



# REFERENZEN

Created by ACN Independent Representative Yvonne Schönau

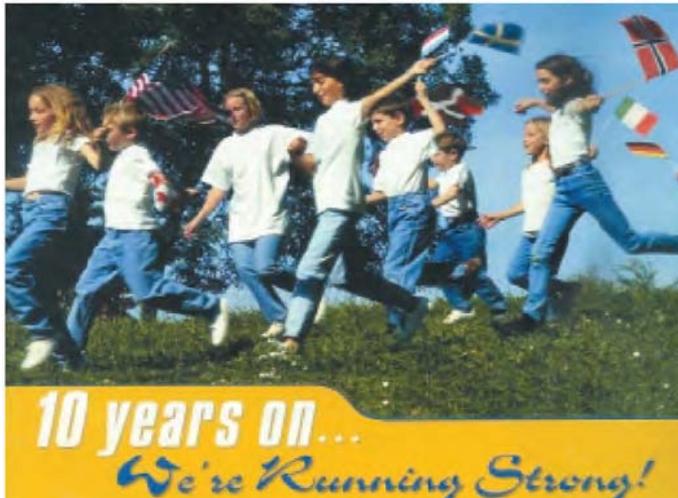


## DEUTSCHLAND



## NETWORK MARKETING

### NETWORK MARKETING



# The best is **yet to come**

DAS BESTE KOMMT ERST NOCH!

(übersetzter Bericht über ACN in "making money" von März 04)

Mit einem Jahresabschluss von etwa 500 Mio. US-\$ und weltweiten Expansionsplänen wird 2004 das wohl beste Jahr für **ACN**

### Was man wissen muss:

Investition: 399 € (+ MwSt) **Was erhält man?** ACN-Starterkit mit allen Informationen, Formularen und Marketingmaterial, das man zum Start benötigt. Zugriff über die ACN-Website auf alle Infos, die auch für ein internationales Geschäft wertvoll und nötig sind. Kundensupport über eine kostenlose 0800-Telefonnummer und Repräsentantensupport über eine Frankfurter Telefonnummer.

**Verdienstpotential:** Groß, ist aber von persönlichem Einsatz abhängig

**Kontaktinfo:** über unabhängige Repräsentanten in Ihrer Nähe

**Was passiert, wenn ein elf Jahre altes Unternehmen mit einem Jahresumsatz von erwarteten 500 Mio. US-\$ und einem Wachstum von mehr als 30 % pro Jahr plant, in fünf neue Länder zu expandieren, einen neuen Kontinent zu erschließen und im bestehenden Markt neue Angebote zu präsentieren? Eine lukrative finanzielle Möglichkeit entsteht.**

## GROSSER MARKT

Im Jahr 1993 wurde ACN von fünf Männern gegründet, um auf den umfangreichen Markt Einfluss zu nehmen, der durch die globale Deregulierung der Telekommunikation sowie der Energieversorgung entstand. Ganz normale Menschen

sollten profitieren, dass sie anderen Menschen Zugriff auf qualitativ hochwertige Services mit gleichzeitig günstigen Preisen vermitteln und damit ihr Leben, ihren Lebensstandard, ihre Zukunft und die ihrer Familien zum Positiven ändern. Im ersten Jahr setzte ACN etwa eine Million US-\$ um, im fünften Jahr schon 60 Mio. US-\$, dies wurde 1998 von der angesehenen Finanzzeitschrift INC500 mit dem Status auf Platz 22 als schnellstwachsendes Unternehmen in Privatbesitz und mit dem zweitgrößten Profitabilitätsrang belohnt. Die 4,2-Milliarden-US\$-Übernahme von LCI, der Gesellschaft, deren Telefonservice von ACN vermarktet wurde, bescherte den Gründern die Möglichkeit zu einer neuen Stufe der Expansion, ohne auf das Gutdünken von Banken und deren Kreditzusagen abhängig zu sein. Im Jahr 1998 wurde aus ACN das erste voll lizenzierte Versorgungsunternehmen in den USA zu Kosten von 30 Millionen US-\$. Im Januar 1999 startete ACN ein 55-Millionen-Dollar-Programm zur internationalen Expansion in Großbritannien. Später folgten Deutschland, Schweden, Dänemark und die Niederlande und bis heute expandierte ACN in die Märkte Norwegen, Österreich, Irland, Italien und Finnland. Festnetztelefonie ist das führende Angebot in jedem Ländermarkt (außer Finnland), hier operiert ACN als zugelassener Telefonanbieter mit eigenen Verbindungen, Support und Rechnungserstellung für Millionen von Kunden in deren Sprache und Währung. Auf dieser Basis baute ACN weitere Angebote auf, mobiles telefonieren, Internetzugänge, Energieversorgung sowie E-Commerce. Hiermit stehen also in der Zukunft für jeden Repräsentanten vier Einkommensmöglichkeiten für nur eine Einschreibgebühr zur Verfügung. ACN Mobile startete zuerst in Schweden, nachdem ACN zum drittgrößten Festnetzanbieter in Schweden, abgelöst durch sein innovatives Marketing, gewachsen war. In einer strategischen Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkanbieter Telia, der für eine gute Netzabdeckung in ganz Schweden sorgte, konnte ACN im September 2002 die Marke „ACN mobile“ zu günstigeren Preisen anbieten als Telia seine eigenen Tarife. Telia unterstützte auch die weitere Expansion des Mobilfunks in Norwegen und Ende 2003 wurde in Finnland als erstes Land der Mobilfunk als führendes Angebot gestartet. In nur 2 Monaten bekam ACN über 130.000 Mobilfunk-Kunden, dies in einem Land mit einer Bevölkerung, die kleiner ist als die von London. Als Resultat wurden in nur wenigen Wochen hohe Provisionen an die ACN-Repräsentanten in Finnland ausgezahlt.

## **NEUE ZENTRALE**

In Europa arbeitet ACN von seinem Hauptquartier in Amsterdam aus. In einem einzigartig großen Gebäude arbeiten über 400 Angestellte, um jeden Kunden und Repräsentanten in seiner Landessprache zu unterstützen. Um auch für das enorme Wachstum gerüstet zu sein, eröffnete ACN im März 2003 in Schweden die skandinavische Zentrale mit über 100 Angestellten. Damit ACN mit weiterer Expansion mithalten kann, wurde gerade ein 10-Jahres-Mietvertrag über 20 Mio. US-\$ für ein dreimal so großes Hauptquartier wie das bestehende abgeschlossen. Zehntausende Menschen aller Altersstufen, Ausbildungen und Geschlechter verdienen bei ACN das zusätzliche Einkommen, das am Monatsende den Unterschied zu anderen ausmacht. Tausende haben durch ACN einen Karrierewechsel getan und die Zukunft ihrer Familien abgesichert, wobei einige schon zu den 0,5 % der Meistverdienenden weltweit gehören. Greg Provenzano, Präsident von ACN, bezeichnet 2004 als das Durchbruchsjahr für die Firma. ACN hat bereits die Basis gelegt für den Start in Frankreich, danach folgen dann in schneller Folge die Länder

Belgien, Schweiz, Spanien und Portugal. Bis Jahresende will ACN seinen Einfluss auf den asiatisch-pazifischen Raum sowie Australien mit Neuseeland ausweiten. In derselben Zeit werden in den schon existierenden Märkten die Angebote Mobilfunk und Internetzugang eingeführt und ausgebaut. Bisher können ACN-Repräsentanten in 10 europäischen Ländern einen Service und in 2 Ländern zwei Services anbieten. Mit 5 weiteren Ländern und dem Ausbau der Angebote erweitert sich die Palette auf 60 Geschäftsmöglichkeiten in Europa in den nächsten 2-3 Jahren. Dazu kommt noch ACN in USA und Kanada, deren Märkte auch unglaublich wachsen werden.

ACN kann eine elfjährige Erfolgsgeschichte weltweit und davon 5 Jahre in Europa nachweisen. Mit einem Jahresabschluss von etwa 400 Millionen US-\$ wird die 1-Milliarde-\$-Umsatzgrenze in den nächsten Jahren überschritten werden.

Sie können von einem bewährten System mit einem hohen Potential profitieren, da das Beste erst noch kommt.

THE POWER ISSUE

THE \$32 BILLION  
DIVIDEND: IS IT  
TIME TO BUY MICROSOFT?

# FORTUNE

# Arnold!

He knocks heads,  
twists arms and  
charms voters.  
But star power  
has its limits.

BY BETSY MORRIS

PLUS  
THE 25 MOST  
POWERFUL  
PEOPLE IN  
BUSINESS

DISPLAY UNTIL OCTOBER 4, 2004

95.99USD 95.99CAN

32

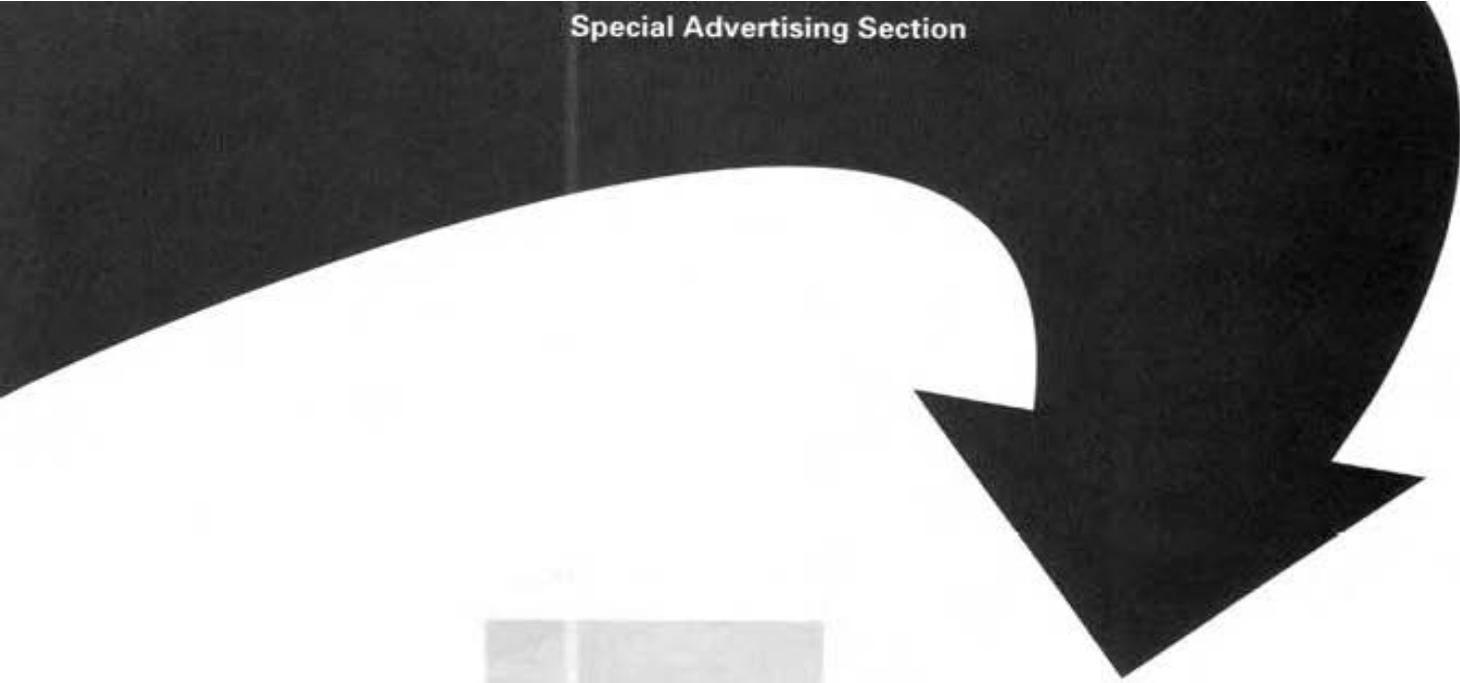


www.fortune.com (AOL Keyword: Fortune)

# TIME Direct Selling Phenomenon

The industry is exploding in the U.S. and in every nook and cranny across the globe as companies recognize the value of interpersonal marketing.





