>                                  | <b>73</b> |
| 5.1      | Rechtlicher Status der Geschäftspartner . . . . .                 | 73        |
| 5.1.1    | Der Handelsvertreter . . . . .                                    | 74        |
| 5.1.2    | Selbstständiger Gewerbetreibender . . . . .                       | 76        |
| 5.1.3    | Besonderheiten im MLM . . . . .                                   | 78        |
| 5.1.4    | Berater im Direktvertrieb . . . . .                               | 79        |
| 5.2      | Regulierende Rechtsverhältnisse im MLM / Direktvertrieb . . . . . | 80        |
| 5.2.1    | Haustürgeschäfte . . . . .  | 80        |
| 5.2.1.1  | Widerrufs- und Rückgaberecht . . . . .                            | 80        |
| 5.2.1.2  | Widerrufsbelehrung . . . . .                                      | 83        |
| 5.2.2    | Fernabsatzverträge . . . . .                                      | 83        |
| 5.2.3    | Das Gesetz gegen unzumutbare Belästigung . . . . .                | 85        |
| 5.2.4    | Rechtsfolgen . . . . .  | 86        |
| 5.2.4.1  | Aus Sicht des Unternehmens . . . . .                              | 86        |
| 5.2.4.2  | Aus Sicht des Geschäftspartners . . . . .                         | 87        |
| 5.2.4.3  | Aus Sicht des Kunden . . . . .                                    | 88        |
| <b>6</b> | <b>Fazit</b>  | <b>89</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>                                       | <b>93</b> |
|          | <b>Links / Internet-Quellen</b>                                   | <b>97</b> |

---

# Abbildungsverzeichnis

|      |  |    |
|------|--|----|
| 0.1  | Definitiorische Grundlagen . . . . .                                   | XV |
| 2.1  | Altersgruppen der Jahre 1950 bis 2050 im Vergleich . .                 | 5  |
| 2.2  | Auswirkungen der Bevölkerungsalterung auf die Konsumstruktur . . . . . | 8  |
| 2.3  | Verkaufsformen nach Verkaufsfläche . . . . .                           | 10 |
| 2.4  | Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Umsatz . .                    | 12 |
| 2.5  | Befragung nach Kundenwünschen im Handel . . . . .                      | 13 |
| 2.6  | Direktvertrieb . . . . .   | 20 |
| 2.7  | Portfolio Direktvertrieb . . . . .                                     | 21 |
| 2.8  | Umsatzüberblick nach Branchen in € Mio. . . . .                        | 22 |
| 2.9  | Zufriedenheit im Direktvertrieb . . . . .                              | 23 |
| 2.10 | Internet vs. Direktvertrieb . . . . .                                  | 25 |
| 3.1  | MLM Struktur . . . . .   | 29 |
| 3.2  | Beweggründe für die Tätigkeit im MLM . . . . .                         | 35 |
| 3.3  | MLM / Franchising . . . . .  | 40 |
| 3.4  | §16 UWG, Strafbare Werbung . . . . .                                   | 42 |
| 3.5  | Illegales Schneeballsystem . . . . .                                   | 43 |
| 3.6  | MLM / Schneeballsystem . . . . .                                       | 45 |
| 4.1  | Volumenpunkte 1 . . . . .  | 57 |
| 4.2  | Volumenpunkte 2 . . . . .  | 58 |
| 4.3  | Breakaway . . . . .  | 61 |
| 4.4  | Unilevel . . . . .   | 63 |
| 4.5  | Matrix . . . . .   | 64 |
| 4.6  | Australien 2-up . . . . .  | 66 |
| 4.7  | Differenzbonus . . . . .   | 67 |
| 4.8  | Binärplan . . . . .  | 68 |
| 4.9  | Kompression . . . . .  | 71 |
| 5.1  | §84 bis §92 HGB . . . . .  | 75 |
| 5.2  | §312 BGB . . . . .   | 82 |
| 5.3  | Muster für die Widerrufsbelehrung . . . . .                            | 83 |

---

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5.4 | § 312b BGB Fernabsatzvertrag . . . . .   | 84 |
| 5.5 | §7 UWG Unzumutbare Belästigung . . . . . | 85 |

---



# Abkürzungsverzeichnis

|               |                                       |
|---------------|---------------------------------------|
| <b>Abb.</b>   | Abbildung                             |
| <b>Abs.</b>   | Absatz                                |
| <b>ArbGG</b>  | Arbeitsgerichtsgesetz                 |
| <b>AG</b>     | Aktiengesellschaft                    |
| <b>Aufl.</b>  | Auflage                               |
| <b>BGB</b>    | Bürgerliches Gesetzbuch               |
| <b>CRM</b>    | Customer Relationship Management      |
| <b>EG</b>     | Europäische Gemeinschaft              |
| <b>EK</b>     | Einkaufspreis                         |
| <b>FTC</b>    | Federal Trade Commission              |
| <b>ggf.</b>   | Gegebenenfalls                        |
| <b>GP</b>     | Geschäftspartner                      |
| <b>GmbH</b>   | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| <b>HGB</b>    | Handels - Gesetzbuch                  |
| <b>i.d.R.</b> | in der Regel                          |
| <b>IHK</b>    | Industrie und Handelskammer           |
| <b>k</b>      | Summationsindex                       |
| <b>L</b>      | Linie                                 |
| <b>lat.</b>   | lateinisch                            |
| <b>MLM</b>    | Multi Level Marketing                 |
| <b>Mio.</b>   | Millionen                             |
| <b>Mrd.</b>   | Milliarden                            |
| <b>n</b>      | Stufenanzahl                          |
| <b>.net</b>   | Network                               |
| <b>org.</b>   | Organisation                          |
| <b>o.V.</b>   | ohne Verfasser                        |
| <b>S.</b>     | Seite                                 |
| <b>S</b>      | Sponsor                               |
| <b>sog.</b>   | sogenannt                             |
| <b>Tab.</b>   | Tabelle                               |
| <b>U</b>      | Unternehmen                           |
| <b>UstG</b>   | Umsatzsteuergesetz                    |

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>USt-IdNr.</b> | Umsatzsteueridentifikationsnummer             |
| <b>UWG</b>       | Gesetzbuch des Unlauteren Wettbewerbs         |
| <b>Q(n)</b>      | Summe aller Personen auf der jeweiligen Stufe |
| <b>vgl.</b>      | vergleiche                                    |
| <b>VK</b>        | Verkaufspreis                                 |
| <b>VP</b>        | Volumenpunkte                                 |
| <b>P</b>         | Summe aller Personen                          |
| <b>x</b>         | Personenanzahl je Stufe                       |