

Allgemeines zum Direktvertrieb

Können sie sich vorstellen, daß weltweit über 36 Millionen Menschen - und in den USA bereits 25 % der berufstätigen Bevölkerung - von zu Hause aus im Network-Marketing arbeiten? Wußten Sie, daß in Deutschland über 1 Millionen Menschen im Direktvertrieb (Stand 1998) tätig sind?

Der Direktvertrieb, eine der vielfältigen Formen des Home Based Business (HBB), wuchs allein im letzten Jahr um 3 Millionen auf 30 Millionen Beschäftigte an, was täglich über 50.000 neu hinzukommenden Menschen entspricht. In über 140 Ländern der Welt stieg das Wachstum im Direktvertrieb in den letzten 4 Jahren um 40 % an. Im Jahr 1997 lautete die Schlagzeile einer Fachzeitschrift:

"Direktvertrieb sprengt 160 Milliarden Umsatzmarke"

Vom mittelständischen Unternehmen bis hin zum weltweit agierenden Großkonzern erweitern derzeit auch immer mehr Firmen im deutschsprachigen Raum ihre Absatzpotentiale durch eine der verschiedenen HBB - Vertriebsformen, statt diesen Weg nur Firmen speziell aus den USA zu überlassen. So hat sich kürzlich America- Online, eine 62 Milliarden Dollar- Gesellschaft und weltweit führend im interaktiven Service, mit der MLM- Firma Monument Communications zusammengeschlossen. Unter anderem vermarktet diese Firma auch IBM-Computer.....

Wußten Sie das Avon, die führende Direktvertriebsfirma im Kosmetikbereich mit - mittlerweile - weltweit 2,6 Millionen Verkäuferinnen, daß Recht haben, seit kurzem Produkte von z.B. Mattel (Barbie- Puppen) und Disney zu verkaufen, nachdem die Firmenleitung die Verträge mit diesen Firmen gegengezeichnet hatte? Es erkennen immer mehr Firmen den Trend - SIE auch?

Von besonderem Interesse ist für viele Firmen nicht nur die Tatsache, daß im Direktvertrieb praktisch keine Lohnnebenkosten anfallen, sondern daß im Vertrieb ausschließlich erfolgsorientierte Vergütungen bezahlt werden. Die Menschen in diesen Vertrieben denken und handeln selbstverantwortlich, und engagieren sich tatkräftig für den Erfolg des Unternehmens. Neben den persönlichen Freiheiten und der natürlichen Motivation jedes Einzelnen werden die unverhältnismäßig geringen Investitionen in die eigenen Mitarbeiter und eine optimale Ressourcenallokation zu den entscheidenden Kriterien für die Unternehmensleitung.

Von entscheidender Bedeutung ist hier nicht nur die völlig unterschiedliche Rechtsprechung z.B. in Deutschland und Österreich und deren Schlußfolgerungen für eine der Vertriebsformen innerhalb des HBB, sondern auch die Mitarbeiteranwerbung, das richtige Produktplacement, die Einbindung geeigneter Medien und ein motivativer Marketingplan. Dieser muß die o.a. Bedürfnisse erfüllen, ein solides Wachstum fördern und je nach Zielgruppe und Land entweder ein "typischer" MLM- Plan oder mehr auf Partyverkauf, 1:1 Verkauf, Katalogshopping oder klassischer Direktvertrieb ausgerichtet sein.

Die US - Trendforscherin Faith Popcorn sagte schon vor Jahren, daß der Megatrend zum "Cocooning" in Zukunft verstärkt dazu führt, daß wesentlich mehr Produkte von zu Hause aus gekauft werden. Dieser Trend bewahrheitete sich und befindet sich, wie heute feststeht, erst am Anfang. 3 von 4 Personen geben an, mehrere Artikel pro Jahr durch den Direktvertrieb zu beziehen; Tendenz steigend!

In einer repräsentativen Umfrage, die in den 11 größten europäischen Ländern durchgeführt wurde, antworten auf die Frage:

"Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate irgendwelche Produkte auf In-Home-Partys oder im klassischen Direktvertrieb (ohne Katalog- und Fernsehshopping) gekauft?"

europaweit durchschnittlich **40 % der Befragten mit Ja.**

Spitzenreiter war GB mit 48%, gefolgt von Italien mit 43% - in Spanien (letzter dieser Statistik) bejahten nur 27% diese Frage.