It's an investor's dream: an industry with steady annual growth, healthy cash flow, high return on invested capital, and long-term prospects for global expansion. That's the direct-selling industry, in which independent contractors sell products and services directly to customers, away from a fixed retail location. And it's used to distribute just about anything you can imagine, from exotic fruit juices to family-friendly jewelry-making kits. "This industry is global and is growing exponentially," says Roger Barnett, managing partner of Activated Holdings, the New York investment arm of a multibillion-dollar, private family-owned company, who is also now chairman & CEO of Shaklee Corp. "It's been the best-kept secret of the business world."

Not anymore. Recently a wide range of corporate heavy hitters, including Barnett, have begun flocking to the industry. They're fueling a wave of mergers and acquisitions by major corporations, as well as investments by venture capitalists and investment bankers. Barnett, for his part, earlier this year bought Shaklee, a pioneer of both direct selling and nutritional supplements based in Pleasanton, Calif., for \$310 million. At the same time, many other consumer-products companies have started launching their own direct-selling arms.

As you'd expect, the phenomenon hasn't gone unnoticed by the market. The stocks of some publicly traded direct-selling companies

have risen more than 100% over the past 12 months (see chart, S12). "After years of skepticism, the investment community is finally waking up to the viability of direct selling as a good investment opportunity," says Douglas Lane, a consumer-product equities analyst at Avondale Partners, an investment bank in Nashville. "They've become true believers."

That's because investors now realize that direct selling provides a competitive advantage to many consumer-oriented companies in today's overcrowded retail world. It gives businesses a unique way to develop strong, intimate relationships with customers, stand out from the clutter of typical retail shelves, eschew expensive ad campaigns, and introduce innovative products and services that would otherwise be difficult to promote.

Another attraction is the sheer size of the direct-selling distribution channel. It is huge when you consider that the industry's foundation—an army of highly motivated independent contractors, often called consultants or distributors—is now a legion of 49 million individuals globally. According to the Direct Selling Association (DSA), the trade association that represents the direct-selling industry, those ranks should continue to grow unabated, since each week about 175,000 enlist in the U.S. and 475,000 sign on worldwide.

"The core of the business is driven by people making contact with individuals on a one-to-one



basis," says Kelly Olsen, president of Tahitian Noni International, a seller of fruit drinks using the noni fruit based in Orem, Utah. The result: Industry sales keep rising steadily. Last year they went up about \$1 billion in the U.S., hitting \$29.6 billion. Overseas the increase was even more substantial during the same period. Sales rose \$2.6 billion and reached a stunning \$88.4 billion. Now observers predict that much bigger expansion lies ahead. "In the next ten years the industry will have more growth than in the entire prior 50 years," says Barnett.

But the industry's success is by no means an overnight phenomenon. Direct selling as we know it arrived in force after World War II, when companies like Orlando-

purchase of Shaklee by Activated Holdings, the result of a three-year search for the right company—and an ambitious long-term plan.

"We're here to build the No. 1 company in our industry," says Barnett.

Such consolidation, according to Barnett, is only likely to increase as more big companies get in on the act. Since no one player has more than 10% of the market, there's a golden opportunity for big fish to gobble up smaller businesses—and a unique opportunity too. "It's rare to find such a large and dynamic industry that hasn't had much consolidation," says Barnett. "That means the trend will continue and the go-liaths will only get bigger." The key to success: grabbing well-established leaders like Shaklee, a 48-year-old company started when its founder, Forrest Shaklee, created an alternative channel for his nutritional supplements.

Over the past two years this trend has heated up following the marquee multimillion-dollar purchase of The Pampered Chef, a kitchenware supplier, by Warren Buffett's Berkshire Hathaway. The transaction put the spotlight on opportunities in the field. The latest big snap-up: the purchase of Jafra Cosmetics International, a \$400 million seller of beauty products, by German heavyweight Vorwerk, a privately owned seller of household appliances that already owns 11% of industry pioneer Tupperware. All this activity proves that "there's a lot of capital out there," says Neil Offen, president of the DSA.

At the same time, some direct-selling companies have been expanding through acquisition, according to Offen. That was Tupperware's tack when it bought beauty-products company Beauty-Control four years ago to diversify its business. Since the purchase Tupperware has been able to crack new markets overseas in countries where consumers traditionally have shunned its plastic storage products. Recently it entered Mexico and began distributing Beauty-Control cosmetics there. "Already 10% of Tupperware sales in that

After years of skepticism, the investment community is finally waking up to the viability of direct selling as a good investment opportunity.

based Tupperware popularized the art of selling directly to customers in people's homes. "Investor interest level may be peaking, but there's been solid performance in direct selling over a sustained period," says Brian Connolly, president of Avon Products' North American operations, based in New York. Statistics tell the story: From 1993 to 2002 the compound annual growth rate for the industry was 7.5%, compared with 5% for traditional retail sales (excluding auto and auto-parts sales) and 3.3% for the overall U.S. economy, according to Lane.

#### **A Stock Market Darling**

It's no wonder, then, that investors and big companies are taking notice. For starters, there's stepped-up merger and acquisition activity. The most notable deal may be the

country are from these products," says Tupperware chairman and CEO Rick Goings.

For most companies, as for Tupperware, the attraction of this strategy is to quickly broaden their product lines. A case in point is Alticor, the \$5 billion parent of direct-selling giant Amway, which has had a long-standing commitment to research and advancement in its core product lines, especially in beauty and nutrition. Last year Alticor purchased a majority interest in Interleukin Genetics, based in Waltham, Mass., for \$7 million. It also secured an R&D contract. Under the terms of the contract, the company hopes to utilize Interleukin's research and genetic testing capabilities to develop a line of nutritional supplements targeted to individual genetic characteristics.

Venture capitalists and private-equity firms are also investing in the industry. For example, late last year Greenlight Private Equity Partners, a private-equity firm based in New York, made an equity investment in Petra Fashions, a seller of women's lingerie and sleepwear. "We like the business model of direct selling," says Eric Streisand, a partner with Greenlight. "Direct selling gives us a way to break through the barriers of the traditional retail channel and have direct contact with

customers on the front lines."

Why the sudden interest in direct selling by finicky venture capitalists? "We invest in middle-market companies with interesting growth prospects," says Peter Castleman, chairman and managing partner of Whitney & Co., a leading global manager of alternative assets that in 2002 invested \$700 million in Herbalife, a weight-management direct-selling company, with Golden Gate Capital for a 50% equity stake. "And the direct-selling channel is an extremely powerful channel to sell products in." That's why Castleman, like Streisand, is not ruling out making other investments in direct-selling companies later on.

Not surprisingly, the stock market is also paying attention to this industry sector. In the past year, for example, Avon Products' stock went up 52% and shares of Reliv International, a seller of health and nutritional products based in Chesterfield, Mo., rose more than 200% (see chart, S12). That, of course, is partly a reflection of strong financial results. In 2003 Avon's net sales increased 10%, to \$6.8 billion, and its net income rose 24%, to about \$665 million. Reliv International's sales rose to \$77 million, an uptick of 22% from the year before. Income also went up a whopping 76%, to \$4.4 million. "Business in these companies has been good," says Lane. "When business is good, the market will respond in kind."

A host of more traditional retail companies are taking another tack: starting their own direct-selling divisions. In fact, in the past 18 months about 75 companies have joined the DSA because they're thinking about entering the niche. That group includes companies that are already well established in other selling methods. For example, catalog company Lillian Vernon, now owned by Direct Holdings Worldwide, is planning an October launch of a direct-selling company called Celebrations. For now the company will offer regular Lillian Vernon products, focusing on the firm's

*(continued on page S10)*



# Profile Seller

What motivates individuals from all walks of life to either broaden or change their careers and become direct sellers? Is it love or money? A pent-up desire to gain more control over their destiny? Or is it the appeal of the social interaction? Obviously

motivations vary widely, says Neil Offen, president of the Direct Selling Association (DSA). And they can change and evolve over time. But in general there are seven primary reasons individuals take the plunge. Here are their profiles:

## Discount Buyers

These distributors are there mainly for the bargains. Avid users of the products, they're after wholesale prices they couldn't otherwise get. For example, at Sunrider International, a seller of nutritional supplements and personal care and household products based in Torrance, Calif., many of the 35,000 U.S. independent distributors are devoted users looking for quality products and a ready source of income, while most of the company's international distributors are interested in the income first, and personal use of the products second.

## Goal Seekers

Mindful of short-term goals, these individuals usually enlist to make extra money for a specific objective like buying Christmas presents or going on a vacation. Eleven years ago Debbie Davis of Detroit became an independent representative for ACN, a global telecommunications company based in Farmington Hills, Mich. One of her objectives was to make enough money to build her dream house. She and her husband began construction on their luxury home fifteen months later.

## The Upwardly Mobile

For those looking for a quality-of-life



improvement, direct selling is appealing. It allows distributors to make enough money to supplement their spouse's income. Unlike goal seekers, though, these folks look at their involvement as a long-term thing.

## Social Butterflies

Let's face it: Many people who are isolated—often women at home with children—crave the social interaction they can get from direct selling. That's especially true in some foreign countries where direct-selling parties are a family affair.

## Overachievers

Direct-selling companies excel at developing ways to offer distributors recognition for their work, and this attracts some consultants to the industry. "These are people who work diligently so they can have their names read aloud at important meetings," says Douglas Lane, a consumer-product equities analyst with Avondale Partners in Nashville. These sellers crave the public spotlight.

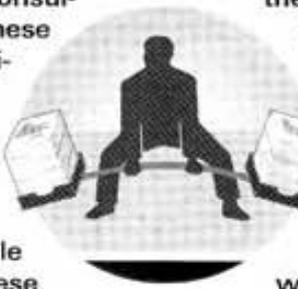
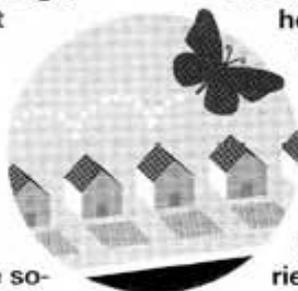
## Product Advocates

These people believe strongly in the wares they are selling and want to

share that passion with others. Seven years ago Jody Regula of Plain City, Ohio, took a class held by a distributor for Creative Memories, a St. Cloud, Minn., company that sells materials for making photo albums and teaches customers how to use them. She was so taken by the experience that when her employer moved from the area, she decided to follow her passion and sign on as an independent-business owner with Creative Memories herself. "We're making memories for our children and grandchildren," she says. "These albums will live for a long time."