Diese Umfrage wurde durchgeführt von der FEDSA (Federal European Direct Selling Association)

Allgemeines zum Direktvertrieb - Eine Alternative zum herkömmlichen Vertrieb

Viele große traditionelle Unternehmen entdecken den Direktvertrieb und insbesondere das Network-Marketing als einen für sie interessanten Distributionskanal. Für diese Entwicklung ist unter anderem die zunehmende Knappheit an Regalplatz sowie die zunehmende Macht des Handels verantwortlich.

In Verbindung mit der wachsenden Austauschbarkeit vieler Produkte führt dies dazu, daß vor allem neue Anbieter große Schwierigkeiten haben, in die Sortimente des Handels zu gelangen. Außerdem ist im Handel eine Tendenz zum Abbau von Personal zu Gunsten von größeren Flächen zu beobachten. Ein Tatbestand, der es Anbietern von erklärungsbedürftigen Produkten immer schwerer macht den Handel als Vertriebskanal zu nutzen. Zudem ringt der Handel als Engpaßfaktor den Herstellern immer größere Margen ab, was im Zuge der Globalisierung und der damit einhergehenden Unternehmenskonzentration zu einer immer stärker wachsenden Marktmacht und somit zunehmendem Druck des auf die Hersteller führen wird. Häufig geschieht dies durch eine für die Hersteller immer ungünstiger gestaltete Konditionenpolitik oder bei Produktneueinführungen, durch hohe Listungsgebühren. Zum anderen verpuffen Werbebotschaften der Hersteller an die Konsumenten über die traditionellen Kommunikationskanäle aufgrund der ständig steigenden Reizüberflutung immer öfter nahezu wirkungslos. Unternehmen wie Coca Cola, Colgate, Gillette, Palmolive und in jüngster Zeit auch AOL haben erkannt, daß sie durch Network-Marketing einerseits den Handel umgehen und andererseits durch die hierbei eingesetzte Mund zu Mund Propaganda ein sehr wirksames kommunikationspolitisches Instrument nutzen können.

In der Regel sind besonders erklärungsbedürftige Produkte für das Network-Marketing geeignet, sofern sie nicht zu komplex sind. In solchen Fällen ist das Network-Marketing auch häufig der einzig erfolgsversprechende Distributionskanal. So setzt bspw. das Saarländische Unternehmen Ha- Ra setzt seit 1988 seine Waren ausschließlich im Direktvertrieb in über 50 Ländern ab. Hans Raab (Ha- Ra) mußte die Erfahrung machen, daß seine Produkte, wenn einmal gelistet, im Regal liegen blieben. Dies lag wie er richtig erkannte an der Erklärungsbedürftigkeit der Ware. Ha- Ra kann seit dem Schritt in den Direktvertrieb beachtliche Erfolge aufweisen.

Ebenso interessant für die Wahl einer Vertriebsform sind die Verbrauchertrends,

die versuchen, das Verhalten der Konsumenten für die Zukunft zu prognostizieren. Einige dieser Trends werden im Anschluß genannt um so ihre Bedeutung für die Wahl der Vertriebsform zu erklären.

Trend zur Dienstleistung Trend Home Office Trend Homeshopping Trend Lifestyle
Trend Selbständigkeit Trend Verkauf

Trend Cocooning Trend Smart Shopping Die Individualisierung des Verkaufs
Personalabbau in den Konzernen Die Informationsüberflutung

Warum Direktvertrieb? Aus Firmensicht

Die Vorteile, die sich aus dem Network- Marketing für ein Unternehmen ergeben, sind augenfällig:

- Kosteneinsparungen im Personalbereich
- Vermeidung sonst üblicher Werbekosten
- geringe Konjunkturabhängigkeit
- überdurchschnittliche Kunden- und Produkttreue
- hohe Anzahl an Wiederholungskäufen
- oft rationelle Produktion durch große Mengen
- hohe Produktkompetenz der Vertriebsmitarbeiter
- hohe Anpassungsflexibilität des Vertriebsmitarbeiters an den Kunden
- gute Möglichkeiten zur Zielgruppenbildung
- gute Bedingungen für eine rasche Marktbesetzung und -durchdringung
- Unabhängigkeit von Zeitrestriktionen, z.B.: Ladenschlußgesetz
- Vertriebskontrolle bis zum Endverbraucher
- gute Abschätzbarkeit des Kundenbedarfs
- Empfehlungen sind das effektivste und zugleich preiswerteste Marketinginstrument
- Menschen vertrauen den Empfehlungen bzw. Warnungen von Geschäftspartnern, Kunden und insbesondere Freunden wesentlich mehr als der Eigenwerbung der Anbieter. "Empfehlungen und Mundpropaganda sind die mächtigste Form der Kommunikation in der Geschäftswelt!"
- Je unübersichtlicher der Markt wird, desto unsicherer wird der Kunde und um so wichtiger ist die Empfehlung.
- Das Ergebnis einer Umfrage, warum Kunden eine Marke wechseln, lautete, daß 68% wegen Gleichgültigkeit/negativer Einstellung der Verkäufer/Firma, Alternativen wählen.
- Die Potentiale des Direktvertriebes sind in allen Branchen nicht im Mindesten ausgeschöpft.
- Kaufentscheidungen beruhen zu 80% auf emotionalen Faktoren wie z.B. Sympathie, Vertrauen usw.

Warum Direktvertrieb? Aus Sicht der Verbraucher

Auch - und insbesondere - die Kunden haben enorme Vorteile, wenn sie Produkte im Direktvertrieb/ Network- Marketing kaufen. Oder wie viele Gebrauchsgegenstände konnten Sie schon kostenlos tagelang bei sich zu Hause ausprobieren, die Artikel wurden angeliefert - und bei Nichtgefallen - wieder abgeholt? Hier nur einige der augenfälligsten Vorteile:

- hohe Bequemlichkeit
- intensive Kundenberatung
Unabhängig von den Öffnungszeiten des Einzelhandels kann der Berater

die Produkte präsentieren und alle Fragen des Kunden beantworten. Zudem gewähren viele Network- Marketing Unternehmen die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf auszuprobieren (Probekauf mit Rückgaberecht). Für den Kunden vermindert sich hierdurch das Kaufrisiko.

- individueller Service
Sollten sich Fragen zum Produkt ergeben, Schwierigkeiten beim Gebrauch entstehen oder andere Hilfestellungen benötigt werden, ist der Berater vor Ort in der Lage den Kunden zu unterstützen.
- teils bedarfsspezifische umfassende Sortimente
- Vorführung und Demonstration der Produkte am Ort des Bedarfs
Durch die Vorführung und Demonstration des Produktes vor Ort kann sich der Kunde von der Tauglichkeit der Produkte zu Hause, d.h. am späteren Einsatzort überzeugen.
- Attraktives Preis- Leistungs- Verhältnis
Die Kunden erhalten qualitativ hochwertige Produkte. Der Endverkaufspreis ist oft niedriger als bei vergleichbaren Produkten und herkömmlichen Vertriebswegen, weil die Kosten des Herstellers für Vertriebsunterstützung, Lagerhaltung u.a. vergleichsweise gering sind.
- Oftmals innovative Produkte, die nicht im Handel zu erwerben sind

Warum Direktvertrieb? Aus Beratersicht

Wenn Sie sich die Seite anschauen - Was wir tun / Aus Beratersicht Link setzen, dann haben Sie viele Vorteile, die Sie generell in dieser Branche haben. Welche Vorteile haben Sie aber als Berater darüber hinaus?

- Sie kommen mit sehr vielen Menschen zusammen und lernen überdurchschnittlich viel
- Falls Sie noch im Hauptberuf arbeiten, können Sie i.d.R. die anfänglichen Kosten für Ihre Selbständigkeit in Ihrer Steuererklärung gelten machen, so daß Sie diese Kosten absetzen können...
- Bei vielen Firmen haben Sie durch veranstaltete Inzentives die Möglichkeit Autos zu bekommen, weite Reisen zu unternehmen
- Sie sind mit Gleichgesinnten zusammen - Menschen, die auch an ihrer Zukunft interessiert sind
- Sie haben die Möglichkeit, sich eine "sichere Rente" aufzubauen
- Sie sind i.d.R. unkündbar, wenn Sie sich an die Verhaltensregeln der Firma richten
- Sie können gemeinsam mit Ihrem Partner/ Ihrer Partnerin tätig sein
- Firmen im Direktvertrieb/ Network- Marketing kümmern sich wesentlich intensiver um bestehende aktive BeraterInnen als im "normalen Betrieb"
- Sie haben freie Zeiteinteilung und
- Sie können arbeiten wann und wo Sie wollen
- In dieser Branche werden "Jobs für Menschen" geschaffen und nicht "Menschen für Jobs" gesucht

Was ist Direktvertrieb

"Der persönliche Verkauf von Waren und/oder Dienstleistungen in der Wohnung eines Letztverbrauchers nach anbieterinitiiertem Kontaktaufnahme."

Arbeitskreis "Gut beraten - zu Hause gekauft" e.V.