## Aspiring Entrepreneurs

Building a full-time business is an attraction for a small fraction of the direct-selling workforce. According to the DSA about 6% of all salespeople in the domestic industry, and about 10% globally, work at their direct-sales business full-time. It's not unusual for direct sellers to begin with modest goals, only to become full-time business builders over time. Davis, for example, has made millions of dollars since signing on with ACN. Her husband, who left his high-paying corporate job not long after she started, works with her. Says Davis: "We've been able to realize way more than we ever dreamt possible."



(continued from page S6)

expertise in personalized and seasonal gifts, but eventually it will sell similar items exclusively to the direct-selling unit, piggybacking off Lillian Vernon's existing distribution and fulfillment systems. "We, like the rest of the world, have taken notice of the growth of the direct-selling channel," says Jonathan Shapiro, president of Lillian Vernon. "We think this has the potential to be a very big business."

Similarly, Binney & Smith, the maker of the Crayola brand of art products, in June launched a subsidiary called Big Yellow Box to sell art-activity kits for making such things as flags and jewelry. The goal of the company, which is based in Easton, Pa., and is owned by Hallmark, is to diversify into a new distribution channel by offering a unique set of products exclusively for in-home purchases.

The direct-selling force is huge; it is now a legion of 49 million individuals globally. And those ranks are swelling rapidly as 475,000 enlist each week.

#### **The Global Phenomenon**

One major reason for this flurry of activity is the industry's overseas growth potential. Many direct-selling companies already have significant international operations, often accounting for the majority of revenues. "It's one of the very attractive pieces of the business," says Castleman. In fact, companies tend to expand globally within the first few years of operation. Tahitian Noni is an example. It started moving overseas in 1997, just two years after starting up, and is now in 70 countries. "Now a substantial percent of revenues and profits comes from offshore sales," says Olsen.

That's true of other companies as well. By the end of this year, for example, close to 70% of

Avon's net sales will be from overseas. About 75% of Tupperware's revenues are derived from the company's international business. The figure is even larger at Sunrider International, a seller of nutritional supplements and personal care and household products based in Torrance, Calif. Sunrider operates in more than 30 countries, and approximately 85% of its sales are derived from business outside the U.S.

What's more, international expansion in the industry is particularly low maintenance. That's because there's no need to build a costly, cumbersome infrastructure, since sales take place outside traditional stores. And most companies find it easy to replicate their U.S. system in other countries, with a few changes. Sunrider International can attest to that. The company has merely had to develop the right leadership strategy to shepherd international growth. It has four international regional managers who run operations in Europe, East Asia, South Asia, and Australia, Japan, and India. In addition, in countries such as Japan in which the Sunrider distribution network is less established, it has sales managers who are in charge of overseeing recruits, president Oi Lin Chen notes.

Fueling a lot of international growth is burgeoning consumer demand in emerging industrial markets such as China, Central and Eastern Europe, and India. The most promising may be China, where a middle class is yearning for consumer products of all kinds. Back in 1998 the Chinese government banned direct selling, forcing companies—such as Amway, Avon, Herbalife, NuSkin, Mary Kay and Sunrider International—to revert to using a more traditional retail tack. Now, thanks to a recent agreement with the World Trade Organization, the Asian colossus is about to open up the country once again to direct sellers—a move that could provide significant growth for the industry. Avon, for example, expects to go from \$200 million in sales in China this year

to as much as \$1 billion by 2010.

"We see it as our biggest opportunity for growth," says Bob Toth, executive vice president and president of Avon's international operations. Sunrider, for its part, also predicts that the majority of its growth will come from overseas markets, including China. Chen anticipates that the company will experience 30% to 50% revenue growth over the next two to three years in South Africa, Indonesia, and Thailand, and maybe even more in China.

### Cross-Cultural Challenges

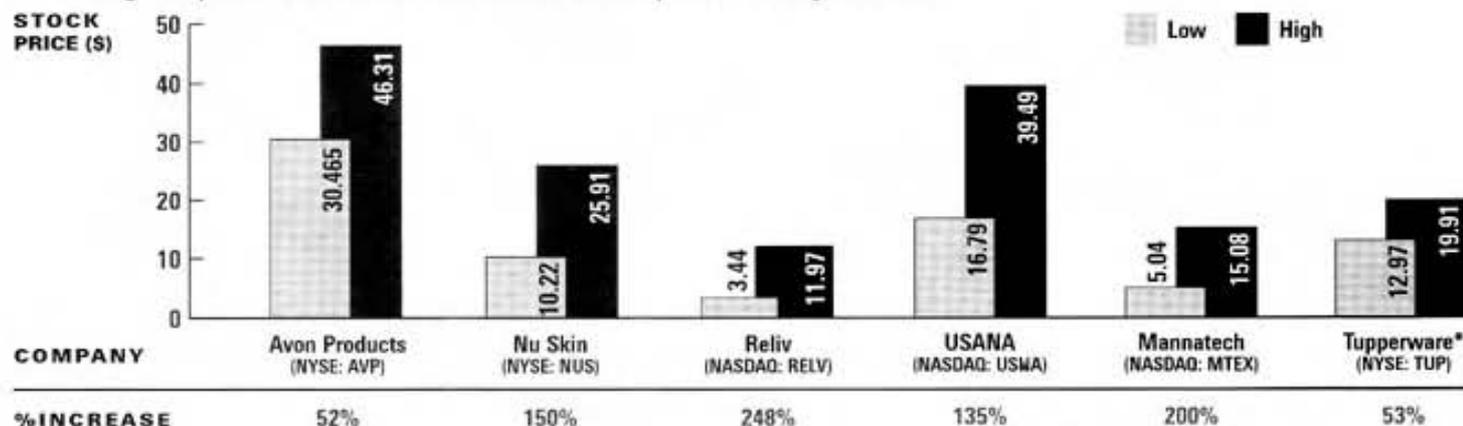
Of course, moving to international markets generally requires making some accommodations in order to adhere to local cultural practices. Consider the experience of ACN, a global provider of telecommunication services based in Farmington Hills, Mich. In each of the 18 countries it operates in, the company has tailored its products to fit the needs of the local market. For example, according to president and co-founder Greg Provenzano, customers in Germany are used to being billed by the second. In countries such as the U.S., the company bundles local, long distance, and Internet services, and provides packaged pricing to meet the needs of low-, medium-, and high-usage customers. "The key is understanding the uniqueness of each market," says Provenzano. Creative Memories, a St. Cloud, Minn., company that teaches peo-

ple how to make photo albums in their homes, is another case in point. In countries where distributors generally travel by public transportation instead of by car, they tend to take less product inventory with them on their visits than their counterparts in the U.S.

Perhaps the most noteworthy cultural achievements are orchestrated by beauty company Mary Kay, which has nearly 1.3 million independent sales consultants in more than 30 markets worldwide. Known for the unique culture developed and honed by founder Mary Kay Ash, the Dallas-based company has a special approach for replicating the Mary Kay way overseas. Consider what it did in Poland, which the company entered last September. Two years earlier, the business hired a general manager to start up operations in that country. "Typically, it takes a couple of years for a general manager who will lead the nation's sales force to truly understand the Mary Kay culture," says Thomas F. Whatley, president of global sales and marketing. "Plus, in that amount of time, managers can make sure the person is thoroughly trained and embraces our corporate mission of enriching women's lives. We typically equip new general managers with a translated version of Mary Kay's autobiography that enables them to better communicate her philosophy to new independent sales

## Industry Snapshot

Here's a look at how the stocks of some independent, publicly traded direct-selling companies have fared over the 12-month period ending June 30.



\*The company is 11% owned by Vorwerk.  
Source: Yahoo Finance

force members," says Whatley.

Perhaps the biggest boost to global expansion has come from the Internet and other technology. "You have the ability to communicate to thousands of distributors all over the world," says Castleman. Take Amway, now operating in more than 80 countries and territories worldwide. E-commerce sales have become a driving force in sales in recent years, especially in Asia. In its largest markets, Amway has had secure online ordering in place for more than five years. In Korea, nearly 70% of Amway sales volume currently comes from online orders, according to Alticor president Doug DeVos. Amway customers and independent business owners in Japan and Korea can also place orders via their wireless phones and PDAs. The Internet is also a dominant feature of the business opportunity in Australia, Europe, and Latin America.

**One reason for this flurry of activity is the industry's growth overseas which is getting a big boost from the Internet and other technology.**

In fact, use of the Internet has greatly enhanced the industry's overall efficiency. At Avon, where more than 60% of orders from distributors are now made over the Net, a tenfold increase since 1999, consultants can do everything from conduct meetings online to download information about skin-care products or money-management assistance. Amway's foreign distributors can access everything from information about the company's more than 400 products to market research on related industries like skin care and nutrition. Alticor's affiliates have embraced e-commerce using a unique personal referral-driven business model. In addition to traditional person-to-person sales, individual sellers earn income based on sales

resulting from referring friends and family to the website. "We saw the Internet as the perfect tool to reach our customers," says DeVos.

#### **A Model for Success**

The cost structure of a direct-selling organization is another big attraction for investors in the U.S. and abroad. For one thing, because distributors generally sell in customers' homes, companies don't operate out of traditional retail stores. As a result "there's not a lot of capital intensity or fixed costs," says Lane. What's more, companies don't pay their distributors until they've actually made a sale, so costs are incurred after revenues come in, not before. "We're always delighted to pay millions of dollars to our distributors who generate significant sales," says Barnett.

Then there's the matter of advertising. Most companies do little, if any, traditional advertising. Instead marketing is done by word of mouth. That's a particularly big boon for companies like ACN that are in industries with the tendency to use ad campaigns to win new customers. "We bypass the traditional marketing costs needed to bring new customers onboard," says ACN chairman Robert Stevanovski. "The millions of dollars we save are passed onto our independent representatives and customers." As a result ACN customers enjoy savings of up to 40% for telecom services. With the marketing savings, ACN is also able to introduce new programs like ACN-2-ACN Free Calling, where ACN residential customers in North America can call other ACN residential customers in North America and talk for an unlimited amount of time free of charge. The result of these and other innovative efforts: Revenues have grown from \$280 million to more than \$600 million during the past two years.

The upshot: Direct-selling companies tend to be flush with cash. According to Offen, they earn 45 cents to 50 cents on every dollar they bring in. "They're cash-

Imagine making money  
each time someone...



phones a friend across town,



catches up with loved ones far away,



surfs the web,



or turns on a light!

## The ACN Opportunity

■ One of the fastest growing companies in the world

■ 50% annual  
revenue growth

■ \$600+ million  
annual revenue

■ Thriving \$1 trillion dollar global industry

■ Outstanding services include unique features like ACN-2-ACN Free Calling – which allows your customers to call other ACN customers absolutely free

■ Service-based income-generating opportunity without product inventory, deliveries or collections

■ Unparalleled Compensation Plan –  
- Customer acquisition bonuses  
- Plus, commission for the *life* of each customer

■ Tens of thousands of Independent Representatives and millions of customers serviced worldwide



After more than a decade of success and tens of thousands of changed lives, our greatest growth still lies ahead!