"Der Absatz von Herstellern an gewerbliche Verwender und private Haushalte ohne Einschaltung von selbständigen Handelsbetrieben (Handel im institutionellen Sinne)"

Prof. Bruno Tietz

Network- Marketing ist eine Organisationsform für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen durch selbständige Händler (Berater) an nicht der Vertriebsorganisation angehörende Endabnehmer. Zusätzlich zur Verkaufstätigkeit bietet diese Organisationsform jedem Berater die Möglichkeit gegen leistungsabhängige Vergütung nach Vorgaben des Unternehmens, das die betreffende Organisation unterhält, in Eigeninitiative neue Vertriebsrepräsentanten für das Unternehmen zu gewinnen, einzuarbeiten, zu schulen und weiterhin laufend zu betreuen.

Formen des Direktvertriebes

Die unterschiedlichen Formen des Direktvertriebes sind:

- Klassischer Vertreterverkauf
- Versandhandel - per Mail Order - per Internet
- Teleshopping
- Heimdienste
- Partyverkauf, Heimvorführung
- Network- Marketing
- "Die dynamischste Form des Direktvertriebes ist Network-Marketing mit Wachstumsraten von durchschnittlich 10-30% pro Jahr*."

* Studie von Prof. Zacharias

Entwicklungsgeschichte des Network- Marketings

Der Ursprung dieser Industrie findet sich in den USA, zu Beginn der vierziger Jahre. Als einziges Unternehmen bot California Vitamins seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, an den Umsätzen persönlich gesponserter (geworbener) Verkäufer in Form von Provisionen zu partizipieren. Jeder hatte die Gelegenheit, seine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen, während das Unternehmen für die Herstellung und Qualitätsstandards der Produkte zuständig war. California Vitamins gewährleistete ebenfalls die gesamte Abwicklung der Provisionszahlungen.

Nach einigen Jahren änderte das Unternehmen seinen Namen in Nutrilite. Zwei der erfolgreichsten Nutrilite- Händler, Rich de Vos und Jay van Andel gründeten 1959, die heute weltweit bekannte AmWay (American Way of Life) Corporation. AmWay wurde Symbol des geschäftlichen Erfolges und Verfechter des Überlebens der Network- Marketing Industrie. Als 1975 die Federal Trade Commission mit dem "Pyramid Law" zum Angriff auf das Strukturvertriebssystem überging, trug AmWay die Hauptbürde der staatlichen Ermittlungen. Nach vier Jahren, und mittlerweile 4 Millionen US-\$ Prozeßkosten, wurde gerichtlich befunden, daß AmWay kein illegales Pyramidensystem repräsentiert, sondern einen zulässigen Weg des Vertriebs von Produkten darstellt.

In dem heute als AmWay- Entscheidung oder auch AmWay- Urteil (FTC AmWay 618) bekannten Beschluß liegt der Grundstein für den späteren Erfolg dieser Industrie. Network- Marketing ist somit eine rechtlich anerkannte und ethisch absolut einwandfreie Unternehmensform, die in Ländern wie Kanada, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Australien und ganz besonders in Südostasien etabliert ist.

Pressespiegel

Im August 1997 (Heft 10) ist eine 20- Seiten starke Sonderbeilage der "Zeitschrift für Recht und Wirtschaft - Der Betriebsberater" von den Autoren Dr. J. Brammsen und Dr. S. Leible erschienen, die sich ausschließlich mit dem Thema MLM, Network- Marketing beschäftigt. Hier einige Auszüge:

...Aus diesen und weiteren, hier nicht erwähnungsbedürftigen Gründen sind in den letzten Jahrzehnten weltweit zahlreiche Herstellerunternehmen wieder zu jener Vertriebsmethode zurückgekehrt, die außer einer größeren Kundenfreundlichkeit und Kundennähe den Firmen eine noch höhere Gewinnspanne bietet - zum sog. Direktvertrieb. Gewissermaßen die Urform des Handels.....

...Eine ganz andere volkswirtschaftliche Dimension gewinnt der Direktvertrieb, wenn einmal eine relativ neue Sonderform näher in den Blick genommen wird, die in den letzten 3 Jahrzehnten eine beispiellose Ausweitung des "Haustürgeschäftes" bewirkt hat - das Multi- Level- Marketing (Network- Marketing; d. Red.). Aus den USA stammend und dort spätestens seit einem aufsehenerregenden Grundsatzverfahren der Firma Amway eng mit deren Namen verbunden, ist MLM oder Network- Marketing national wie auch international zu einer vielgenutzten Vertriebsform geworden....

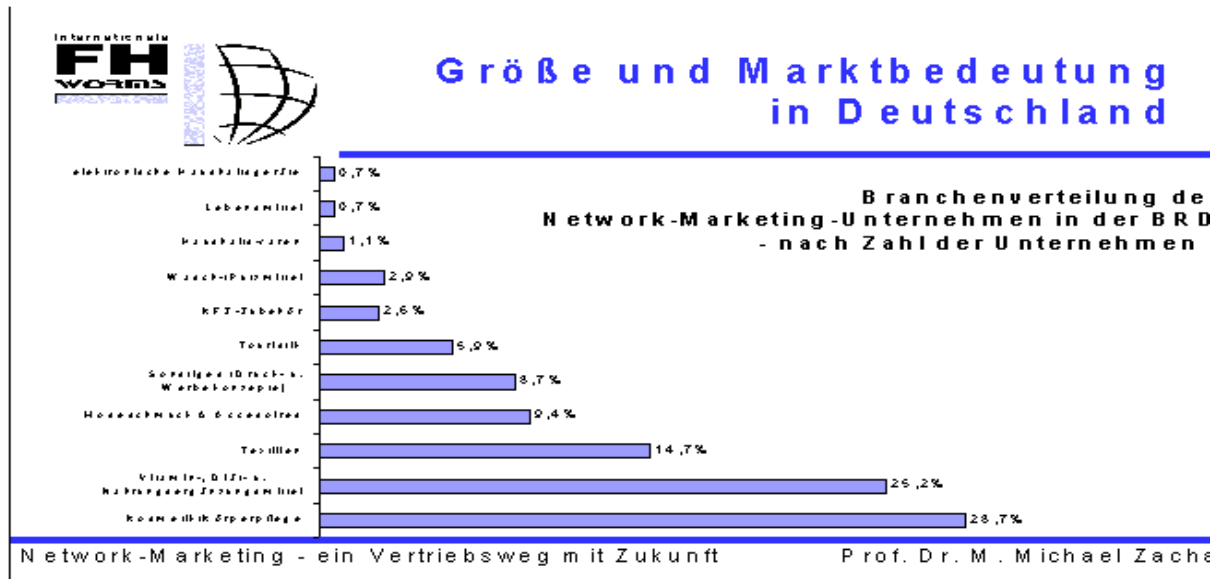
...Beide umschreiben ein progressives Direktvertriebssystem, das besonders dadurch von den herkömmlichen Vertriebsmethoden abweicht, daß es die Endkunden und andere verkaufswillige Außenstehende gewissermaßen als "Aktivposten" systematisch in die Unternehmensstrategie einbezieht. Der damit verbundene Multiplikationseffekt, der durch weitere leistungsbezogene Anreize noch erheblich gestärkt wird, erhöht zwar die Zahl der Außendienstmitarbeiter erheblich, steigert jedoch den Umsatz nachhaltig...

...Der dabei erzielte Gesamtumsatz liegt inzwischen bei weit über 50 Milliarden DM. Weltweit haben über 20 Millionen Menschen auf diesem Vertriebsweg 1995 allein Waren für über 100 Milliarden DM veräußert. Welch Wachstumspotential ein gut geführter MLM- Vertrieb mit ausgesuchten Produkten dank der Leistungsbereitschaft seiner Absatzmittler selbst in relativ kurzer Zeit bietet, zeigt das Beispiel einer jungen deutschen Unternehmerin, die innerhalb von 4 Jahren.... ein 200 Millionen-Mark-Unternehmen aufgebaut hat...

...Im krassen Gegensatz zu der beständig steigenden Verbereitung und der beachtlichen gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des MLM steht die wettbewerbsrechtliche Erörterung dieser Direktvertriebsvariante - sie findet kaum statt...

Weitere Interessante Artikel finden Sie:

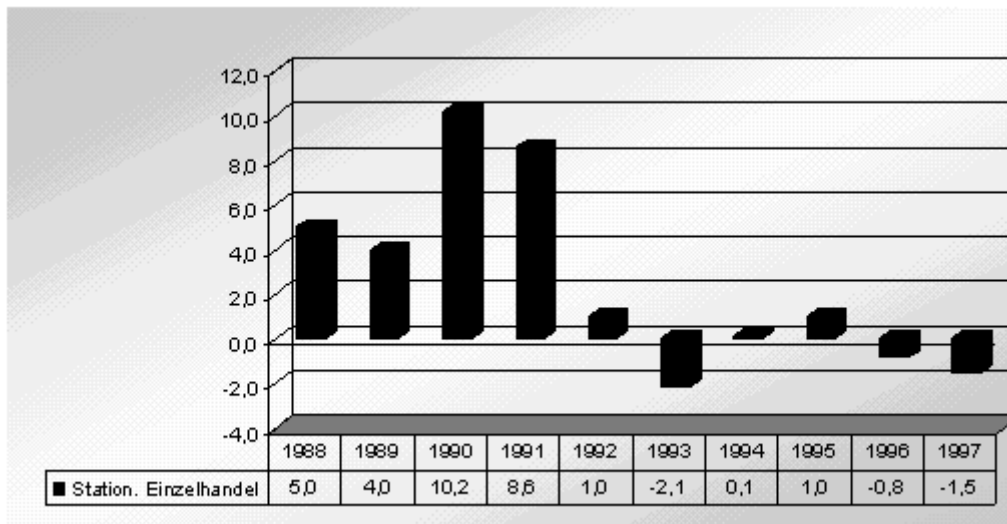
- Ein Blick hinter die Kulissen, aquisa 02/97, Autor: Prof. Dr. M. Zacharias
- Marketingkommunikation, W&V Background, 04/97
- Multi-Level-Marketing wird in Deutschland salonfähig, Frankfurter Allgemeine Zeitung 27.08.96
- Die Network-Marketing-Unternehmen in der BRD, DVVA, 01/97
- Der Direktvertrieb Studien/Untersuchungen Prof. Zacharias