**ACN**<sup>®</sup>

To learn more about the ACN opportunity, visit  
[www.changeyourlifestory.com](http://www.changeyourlifestory.com)

Australia   Austria   Belgium   Canada   Denmark   Finland   France   Germany   Ireland   Italy  
Netherlands   Norway   Portugal   Spain   Sweden   Switzerland   United Kingdom   United States

# Q & A

# Global Trailblazer

As you might expect from an \$88 billion global powerhouse, a host of countries around the world—from Estonia to Indonesia—have their own direct-selling associations. The glue tying them together is the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Started in 1978, the nonprofit trade group has recently stepped up its advocacy work, implementing a variety of programs to promote the business, educate consumers and government officials about the industry, and raise ethical standards. We talked to Dick DeVos, chairman of the WFDSA and former CEO of Alticor, the Ada, Mich., direct-selling giant and parent of Amway, about the federation's mission and the future of the industry.

**Q:** An increasing number of companies are either buying direct-selling companies or starting their own divisions in this field. Why do you think this is happening?

**A:** More and more corporations are definitely seeing the opportunities direct selling offers. There's a vibrant industry out there that they want to be a part of. But direct selling hasn't changed. The interest has more to do with the fact that companies are looking for new growth strategies. In the past, either because of tradition or myopia, companies felt they had to stay within their existing channels. But now, in order to grow, they need to seriously consider diversifying not just their product lines but their channels of distribution as well.

**Q:** Tell us about your organization's goals.

**A:** The purpose of the World Federation is to promote high industry standards globally. We want to make sure direct-selling companies behave ethically, following only legitimate practices. That means avoiding such things as pyramid schemes or inventory loading, which may involve high entry fees, or the purchase of a large amount of inventory respectively. In addition, we assist in the development of direct-selling associations in various countries. Right now there are about 70—from Argentina to the Netherlands. Over the last several years we've also worked to enhance the reputation of the industry through studies of

consumer perception and the economic impact of the industry, as well as media campaigns aimed at increasing consumer awareness of the industry.

**Q:** What are you doing specifically to enhance the reputation of the industry?

**A:** We're spreading the word to governments and consumers about the social and economic impact of direct selling. Our research will show the large and growing amount of economic activity created by the industry. But that activity doesn't show up in government statistics, because direct sellers often sell part-time. So, what we're doing is trying to study the economic impact in five countries, both for people in sales and in supplier and manufacturing that are a direct result of the industry. Ultimately we're trying to learn how to translate our language into a language that government officials understand.

We're also working to develop an image-enhancement program to understand how consumers perceive the industry and change any misunderstandings that might exist. Our first step was a study done in Korea two years ago, but we're going to expand into other countries soon.



Dick DeVos

**Q:** What misconceptions did you find Korean consumers had about the industry?

**A:** They had trouble discerning the difference between legitimate sellers and pyramid schemes. They also worried about high-pressure tactics and product-return policies. We conducted a media campaign aimed at changing those perceptions, and it worked. The public's understanding of and confidence in the industry improved.

**Q:** Where do you see future growth coming from?

**A:** International sales will continue to give a big boost to the industry, especially in China, India, and Eastern Europe. In mature and established markets like the U.S. steady growth will come from sales of new niche products that address the overlooked needs of consumers. With more distributors entering the market every year, there's no doubt that the future holds a lot of promise for the industry around the world.

generating machines that enjoy high profit margins," says Lane. They typically have returns on invested capital that can be 16% annually, he adds.

Of course, the industry's sales method is another lure, since it's intimate and it allows direct sellers to educate consumers about their unique products. Direct-sales companies sell either one-on-one or through parties—group gatherings which last for one to four hours and are usually held in people's homes. It's a method that was popularized by Tupperware back in the 1940s and '50s. No matter which method they use, however, the direct relationship with customers gives companies an effective way to introduce new products.

That's especially useful in today's environment, since it has become harder to convince stores to stock their shelves with innovative wares or to promote new products

once they're there. "I can have great relations with a department store, but it's harder to influence how that store is selling to the end customer," says Greenlight's Streisand. In contrast, distributors of direct-selling companies can meet with customers face-to-face without competing products clamoring for attention. "You have the consumer at a very captive moment," says Connolly of Avon.

What's more, with the rise of impersonal big-box stores, the intimacy of the relationship is particularly appealing to customers. "There's a Main Street appeal, the feeling of mom-and-pop-store customer service where people are greeted by name and friendships are developed," says Heidi Everett, community relations director at Creative Memories. "When you walk out of your house you're bombarded with messages. Here there's more of a front-porch relationship."

## Special Advertising Section



In fact, such interactions can be turned into the kind of memorable experiences most retailers crave. Creative Memories can attest to that. In two- to three-hour classes, the company's reps sell materials for making photo albums, usually to groups of eight people. Participants learn all about the art of making albums, called journaling. Each person also makes the first two pages of his or her album. At other times sellers hold workshops that function more as what Everett calls "old-fashioned quilting bees," in which groups of people get together to work on their albums. "They can be two hours or 72," she says.

### Grassroots Marketing

That intimacy has another benefit as well: Sellers can take the time to explain the benefits of their

products. "There's the ability to communicate the entire story behind a product, rather than have it sit on a shelf next to 100 other items," says Barnett. One result is the ability to charge prices that reflect the level of services provided. "When there's more information at the point of purchase, people are willing to pay more," says Barton Weitz, JC Penney chair in retail management at the University of Florida in Gainesville.

But more than that, many direct sellers feel it would be impossible for them to sell their wares without the ability to educate consumers. When Robert Montgomery founded Reliv International in 1988, for example, he knew he had a unique nutritional product (a powder with 72 vitamins, minerals, and amino acids), one that he had credited with assisting in an unusually swift

recovery from surgery to remove a brain tumor. But "I knew if I had it on a shelf, you would walk right past," he says. "You needed someone to tell you why you needed it." Now the \$77 million company has 60,000-plus distributors selling 25 products in ten countries.

Another case in point is Tahitian Noni. When the company started, the benefits of the noni fruit were largely unknown. For that reason Olsen and his partners felt they would have a hard time showing customers how it could improve their health. But "if we had an individual to go into someone's living room and explain things, then we'd be successful," he says. Unlike many other direct sellers, however, Olsen is branching out into other distribution channels. Last year he launched a number of informal restaurants called Tahitian Noni Cafe, as well as an unusual entertainment division that will produce movies in which, among other things, Tahitian Noni products are prominently displayed.

Ultimately distributors' close relationships with customers also provide a unique grassroots-marketing forum. Olsen, for example, receives e-mails every day from distributors with suggestions honed from their customer contact. Those insights often lead to product changes the company might not have made otherwise. Four years ago the company introduced a concentrated extract of the noni fruit, which it packaged in a small bottle with a dropper dispenser. When distributors began relaying complaints from customers that the packaging was difficult to maneuver, Olsen decided to overhaul it. Recently the company reintroduced the product with a bigger bottle and an easier-to-use dispenser. Similarly, Reliv recently discovered through distributor feedback that the scoop in one of its products was too short, making it hard to get powder from the bottom of the can. So the company changed it. "These seemingly simple things make a big difference," says Montgomery.

### An Empowered Corps d'Elite

At the same time, as more companies and investors buy into the market, the hallmark of the industry—a committed, passionate sales force—is not likely to change. That enthusiasm is fueled in part by the unique nature of the opportunities direct selling provides. To get started distributors generally need only a starter kit: The median cost is \$70. As a result anyone from a high school dropout to a PhD can sign on. "There's an even playing field," says Chris Oliver, a Houston independent representative for ACN. "All that's needed is a desire to work." Oliver should know. Ninety days after signing on ten years ago, he had made enough money to quit his job as a financial planner. Seven months later he had risen through the ranks to become regional vice president, breaking a company record at that time. While this level of earnings is

**reliv** *Imagine...*  
A BUSINESS WITHOUT BOUNDARIES

*Every day around the world, ordinary people are building extraordinary businesses with Reliv*

**EXCEPTIONAL PRODUCTS**  
*Patented nutritional formulas  
Simple to use  
Researched, developed and manufactured in our own facility*

**EXTRAORDINARY OPPORTUNITY**  
*24/7 business support worldwide  
Multiple income streams  
Explosive, high-growth industry*

**RELIV**  
*Well-established 15-year old company  
Financially strong  
Publicly traded on Nasdaq — RELV*

**RELIV** *MADE REAL*

RELIV INTERNATIONAL, INC | WWW.RELIV.COM | 1.800.RELIV.US

not typical, it certainly is possible for people who pursue their direct-selling business full-time.

The ability for distributors to build their own viable businesses has a lot to do with a compensation system called "multilevel" marketing, which an increasing number of companies are using. It lets sellers earn money on the sales of people they recruit, as well as on those of individuals brought in by their recruits. In 1990, 56% of direct-selling companies used multilevel compensation. By 2003 the number had increased to 82%, according to Lane. The bottom line: a greater motivation for salespeople not only to make sales but also to attract other distributors to the company

Fueling a lot of international growth is burgeoning consumer demand in emerging industrial markets like China, Central and Eastern Europe, and India.



and help them succeed. "It energizes the sales force to build a business, not just make a sale," Lane says. What's more, the system contributes to an unusual environment of cooperation among salespeople. Says Barnett: "It encourages people to wish for other people's success."

Other companies provide variations on that theme. At ACN, independent representatives have the ability to earn Customer Acquisition Bonuses for customers they and their downline representatives enroll in ACN services. They also receive residual commissions each month, every time a customer pays his or her bill. "You get paid for the life of the customer," says Provenzano.

For Avon, adopting a multilevel system five years ago was one important ingredient in fueling the company's heady growth. As part of a strategy "to offer more competitive career opportunities,"

according to Connolly, the company introduced what it calls its Sales Leadership program, in which participants called Leadership representatives advance up four levels, from unit leader to senior executive unit leader. In each successive level, participants can recruit their own reps and earn a larger percentage of earnings from downline sales.

At the same time, earning money is only part of the attraction for the sales force—and that's likely to continue to be true. "It's as much about a strong sense of achievement," says Connolly. In fact, direct-selling companies have become experts at the art of recognition, turning it into a competitive advantage. As salespeople progress up the ladder, they also have the opportunity to earn other rewards, from kudos from their peers to special pins indicating levels of achievement they've reached.

Consider how it's done at Mary Kay, which has developed the gold standard of recognition systems in the industry. Independent sales consultants climb three levels—beauty consultant, sales director, and national sales director—based on sales and number of recruits, plus there are some 15 levels along the way at which consultants' progress is recognized. In addition, Mary Kay is a strong believer in rewarding independent sales consultants for their achievements—from elaborately choreographed special events at which consultants walk across a stage to the applause of thousands of their peers, to expense-paid trips, fabulous diamond jewelry, and—of course—the famous pink Cadillac.

Ultimately, no matter how big the industry gets, that sense of empowerment will remain at the core. "All businesses have profit motives, but we also are attracted to the social benefit," says Streisand of Greenlight Private Equity Partners. "It's an empowerment story—and a powerful one, especially for women." Indeed, it's likely to be a powerful business opportunity for investors, corporations, and independent distributors alike for a long time to come.

— Anne Field



## Mobilfunker suchen Verkaufsmodelle

### Beispiel O2/Tchibo: Netzbetreiber brauchen branchenfremde Partner

von Lutz Frühbrodt

Hannover - Macht es Vodafone mit Ikea? Geht E-Plus mit Aldi zusammen? Schmieden T-Mobile und der ADAC eine Allianz? Die Aufregung in der Mobilfunkbranche ist groß, seit der kleinste Netzbetreiber O2 im vorigen Oktober seine Zusammenarbeit mit dem Einzelhändler Tchibo startete. Welches Paar kommt als nächstes, lautet die große Frage.

Die Mobilfunker haben allen Grund, Partnerschaften einzugehen. Für sie sind vor allem die großen Einzelhändler attraktive neue Vertriebskanäle. Tchibo hat es gezeigt: Im ersten Quartal hat der Kaffeeröster knapp 150 000 Handys mit vorbezahlten Guthabekarten (Prepaid) verkauft. Der Markt ist allerdings auch gesättigt, so dass die Netzbetreiber bestimmte Zielgruppen ansprechen müssen. So hat die "Jugend-Marke" O2 via Tchibo Frauen über 40 erreicht.

Doch seit dem Beginn der "Tchibofonie" hat sich nicht mehr allzu viel getan. Vodafone und T-Mobile verkaufen seit einiger Zeit Prepaid-Karten mit Vorzugstarifen über Partner. Und E-Plus bewegt sich eher in Tappschritten vorwärts und hat Vereinbarungen mit dem Internetportal für Jugendliche "uboot.com", dem Onlinedienst Freenet sowie der US-Vertriebsgesellschaft ACN abgeschlossen.

Einen großen Namen kann E-Plus bisher jedoch noch nicht präsentieren. "Wir reden mit mehr als einer Handvoll potentieller Partner", sagt Firmenchef Uwe Bergheim und könnte hinzufügen: Und dies schon seit Monaten. Die Ursache? "Unser Partner braucht nicht nur eine sehr bekannte Marke, er muss auch etwas vom Mobilfunkgeschäft verstehen", so Bergheim.

Und dies bedeutet offenbar: Man ist sich noch nicht darüber einig, wer wie viel vom Umsatz kassiert. Für die Einzelhändler dürfte sich der Einstieg in jedem Fall lohnen, denn als reine Wiederverkäufer müssten sie nur wenig investieren. So könnten sie wie Tchibo auch günstige Sprachtarife anbieten. Dies setzt die reinen Mobilfunk-Dienstleister wie Debitel, The Phonehouse oder Mobilcom - im Fachjargon Service Provider genannt - enorm unter Druck. "Aus Verbrauchersicht ist der Wettbewerb zwischen Netzbetreibern und Service Providern nachhaltig eingeschränkt", kritisiert Phonehouse-Chef Ralf-Peter Simon.

Kein Wunder: Die Netzbetreiber ziehen bei den Dienstleistern schon seit längerem die Schrauben an.

Ein Beispiel von vielen: Die Service Provider erhalten keinen Anteil an den sehr umsatzstarken ankommenden Anrufen ihrer Kunden. Folge: Bei Vodafone & Co. Steigen die Margen, während sie bei Debitel & Co. bestenfalls stagnieren.

Die Service Provider müssen sich deshalb etwas einfallen lassen. "Am besten sollten sie virtueller Netzbetreiber werden", rät ein Top-Manager eines Netzbetreibers. Konkret: Der Dienstleister installiert zum Teil eigene Technik in einem fremden Netz und kauft Leitungskapazitäten zu Großhandelspreisen ein. Debitel-Chef Paul Stodden winkt jedoch ab: "Dies gehört nicht zu unseren Kernkompetenzen." Und überdies hätte das Modell auch kaum eine Chance. So will der schwedische Telekom-Konzern Tele 2, hierzulande bisher nur Call-by-Call-Anbieter, mit E-Plus als virtueller Netzbetreiber anbandeln. Doch bei den Düsseldorfern heißt es hinter vorgehaltener Hand: "Wir graben uns doch nicht selbst das Wasser ab."

Die Service Provider sehen sich deshalb gezwungen, die Billigattacke von Tchibo zu kontern. Mobilcom führt einen 16-Cent-Tarif ein. Und Debitel sucht neue Vertriebspartner wie das Deutsche Sportfernsehen, das unter eigenem Namen Handys an Sportbegeisterte verkauft. Dennoch könnte es eng werden für die Dienstleister. "Die Service Provider stehen aber durch das Telekommunikationsgesetz quasi unter Artenschutz", sagt ein Insider. "Sollte es ihnen an den Kragen gehen, würden die Netzbetreiber reguliert werden." Und dies bedeutete: Preiskontrolle. Da die Netzbetreiber daran kein Interesse haben können, werden sie mit den Dienstleistern ein Auskommen suchen müssen. Der Kunde kann sich jedoch freuen: Die größere Vielfalt der Anbieter dürfte zu fallenden Preisen führen.



Ausgabe 07/2003

## Mit ACN günstiger telefonieren

### Pre-Selection

### Jetzt auch im Ortsnetz

**Eigentlich ist sie ein alter Hut: die Pre-Selection oder Vorauswahl einer Telefongesellschaft für Gespräche. Denn bereits seit fünf Jahren kann jeder Anschlussinhaber bei der Telekom einen Antrag stellen, dass seine Gespräche zukünftig über einen anderen Anbieter abgerechnet werden sollen. Bisher war das aber immer nur für Ferngespräche möglich, seit 9. Juli geht das auch im Ortsnetz.**

Die dauerhafte Voreinstellung erspart auf Dauer das Wählen immer neuer Call-by-Call-Vorwahlnummern, um zu meist günstigeren Tarifen als mit der Telekom zu telefonieren. Allerdings gilt es auch hier, die Preise im Auge zu behalten und möglicherweise nach Tarifänderungen den Anbieter zu wechseln.

### So geht es

Interessant ist Pre-Selection für alle, die mit ihrem normalen Telefonanschluss (analog oder ISDN) bei der Telekom bleiben wollen, etwa weil es keine rechten Alternativen auf dem Markt der Direktanschlüsse gibt, und dennoch andere Tarife nutzen wollen.

Dazu wird über den ausgewählten neuen Netzbetreiber ein Antrag an die Telekom auf „automatische Voreinstellung“ auf den neuen Anbieter gestellt. Diesen Antrag bearbeitet die Telekom, der Kunde erhält eine Bestätigung über die Umstellung und bekommt über die Telefonrechnung die Umstellungskosten von 5,10 EUR in Rechnung gestellt. Ab dem angegebenen Zeitpunkt telefoniert man dann über den neuen Betreiber. Die Rechnungsstellung erfolgt meistens über den neuen Anbieter, bei einigen Gesellschaften aber auch über die Monatsrechnung der Telekom.

Theoretisch kann der Kunde zwei Pre-Selection-Gesellschaften festlegen: eine nur für Ortsgespräche, eine andere nur für Ferngespräche. Eine Reihe von Anbietern besteht aber darauf, beide Bereiche mit einem neuen Vertrag zu bedienen.

Bei bestehenden Pre-Selection-Verträgen erfolgt keine automatische Umstellung auch auf Ortsgespräche, der bisherige Anbieter für die Ferngespräche wird dem Kunden aber sicherlich anbieten, auch hier die Voreinstellung zu nutzen.

### Anbietersauswahl

Zur Auswahl des neuen Anbieters sollte man folgende Punkte beachten

- Das Tarifsystem sollte einfach sein und eine Haupt- und eine Nebenzeit kennen, die mit den Zeiten der Telekom (7-18 Uhr, 18-7 Uhr bei T-ISDN) einigermaßen übereinstimmen. Beginnt die Nebenzeit etwa abends erst um 19:00 Uhr, dann kann zwischen 18:00 und 19:00 Uhr das Telefonat über den neuen Anbieter teurer als ein Gespräch mit der Telekom sein.
- Taktung: Der rechnerische Minutenpreis der Telekom im Ortsbereich ist abends (18:00-8:00) kaum zu schlagen: 1,5 Ct./Min. Allerdings: es werden immer mindestens vier Minuten berechnet, selbst für das kürzeste Gespräch werden also 6 Ct. fällig. Ein Konkurrent, der bei einem leicht höheren Minutenpreis minuten- oder gar sekundengenau abrechnet, der kommt bei vielen kurzen Telefonaten deutlich günstiger.
- Ferntarife: Das echte Sparpotential liegt nicht im Ortsbereich - die Anbieter, die mit Tarifen um 1 Ct./Min. um Kunden werben haben ihre Angebote befristet und verkaufen die Telefonzeit derzeit unter Einstandspreis. Wichtiger sind die Ferntarife, das Einsparpotential liegt da über 50 Prozent, wenn tagsüber statt 9,1 Ct./Min (T-ISDN) nur 4 Ct. (etwa Multitelecom) berechnet werden.
- Mindestumsätze und Grundkosten sollte es beim Pre-Selection-Vertrag nicht geben. Aufpreise für sekundengenaue Taktung rechnen sich meistens nicht.
- Wechselkosten: Der neue Anbieter sollte die Umstellungskosten der Telekom, die dem Kunden direkt berechnet werden, übernehmen. Das erfolgt meist in Form einer Gutschrift, manchmal aber erst nach einer bestimmten Frist, zum Beispiel drei Monaten, um ein Hin- und Herhüpfen der Kunden einzudämmen. Diese Gutschrift sollte allerdings nicht verfallen sondern tatsächlich, über Monate hinweg, abtelefonierbar sein.
- Besonderen Grund zum Rechnen haben Kunden, die einen Zusatztarif der Telekom, etwa Aktivplus haben. Hier telefoniert man zwar günstiger als mit den Normaltarifen, allerdings ist der monatliche Aufschlag auf die Grundgebühren happig - ein Pre-Selection-Anbieter, der vergleichbare Konditionen ohne monatliche Zusatzkosten hat, ist da wesentlich günstiger.
- Gar keine oder kurze Mindestlaufzeiten des Vertrags und kurze Kündigungsfristen sind nötig, wenn man den Anbieter auch wieder loswerden will - die Tarife sind in Bewegung.

Mit Pre-Selection ist man dem neuen Anbieter aber nicht total ausgeliefert: Call-by-Call bleibt weiter möglich, durch die Vorwahl der 010xx-Rufnummer telefonieren Sie weiter mit dem Anbieter Ihrer Wahl, etwa wenn Sie für eine bestimmte Auslandsverbindung einen günstigeren Anbieter kennen.

## **Aufpassen**

Folgende Punkte sollten Sie beachten:

- Beantragen Sie nötigenfalls auch beim neuen Anbieter den kostenlosen Einzelverbindungs nachweis ohne Kürzung der angerufenen Rufnummern - nur

so haben Sie bei möglichen Auseinandersetzungen über die Rechnungshöhe alle nötigen Informationen.