Auszug aus der Studie von 08.98:

Da dieses Vertriebssystem (Network-Marketing; die Red.) dem Einzelnen die Möglichkeit bietet, ohne große Investitionen eine selbständige Tätigkeit zu beginnen, ist der Aufbau eines eigenen Geschäftes praktisch ohne Kapitaleinsatz möglich. Dieser Aspekt wird dazu führen, daß sich immer mehr Menschen auch in der BRD für diesen Vertriebsweg interessieren und das weitere rasante Wachstum mit Zuwachsraten weit über denen des Einzelhandels bewirken.

Umsatzstagnation im Einzelhandel (Umsatzentwicklung zum Vorjahr in Prozent)



Quelle: Prof. Zacharias: Network Academy, S. 2

Studien/Untersuchungen Prof. Engelhard

"Insgesamt stellt sich die Entwicklung des Direktvertriebes seit 1988 positiv dar. Die betrachteten Angebotsformen scheinen insgesamt gut in der Lage zu sein, gesamtwirtschaftlichen Abschwungtendenzen zu trotzen. Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel konnte ein Großteil der untersuchten Direktvertriebsunternehmen die konjunkturell bedingten Absatzprobleme meistern und in den Jahren 1996/ 1997 gute Umsatzzuwächse erzielen.

Auch in Zukunft wird der persönliche Verkauf aufgrund der Potentiale der Kundenbindung, der Präsentationsmöglichkeiten, der sozialen Interaktion und der Erlebniswerte aus dem weiten Spektrum der Distribution nicht wegzudenken sein.

Wenn die betroffenen Unternehmen erkennen, daß die Art und Weise, wie sie an den Nachfrager herantreten und mit ihm zu einer Geschäftsbeziehung gelangen, eine außerordentlich wichtige, vielleicht sogar wesentliche Marketingkomponente für den dauerhaften Geschäftserfolg darstellt, wird der Direktvertrieb auch in der gesellschaftlichen Bewertung eine Stellung erlangen, die seiner ökonomischen und sozialen Bedeutung entspricht."

Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Engelhardt,
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Ruhr Universität Bochum

Forschungsprojekt: Der Direktvertrieb von konsumtiven Leistungen, 1998

Statistiken Allgemein

Preiskomponenten im traditionellen Vertrieb und Network-Marketing

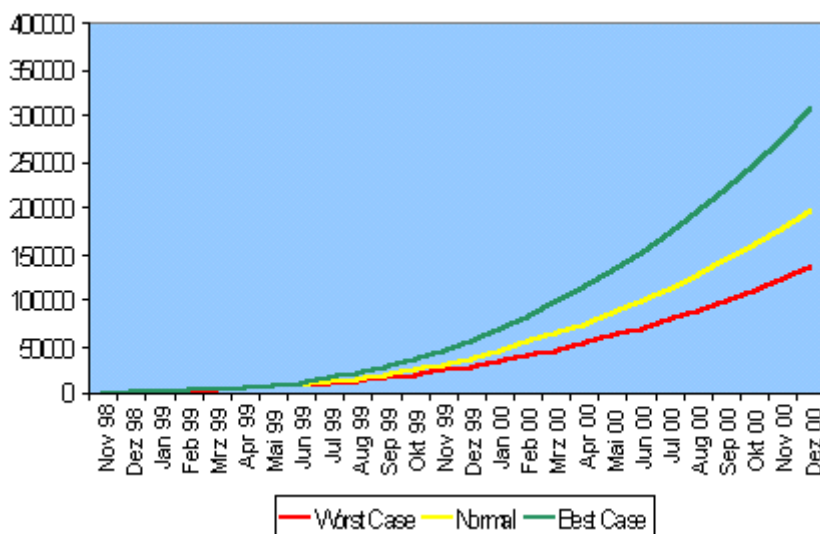
Konventioneller Vertrieb		Network-Vertrieb	
Produktpreis	100%	Produktpreis	100%
Herstellung 25%	Administration 10%	Herstellung 25%	Administration 10%
Einzelhandel 40%	Werbung 4%	Handelsspanne 33%	
Großhandel 18%	Transport 3%	Bonus 29%	Transport 3%

Quelle: Bruns: Direktmarketing, S. 253

Hier kann man deutlich erkennen, daß 62 % des Produktpreises im Network-Marketing-Vertrieb genau an diejenigen ausschütten, die das Produkt vertreiben - die Berater; somit sind auch die hohen Verdienste zu erklären, die langjährige Berater mit einer großen Stammkundschaft haben.

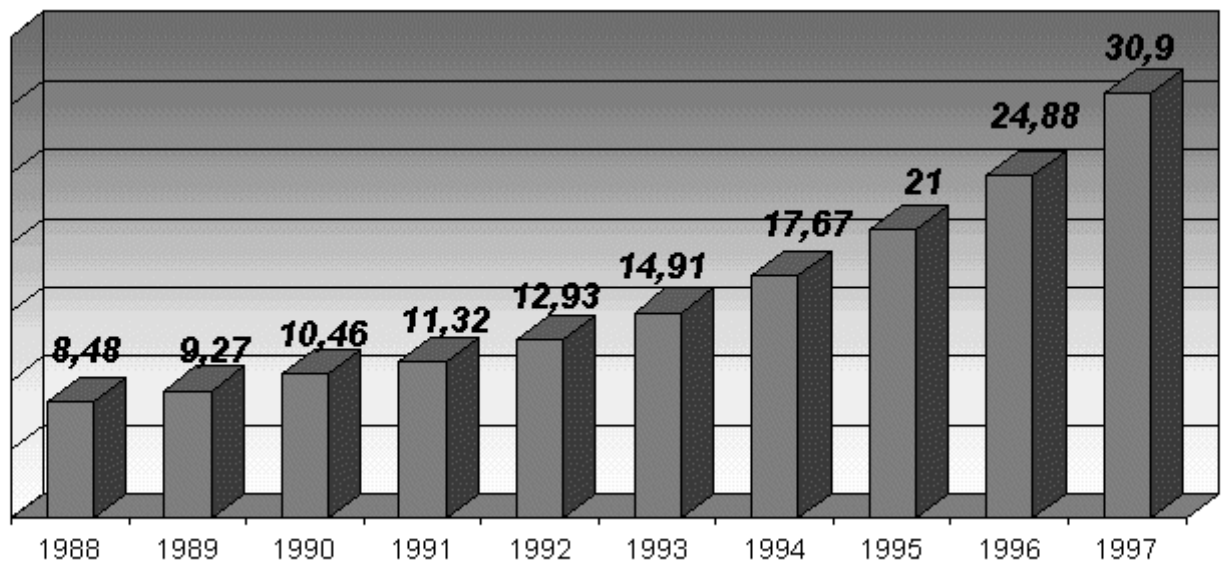
Genau diese 62 % werden auch im konventionellen Vertrieb für Groß-, Einzelhandel und Werbung (die im MLM wegfällt) ausgegeben.

Einkommensverläufe:

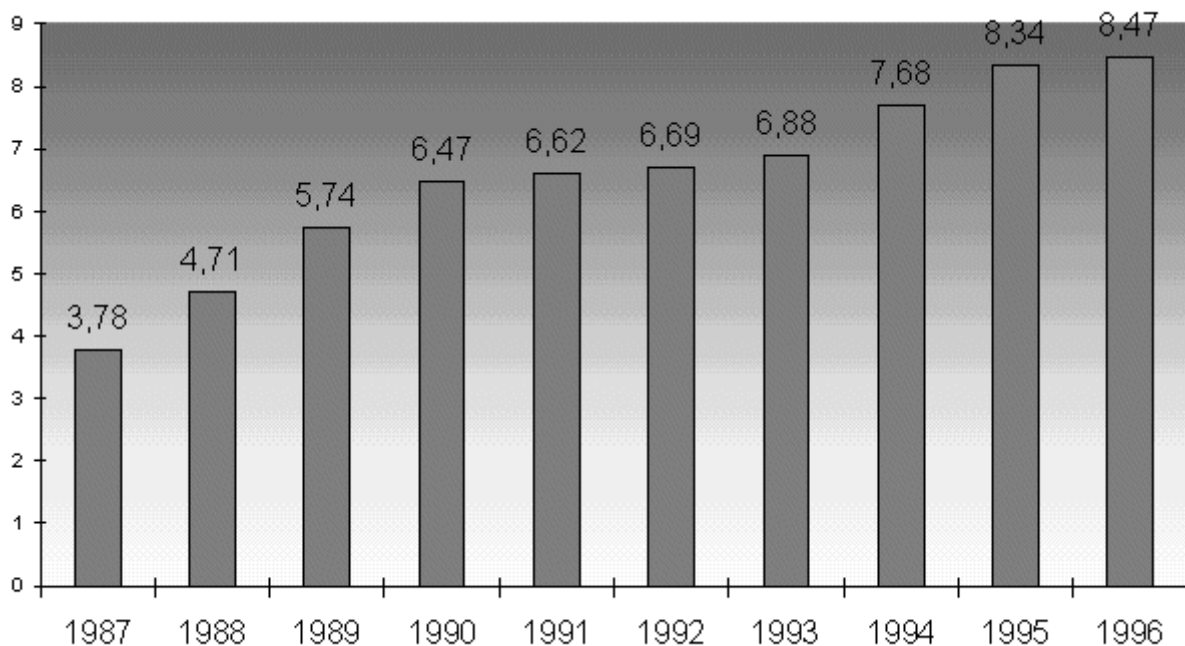


In einer 1999 fertiggestellten Diplomarbeit wurden - hauptberuflichkeit vorausgesetzt - folgende Verdienste ermittelt. Sie sehen hier 3 Szenarien: - den "worst Case" (schlimmsten Fall) - den normal Case (Normalfall) und - den best Case (Bestfall) und das mit einer anfänglichen Investition von ca. DM 1.500,- !

**Hier eine Statistik der Anzahl der weltweit tätigen Verkäufer lt. WFDSA
(World federation of Direct Selling Association):**



**Entwicklung des Umsatzes des Direktvertriebs in Europa (10-Jahres-
Vergleich / in Mrd. US \$) Zahlenangaben: FEDSA**



Medien und Bücher

- Althoff, Anne: Existenzgründung und Zweit- Einkommen mit Multi- Level- Marketing, 3. Auflage, Frankfurt/ Main - New York 1995
- Corkin, Bud und Averill, Mary: Netzwerk - Marketing. Die Geschäfte der 90`er Jahre, Manager Magazin Edition
- Engelhardt, Werner; Jäger, Andrea: Der Direktvertrieb von konsumtiven Leistungen, München
- Failla, Don: Wie sie einen erfolgreichen Strukturvertrieb aufbauen
- Jakob, Dirk : Das 1 x 1 des Strukturvertriebes
- Pepels, Werner: Grundzüge der Distributions- und Verkaufs- Planung im Marketing, Regensburg 1991
- Popcorn, Faith: Der Popcorn- Report . Trends für die Zukunft
- Tietz, Bruno: Der Direktvertrieb an Konsumenten: Konzepte und Systeme, Stuttgart 1993
- Tietz, Bruno: Struktur und Dynamik des Direktvertriebs, Landsberg 1985
- Bernskötter, Hanns: Multi- Level- Marketing, in: Marketing Journal, 1/96
- Brammsen, Jörg, Leible, Stefan: Multi- Level- Marketing....., in: Betriebs- Berater, Beilage zu Heft 32, 1997
- Dreher, Albert M.: Tuppers Erben; in: Handelsjournal; 1998, Ausgabe Nr. 6
- Direktmarketing wächst multimedial, in: absatzwirtschaft, 1/96
- Multi - Level - Marketing wird in Deutschland salonfähig, "Der Boom ist nicht mehr aufzuhalten", FAZ 27.08.1996
- Schmelzer, Geert: Direktvertrieb - Wenn es zweimal klingelt., in: Der Handel, Ausgabe Nr. 2, 1998
- Thume, Karl- Heinz: Multi- Level Marketing; in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), März `99
- Haun, Claudia: Direktvertrieb: Der Vertriebsweg der Zukunft?, in: acquisa, 1995-05,
- Zacharias, Michael: Network- Marketing: In welcher Branche erzielen Network- Marketing- Unternehmen den größten Umsatz, in: acquisa, 1997-02,

Besonders zu empfehlen ist das VIDEO:
Network Marketing (MLM) Ein Vertriebsweg rückt in den Blickpunkt der Öffentlichkeit ; hp- marketing, Düsseldorf

Quelle:

<http://www.perigon.de/>