- Die Servicrufnummern wie Auskunftsdienste, 0180er-Shared-Cost-Nummern und Mehrwertdiensternummern werden weiter vom Anschlussbetreiber abgerechnet. Und nur beim ihm können solche Nummern auch gesperrt werden.
- Bei ISDN-Anschlüssen können nur alle zum Anschluss gehörenden MSNs, also Rufnummern, pre-selected werden.
- Einzig die Telekom als „marktbeherrschendes Unternehmen“ ist zur Pre-Selection verpflichtet. Wer seinen Anschluss woanders hat, der hat darauf, ebenso wie auf Call-by-Call, keinen Rechtsanspruch.
- Bei der Telekom zählen (noch) die dem eigenen Ortsnetz benachbarten Netze als „Cityzone“ und werden als Ortsgespräch verrechnet. Bei den Pre-Selection-Anbietern beschränkt sich der Ortsbereich meist auf den eigenen Vorwahlbereich, sie berechnen in die benachbarten Ortsnetze Ferngespräche. Hier kann man per Call-by-Call die Telekom nutzen, mit der Vorwahl 010 33 nutzt man den erweiterten Nahbereich.
- Die Tarife des eigenen und anderer Anbieter gilt es im Auge zu behalten, besonders wenn mit „Einführungsangeboten“ geworben wird. Das Schnäppchen von gestern kann morgen schon nur noch Durchschnitt sein. Mit großen Tarifbewegungen rechnet aber keiner der Marktbeobachter mehr, sowohl Fern als auch Nah sind die Margen der Gesellschaften nicht sehr hoch.

Verbraucherschützer raten im Augenblick, sich mit der Auswahl eines Anbieters noch Zeit zu lassen: Noch sind nicht alle Gesellschaften mit Angeboten auf dem Markt, einige haben den Start erst für August angekündigt, andere bieten Pre-Selection nicht in allen Ortsnetzen an. Eine Anbieterübersicht gibt es unter anderem bei Teltarif unter [www.teltarif.de](http://www.teltarif.de).

Vom Antrag bis zur Freischaltung können Monate vergehen: bei der Telekom schiebt man einen Berg nicht bearbeiteter Aufträge vor sich her.

- Ob man bereits "pre-selected" wurde kann man am eigenen Anschluss testen: die Kurzwahl 0310 verrät die Voreinstellung für Ferngespräche, die 0311 für Ortsgespräche.

Einen Festnetztarifrechner unter der Berücksichtigung von Pre-Selection gibt es auch unter [www.wiso.de](http://www.wiso.de). Informationen zu Preselection im Ortnetz gibt es bei der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg unter der Servicenummer 0900-1-77 44 41.

### [Interview mit Kai Petzke zum Thema Pre-Selection von teltarif.de](#)

**Lohnt sich Pre-Selection im Ortsnetz?** Ja, aber nur, wenn Sie den richtigen Anbieter wählen. Freenet ist zum Beispiel bei Pre-Selection im ungünstigsten Fall doppelt so teuer wie die Deutsche Telekom!

**Welchen Anbieter können Sie empfehlen?** Generell raten wir Privatanutzern, noch etwas abzuwarten, da noch nicht alle Anbieter ihre Preise bekannt gegeben haben. Andere haben derzeit Einführungsaktionen laufen, es könnte also wieder

teurer werden. Geschäftlichen Nutzern, die viele kurze Telefonate führen, können wir aber schon jetzt die Firma "3U" zur Pre-Selection empfehlen.

**Ich habe bereits eine Pre-Selection. Gilt die auch für den Ortsbereich?** Nein. Die bisherige Pre-Selection für Fern-, Handy- und Auslandstelefonate wird nicht auf den Ortsbereich ausgedehnt.

**Kann ich unterschiedliche Pre-Selection fürs Orts- und Ferngespräche haben?** Ja, die Deutsche Telekom ermöglicht das. Aber nicht alle Konkurrenten ziehen hier mit. Insbesondere dann, wenn Sie eine Pre-Selection nur für Ortsgespräche wollen, nehmen einige Telekom-Konkurrenten Sie nicht als Kunden an.

**Muss ich mich anmelden?** Ja. Sie müssen einen Vertrag mit dem Unternehmen schließen, über das Ihre Gespräche künftig laufen sollen.

**Von wem bekomme ich dann die Rechnung?** Es kann sein, dass Sie eine separate Rechnung für Pre-Selection bekommen. Genausogut können Sie auch über die Telekom-Rechnung abgerechnet werden. Den Weg bestimmt das Unternehmen, mit dem Sie den Pre-Selection-Vertrag schließen.

**Geht Call-by-Call auch mit Pre-Selection?** Ja, es geht. Sie können weiterhin für jedes Gespräch durch Vorwahl von 010xy einen geeigneten Anbieter wählen.

**Habe ich irgendwelche Nachteile bei der Deutschen Telekom durch die Pre-Selection?** Nein. Auch die Optionstarife wie "Aktiv Plus" oder "XXL" können Sie weiterhin nutzen. Natürlich müssen Sie ggfls. die 01033 vorwählen, um Verbindungen wieder über die Telekom laufen zu lassen.

**Geht die Pre-Selection, wenn ich einen Anschluss bei Arcor oder einer anderen Firma (außer der Telekom) habe?** Nein.

**Werde ich die Pre-Selection auch wieder los?** Sicher. Ein kurzer Anruf bei der Telekom-Hotline, und Sie telefonieren wieder wie vorher.

**Festnetzanbieter** - Die besten Festnetzanbieter im Test

Home » [Finanzen & Dienstleistungen](#) » [Dienstleistungen](#) » [Telefondienstleistungen](#) » **Festnetzanbieter**

» [Nehmen Sie an bezahlten Umfragen teil](#)

**Hitliste - Festnetzanbieter**

**Die besten Festnetzanbieter im Test**

**4178 Verbraucher haben entschieden**

[Bewertungen der letzten 12 Monate](#) | [Alle Bewertungen](#)

**Kriterien**

<a href="#">Service</a>	A
<a href="#">Erreichbarkeit</a>	B

**Die besten Festnetzanbieter (ab 30 Berichte) sortiert nach Gesamteindruck**

Platz	Produkt	Berichte	A	B	Gesamteindruck
1.	 <a href="#">ACN</a>	30	4,4	4,6	★★★★★ 4,50
2.	 <a href="#">KomTel</a>	49	4,6	4,7	★★★★★ 4,43
3.	 <a href="#">EWE Tel</a>	54	4,4	4,6	★★★★★ 4,41
4.	 <a href="#">3U</a>	69	3,8	4,2	★★★★★ 4,35
5.	 <a href="#">Nikoma</a>	61	4,0	4,6	★★★★★ 4,33
6.	 <a href="#">Gratistel</a>	144	4,1	4,5	★★★★★ 4,31
7.	 <a href="#">Tele2</a>	337	4,1	4,4	★★★★★ 4,30

8.		<a href="#">01051 Telecom</a>	299	3,9	3,7	 4,20
9.		<a href="#">Super24 (Festnetz)</a>	255	3,5	3,4	 4,20
10.		<a href="#">01051 Teledump</a>	30	3,8	3,7	 4,17
11.		<a href="#">HanseNet</a>	49	3,6	4,2	 4,12
12.		<a href="#">Mox Telecom</a>	103	3,6	3,8	 4,11
13.		<a href="#">Atlantic Telecom (ehem. First Telecom) (Festnetz)</a>	46	4,0	4,5	 4,09
14.		<a href="#">Netcologne</a>	63	3,9	4,3	 4,06
15.		<a href="#">ISIS</a>	39	3,9	4,2	 4,03
16.		<a href="#">Callino</a>	32	3,8	4,1	 3,81
17.		<a href="#">One.Tel (01086)</a>	30	3,6	3,3	 3,80
18.		<a href="#">Talkline (Festnetz)</a>	75	3,2	4,3	 3,77
19.		<a href="#">BerliKomm</a>	114	3,1	3,9	 3,57
20.		<a href="#">o.tel.o</a>	118	3,1	4,1	 3,31
21.		<a href="#">TeleBel</a>	30	2,6	3,3	 3,23
22.		<a href="#">TelePassport (Festnetz)</a>	39	3,1	3,6	 3,23

23.		<a href="#">Mobilcom (Festnetz)</a>	157	2,6	3,8	 <b>3,01</b>
24.		<a href="#">Deutsche Telekom</a>	1838	2,5	3,4	 <b>2,90</b>
25.		<a href="#">Mannesmann Arcor (www.arcor.net)</a>	34	2,1	2,7	 <b>2,53</b>
26.		<a href="#">D Plus (Mobilfunk)</a>	83	2,1	X	 <b>2,47</b>

[Was ist Ciao?](#) | [Händler](#) | [Werbekunden](#) | [Unternehmen](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#) | [FAQ](#)

[Site Index](#) | [Produktindex](#) | [Preisvergleich Shops](#)

[Ciao UK](#) | [Ciao France](#) | [Ciao Italia](#) | [Ciao España](#)

© 1999-2004 Ciao AG. Alle Rechte vorbehalten. Testberichte zu Festnetzanbieter geben ausschließlich die Ansicht des jeweiligen Verfassers wieder. Alle Angaben, auch im Preisvergleich, ohne Gewähr.

**Jeder** kennt sie: die Zeitungsanzeigen mit Inhalten wie "Arbeiten Sie von zu Hause aus", "Verdienen Sie bis zu 2000 Euro nebenberuflich", "Machen Sie sich unabhängig!" Was aber steckt hinter solchen Annoncen, bei denen Verbraucherschützer immer

Dauer auch der eigene Verdienst sein.

Die Idee zum "Netzwerken" wurde bereits in den Vierzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts in den USA geboren, als erstmals eine Firma ihren eigenen Mitarbeitern erlaubte, selbst neue Kunden anzuwerben und auch an den

## Mit einem Netzwerk in die Selbständigkeit

*Das Geschäftsprinzip des "Network Marketing"  
begeistert immer mehr Menschen*

wieder zu besonderer Wach-  
samkeit mahnen?

Keineswegs handelt es sich dabei immer um schwarze Schafe, die über den Reiz des schnellen Geldes Arbeitssuchende in böse Kostenfallen locken wollen. Oft verbergen sich hinter den wohlklingenden Werbetexten auch seriöse Vertriebspartner so genannter Network Marketing-Unternehmen, die neue Partner suchen, um weitere Kanäle zum Ausbau ihres Netzwerks zu erschließen.

"Network Marketing" - das Prinzip dieser Geschäftsidee, die immer mehr in Mode kommt, ist denkbar simpel. Merkmal ist, dass nicht das Mutterunternehmen selbst neue Vertriebspartner sucht, um seinen Umsatz zu steigern, sondern die bereits aktiven Partner dies übernehmen. Als Belohnung für diese Rekrutierungsleistung erhalten die Vertriebspartner eine monatliche Provision, die sich an den Umsätzen der neu gewonnenen "Partner misst. Im Network Marketing sind also in erster Linie diejenigen erfolgreich, die sich die Mühe machen, andere professionell auszubilden und sie in ihrem Tun zu unterstützen; denn je erfolgreicher sie den neuen Vertriebspartner machen, desto größer wird auf

Provisionen teilzuhaben. In Deutschland gelang solchen "Strukturvertriebsunternehmungen", wie das Geschäftsmodell einst genannt wurde, erst um 1980 der Durchbruch.

Inzwischen wird Network Marketing sogar an einigen deutschen Hochschulen unterrichtet. Seitdem in den vergangenen Jahren mit dem Internet eine weltweite und überaus schnelle Expansionsmöglichkeit entstanden ist, boomt das Network Marketing wie nie zuvor. Das liegt nicht zuletzt auch an der momentan schwierigen Arbeitsmarkt - Situation, die manche Menschen für alternative Arbeitskonzepte aufgeschlossener werden lässt.

Mit dem Prinzip des Network Marketing sehen viele ihr Ziel der Selbständigkeit als realisierbar an, da es möglich ist, hohe Einkommen durch Provisionen aus Verbrauchernetzwerken aufzubauen. Wer aber meint, dass das Network Marketing einen ohne Arbeit zum Millionär mache, irrt gewaltig. Nur derjenige, der bereit ist, sich einige Jahre mit Unternehmergeist und Durchhaltevermögen zu engagieren, hat gute Aussichten, gesteckte Ziele zu erreichen.

## **Zu Ihrer Information: BVNM Bundesverband Network-Marketing gegründet ([www.bvnm.de](http://www.bvnm.de))**

Sehr geehrtes Mitglied,  
sehr geehrte Interessentin,  
sehr geehrter Interessent,

dies ist ein einmaliges Anschreiben und keine regelmäßige Information, wie etwa ein Newsletter.

Wir wenden uns an Sie, da Ihre E-Mail Adresse in unserer Datenbank gespeichert ist, z. B. weil Sie Mitglied im Deutschen Existenzgründerverband e.V. sind, in der Vergangenheit Ware in unserem Internet-Shop bestellt, an unseren Existenzgründerseminaren teilgenommen oder uns einfach um eine Information gebeten haben.

Heute möchten wir Sie auf den neu gegründeten Bundesverband Network-Marketing hinweisen, der ggf. für Sie als aktive Networkerin oder aktiver Networker, als Existenzgründer im Network Marketing oder als am Network Marketing Interessierte oder Interessierter von besonderem Interesse sein könnte.

Dies tun wir insbesondere deswegen, da unzählige Anfragen an uns gerichtet wurden, ob wir nicht für das Network Marketing politisch tätigwerden könnten.

Der Deutsche Existenzgründerverband sieht im Network Marketing kurz und mittelfristig den einzigen aufsteigenden Wirtschaftszweig für eine Vielzahl neben- und hauptberuflicher Selbstständiger. In Ermangelung einer Interessenvertretung für das Network Marketing hat unser Verband als einen Schwerpunkt seiner Arbeit das Network Marketing gesehen (wie sie auch unserer Web-Seite [www.dexev.de](http://www.dexev.de) entnehmen können). In diesem Bereich leisteten wir für Mitglieder wie Nichtmitglieder umfangreiche "Arbeit im Hintergrund".

Wir führten beispielsweise Gespräche mit

- \* dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, das die Richtlinien für Ich-AG und Überbrückungsgeld verabschiedet,
- \* den IHKn, die sich im Rahmen der Anerkennung (fachliche Stellungnahmen zum Überbrückungsgeld) gegen das Network Marketing aussprachen,
- \* Förderstellen, die ESF-Mittel bewilligten und
- \* mit der Mittelstandsbank (damals noch DTA in Bonn) über die Anerkennung des Network Marketing als förderungswürdige Existenzgründung.

Wir sind im Arbeitskreis Direktvertrieb und Network Marketing bei der IHK zu Berlin vertreten.

In der Broschüre "Ich-AG und andere Klein Gründungen" wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit auf Seite 25 das Network Marketing als Netzwerk-Marketing vorgestellt und auch in anderen Publikationen taucht Network Marketing in positiverem Zusammenhang auf. Vielleicht auch ein Ergebnis unserer Beharrlichkeit und unserer "stillen Arbeit im Hintergrund".

Bis Ende Februar 2004 verfolgten wir eine Strategie der kleinen Schritte und haben stets Kontakt zu der Unternehmergruppe Network Marketing gehalten. Im "Forum Network Marketing", während der Deutschen Gründer- und Unternehmer Tage (deGUT) im April 2004 in Berlin, haben wir als "Steigbügelhalter" hoffentlich den Grundstein für einen starken Bundesverband Network Marketing gelegt.

Wir begleiteten die Gründung und gaben massive Unterstützung bei der Satzungsfindung, um die Unabhängigkeit des Verbands zu sichern. Denn nur ein unabhängiger Verband wird die notwendige Zahl an Mitgliedern (über alle Network Marketing Unternehmen) erreichen und damit entsprechend wirtschaftspolitisches Gehör bekommen.

Wir konnten in der letzten Jahren in verschiedenen Interviews und Presseerklärungen zum Thema Network Marketing unsere Verbandsmeinung darstellen. Es gibt noch eine Menge zu tun, das erkennt man auch daran, dass von uns erstellte Presstexte, von Redakteuren z. B. mit Begriffen wie "Schneeballsystem" ergänzt wurden.

Unser Flyer "Network Marketing" wurde z. B. im Rahmen unserer Arbeit mit den IHKn komplett überarbeitet und wird von einigen IHKn und Agenturen für Arbeit benutzt.

Wir freuen uns, dass der Verband gegründet ist und hoffen, dass auch Sie die Notwendigkeit eines mitgliederstarken Verbandes erkennen und diesen durch Ihre Mitgliedschaft und Mitgliederwerbung unterstützen.

Ein starker Bundesverband Network Marketing wird die Interessen der Networker in Deutschland bündeln und vertreten können - ohne die Network Unternehmen außer Acht zu lassen.

Schauen Sie doch einmal ins Internet. Unter der Adresse [www.bvnm.de](http://www.bvnm.de) finden Sie alle wichtigen Informationen zum Bundesverband Network Marketing und natürlich auch die notwendigen Unterlagen zum Beitritt.

Der Bundesverband Network Marketing hat inzwischen am 15. September 2004 seine Geschäftsstelle in Berlin offiziell eröffnen. Wir wünschen dem Bundesverband viel Erfolg und Durchhaltevermögen!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Deutscher Existenzgründerverband e.V.

## IHK Ratgeber „Direktvertrieb“

### Ihre Chance zur Selbstständigkeit

**Der Direktvertrieb als traditioneller Absatzweg hat sich längst als eigenständige Handelsform ausgeprägt und in den letzten Jahren in vielen neuen Geschäftsfeldern durchgesetzt. Deshalb wird ihm auch eine erfolgreiche Zukunft bescheinigt.**

#### **Was ist Direktvertrieb?**

Direktvertrieb ist der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung.

Kennzeichnend für den Direktvertrieb ist immer der direkte, persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunde, welcher einen beiderseitigen Informationsaustausch ermöglicht und mit einer intensiven Beratung des Kunden verbunden ist.

Der Direktvertrieb als alternative Absatzform zum stationären Handel nimmt weiter zu. Zu diesem Ergebnis kommt die Ruhr-Universität Bochum in einer Studie. Allein die Verkaufserlöse aus Konsumgütern stiegen im Direktvertrieb innerhalb der vergangenen zehn Jahre von 13 Milliarden auf heute knapp 20 Milliarden Euro. So findet nach der Untersuchung der Ruhr-Universität Bochum bereits jedes vierte elektrische Haushaltgerät, jedes zehnte Auto und jedes zehnte Kosmetikprodukt über den Direktvertrieb seinen Kunden.

#### **Erscheinungsformen des Direktvertriebs:**

##### **Sammelbesteller-System**

Ein Versandhauskunde bestellt für Freunde, Bekannte etc. mit und erreicht durch das höhere Auftragsvolumen einen eigenen Zusatzverdienst.

##### **Klassischer Vertreterverkauf**

Ein Außendienstmitarbeiter besucht den potenziellen Kunden in der Wohnung oder am Arbeitsplatz und bietet ihm dort im Rahmen eines Beratungsgespräches bestimmte

Waren und/oder Dienstleistungen an.

### **Heimdienste**

Hierbei wird der Kunde in seiner Wohnung aufgesucht und in regelmäßigem Turnus mit kurzlebigen Konsumgütern beliefert. Besonders verbreitet sind Tiefkühlheimdienste.

### **Heimvorführungen**

Mehrere potenzielle Kunden werden gemeinsam in der Wohnung eines der Teilnehmer beraten. Die vorgestellten Konsumgüter oder Dienstleistungen werden entweder während der Veranstaltung oder erst zu einem späteren Zeitpunkt verkauft. Der Kunde hat die Möglichkeit, die Angebote in der Gemeinschaft mehrerer Interessenten zu diskutieren. Vor allem im Bereich hochwertiger Haushaltswaren hat dieses System Verbreitung gefunden.

### **Mobile Verkaufsstellen**

Darunter sind Verkaufswagen zu verstehen, die vor allem die ortsgebundenen Verbraucher in Gebieten mit dünnem Ladennetz mit Lebensmitteln und anderen Artikeln des täglichen Bedarfs versorgen. Die Verkaufswagen operieren nach einem festgelegten Fahrplan, jedoch an wechselnden wohnortnahen Halteplätzen.

Eine weitere Form des Direktvertriebs ist das Network Marketing. Beim Network Marketing wird das Warengeschäft mit der Gewinnung von weiteren Vertriebspartnern durch einen bereits tätigen Verkäufer verbunden, wodurch hierarchische Vertriebssysteme entstehen. Die Vergütungen der Vertriebspartner der Vorstufen sind von der Verkaufstätigkeit der Vertriebspartner der nachgelagerten Stufen abhängig.

Das Einkommen der Händler hängt ausschließlich vom Weiterverkauf der Waren und nicht von der Anwerbung von Abnehmern im Sinne eines Kopfgeldes ab.

In Deutschland existieren bereits einige gut florierende Unternehmen im Bereich Network Marketing. Diese neue Vertriebsform steckt jedoch mit einem Marktanteil von derzeit unter 5 Prozent, gemessen am gesamten Direktvertrieb, noch in den Kinderschuhen. In den USA und in einigen asiatischen Ländern sind jetzt bereits Marktanteile zwischen 12 und 20 Prozent durchaus üblich. Je nach Konzept bieten die einzelnen Unternehmen ihren Partnern recht unterschiedliche Produkte und Konditionen an.

### **Was sind illegale Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme?**

Wer schnelles Geld ohne Einsatz verspricht, dem ist mit größter Vorsicht zu begegnen. Denn: Die kaufmännischen Grundregeln gelten auch in dieser Branche.

Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme beschreiben Mechanismen, bei denen sich die Veranstalter durch die finanziellen Investitionen immer neuer Mitglieder bereichern. Die Begriffe "Pyramide" und "Schneeball" bezeichnen die zwei Seiten derselben Medaille. Der Begriff "Pyramide" steht für ein System, das sich an der Basis ständig vergrößert

und nach oben hin bis zu einem einzigen Punkt immer schmaler wird, während der "Schneeball" bei fixem Kern vom Umfang her ständig wächst.

Beide Systeme sind ausschließlich darauf ausgerichtet, sich selbst zu multiplizieren und daraus Gewinn zu erzielen; sie sind nicht darauf angelegt, ein Verkaufssystem zu entwickeln und aus dem Absatz von Produkten an Kunden außerhalb des Systems Gewinn zu machen.

Pyramiden- und Schneeballsysteme sind nach § 6c UWG illegale Gefüge.

### **Woran erkennen Sie illegale Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme?**

Erstens stehen im Vordergrund das Anwerben neuer Berater bzw. Rekrutierungsprämien, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird. Zweitens wird der Verkaufserlös eines Vertragshändlers beim Pyramiden- bzw. Schneeballsystem direkt um die Umsatzprovisionen für den Sponsor auf der nächsthöheren Stufe gekürzt. Drittens werden die Produkte von der nächsthöheren Stufe bezogen; das heißt, Waren werden zu steigenden Preisen weitergegeben. Außerdem existieren Vertragsstrafen, Mindestabnahmemengen und teure Kurspakete.

### **Status des Vertriebspartners/Förderung durch Arbeitsämter**

Im Direktvertrieb tätige Vertriebspartner, gleichgültig ob haupt- oder nebenberuflich tätig, arbeiten in der Regel als selbstständige Handelsvertreter, Franchisenehmer, Kommissionäre, Eigenhändler oder als andere selbstständige Geschäftspartner eines Unternehmens.

Der Begriff der Selbstständigkeit ist dabei als Gegensatz zur Beschäftigung als Arbeitnehmer

– also zur abhängigen Beschäftigung – zu verstehen. Wesentliches Kriterium der Selbstständigkeit ist der Grad der persönlichen Unabhängigkeit vom Auftraggeber.

Wer den Sprung aus der Arbeitslosigkeit in die Existenzgründung als Berater oder Vertriebspartner im Direktvertrieb macht, also durch die Aufnahme dieser selbstständigen Tätigkeit die Arbeitslosigkeit beendet, wird dafür in der Regel vom Arbeitsamt durch ein sog. Überbrückungsgeld unterstützt. Es wird zur Sicherung des Lebensunterhalts und zur sozialen Absicherung in der Zeit nach der Existenzgründung gezahlt.

#### Folgende Grundregeln sind zu beachten:

Überbrückungsgeld kann gezahlt werden, wenn Sie bis zur Aufnahme Ihrer neuen Tätigkeit Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe bezogen haben bzw. Anspruch darauf bestand und eine Stellungnahme einer fachkundigen Stelle darüber vorliegt, dass diese neue Tätigkeit Ihren Lebensunterhalt sichern kann. Liegen diese Voraussetzungen vor,

so wird das Überbrückungsgeld im Regelfall für die Dauer von sechs Monaten in Höhe des zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes bzw. der zuletzt bezogenen Arbeitslosenhilfe gezahlt. Das Überbrückungsgeld umfasst außerdem die auf Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe allgemein entfallenden Sozialversicherungsbeiträge.

Als neue Fördermöglichkeit für die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit aus der Arbeitslosigkeit heraus kann auch alternativ zum Überbrückungsgeld ein sog. Existenzgründungszuschuss („Ich-AG“ bzw. „Familien-Tag“) beantragt werden. Informationen über die Einzelheiten erfragen Sie bitte bei Ihrem zuständigen Arbeitsamt.

Wer Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe bezieht und eine selbstständige Tätigkeit nur nebenberuflich ausüben will, hat auf Folgendes zu achten:

- Jede Nebenbeschäftigung ist dem Arbeitsamt unverzüglich zu melden. Das gilt auch für die nebenberufliche selbstständige Tätigkeit im Direktvertrieb.
- Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe gehen nicht verloren, wenn mit einem Arbeitsaufwand von weniger als 15 Stunden wöchentlich hinzuverdient wird. Die – neuen – Einnahmen müssen Sie sich jedoch auf die Zahlungen des Arbeitsamtes anrechnen lassen.

#### Und das geht so:

Zunächst muss die Höhe des Nebeneinkommens festgestellt werden. Als Selbstständiger haben Sie wesentlich mehr steuerliche Abzugsmöglichkeiten als ein Arbeitnehmer. Betriebliche Kosten können Sie als sog. Betriebsausgaben von Ihrem Nebeneinkommen gewinnmindernd absetzen. Es ist nicht nur für diesen Fall ratsam, einen steuerlichen Berater zur Seite zu haben. Erst der auf diese Weise ermittelte Gewinn aus der selbstständigen Nebenbeschäftigung wird bei der Anrechnung auf das Arbeitslosengeld bzw. die Arbeitslosenhilfe zugrunde gelegt.

#### **Vorteile des Direktvertriebs gegenüber einer traditionellen Selbstständigkeit im Handel:**

##### **Traditionelle Selbstständigkeit**

hohe Investitionskosten

hohe Lagerkosten

hohe Fixkosten (Miete/Pacht)

geringe Fixkosten (Nebenkosten, Personalkosten)

begrenzte Öffnungszeiten

##### **Direktvertrieb**

geringe Investitionskosten

keine Lagerkosten

als nebenberufliche Tätigkeit möglich

keine begrenzten Öffnungszeiten

## Welche Voraussetzungen sollten Sie mitbringen?

Besondere Berufsausbildungen sind in der Regel nicht notwendig. Kaufmännische Grundkenntnisse sind hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich. Produktschulungen werden in der Regel vom jeweiligen Vertriebspartner angeboten. Nähere Informationen hierzu finden Sie in der alle zwei Monate erscheinenden Fachzeitschrift „Network Press“.

Die persönlichen Eigenschaften, die Sie für eine erfolgreiche Tätigkeit im Direktvertrieb mitbringen sollten, lassen sich am Besten stichwortartig wie folgt zusammenfassen:

- Spaß am „Umgang mit Menschen“
- Kommunikationsfreudigkeit
- Bereitschaft zum Lernen
- Risikobereitschaft (Unbekanntes kennen lernen)
- Flexibilität (Arbeitszeiten / Kunden)
- Positive Einstellung zur Tätigkeit
- Unternehmerisches Denken
- Zielorientierung
- Belastbarkeit (physisch und psychisch)
- Zuverlässigkeit
- Teamfähigkeit

## Wo erhalten Sie Beratung?

Ansprechpartner sind:

### **Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.**

Bundesallee 221, 10719 Berlin

Tel. 030 / 23635680

[www.bundesverband-direktvertrieb.de](http://www.bundesverband-direktvertrieb.de)

[info@bundesverband-direktvertrieb.de](mailto:info@bundesverband-direktvertrieb.de)

### **Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben**

Geschäftsbereich Standortpolitik & Unternehmensförderung

Jürgen Kuhn

Bernhard Nattermann

Lindenstr. 2, 88250 Weingarten

Tel. 0751 / 409-226

Tel. 0751 / 409-171

[kuhn@weingarten.ihk.de](mailto:kuhn@weingarten.ihk.de)

[nattermann@weingarten.ihk.de](mailto:nattermann@weingarten.ihk.de)

## IHK-Leistungen für Vertriebspartner im Direktvertrieb:

Die Industrie- und Handelskammern sind – vom Gesetzgeber legitimierte – Selbstverwaltungseinrichtungen aller Gewerbetreibenden einer bestimmten Region, soweit diese nicht dem Handwerk zugehören. Sie haben als Körperschaften des öffentlichen Rechts den Auftrag,

- die gewerbliche Wirtschaft ihres Kammerbezirks über Wirtschaftszweige, Branchen und Einzelbelange hinweg zu fördern,
- das Gesamtinteresse aller ihr zugehörigen Unternehmen gegenüber Bund, Ländern,

- Gemeinden und anderen öffentlichen Institutionen zu vertreten,  
- die Behörden in Angelegenheiten der Wirtschaft zu beraten und den lautereren Wettbewerb sichern zu helfen.

Neben der großen Zahl hoheitlicher Aufgaben bieten die Industrie- und Handelskammern ein umfangreiches Dienstleistungsangebot – unter anderem auch für Existenzgründer – an.

Die IHK-Bildungs-GmbH bietet einen Zertifikatslehrgang zum Berater im Direktvertrieb (IHK) an. Nähere Informationen hierzu erhalten Sie bei Sabine Hebenstrick (Telefon 0228/6205-151).

### **Existenzgründung und -festigung**

Das IHK-Service-Paket umfasst:

- Teilnahme an Workshops für ExistenzgründerInnen und junge Unternehmen
- Informationsmaterial
- Existenzgründungsberatung und vertiefende Beratungsgespräche
- Existenzgründungsbörse [www.change-online.de](http://www.change-online.de)
- Begutachtung von Förderanträgen

Ansprechpartner: Jürgen Kuhn, Telefon 0751 / 409-226

### **Unternehmensnachfolge**

Das IHK-Service-Paket umfasst:

- Detaillierte Gespräche
- Hilfestellung bei der Ermittlung des Unternehmenswerts
- Informationsmaterial
- Hilfestellung bei der Koordination der Vorgehensschritte
- Unternehmensnachfolgebörse [www.change-online.de](http://www.change-online.de)

Ansprechpartner: Bernhard Nattermann, Telefon 0751 / 409-171

Dieses Merkblatt entstand mit Unterstützung der Mitglieder des Gesprächskreises Direktvertrieb der Industrie- und Handelskammer zu Leipzig und dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V., Geschäftsführer Herrn Bohle.

**Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Ihren IHK-Ansprechpartner:  
Jürgen Kuhn Tel. 0751 / 409-226 Fax 0751 / 409-273**

## Eine Information der Wirtschaftskammer Österreich



### Was ist Network Marketing?

Network Marketing ist eine Form des Direktvertriebs: Es ist der Aufbau eines Umsatz-Netzwerkes, über das der Ein-und Verkauf von Waren und Dienstleistungen erfolgt. Ein Networkpartner beginnt zumeist damit, dass er sein eigenes Unternehmen aufbaut und davon ausgehend eine ganze Reihe von Geschäftspartnern fördert, ähnlich einem Franchise-Geber.

Im Gegensatz zum Franchising, bei dem nur ein Konzern Filialen gründet, kann im Network Marketing jeder Unternehmer eigenständig weitere Network-Unternehmen gründen – allerdings mit geringerem Kapitaleinsatz!



Die Aufgabe der Networkpartner besteht darin, diese Vernetzung zu organisieren. An den Umsätzen, die in diesem Filial-Netz erwirtschaftet werden, sind die Networkpartner beteiligt (Umsatzboni).

Ein weiteres Merkmal von Network Marketing besteht darin, durch internationale Aktivitäten ein grenzüberschreitendes Geschäft aufzubauen. Vor allem innerhalb Europas repräsentiert Network Marketing eines der besten Beispiele, wie man den einheitlichen Marktplatz Europa nutzen kann.



Eine Studie von Prof. Dr. Michael Zacharias von der Fachhochschule Worms hat 1996 ergeben, dass der Umsatz der Network Marketing-Unternehmen in Deutschland noch sehr gering ist (ca. 300 Mio. Euro pro Jahr), aber ein rasantes Wachstum aufweist.

Innerhalb der letzten 5 Jahre erhöhte sich der Umsatz der Network Marketing-Unternehmen um über 40%.

Aus anderen Ländern werden ebenfalls enorme Erfolge berichtet.

In Europa steckt Network Marketing noch in den Kinderschuhen. Derzeit werden schätzungsweise erst 0,7% des Handels über Network Marketing abgewickelt. Für die Zukunft birgt dieser Vertriebsweg daher **ein enormes Wachstumspotential**.

**Unterschied zur traditionellen Selbständigkeit:**

<b>Traditionelle Selbständigkeit</b>	<b>Network Marketing</b>
hohe Investitionskosten großes Risiko hohe Lagerkosten teure Werbekosten monatliche Miete u. laufende K. großer Zeiteinsatz beschränkte Einkommensmöglichkeiten (durch Ladenanzahl) lineares Einkommen (Tausch: Zeit-Geld) Gebietsbeschränkung Abhängigkeit von Saison und Wirtschaftslage	geringes Startkapital geringes Risiko keine Lagerkosten keine Werbekosten minimale laufende Kosten geringerer Zeiteinsatz unbeschränkte Einkommensmöglichkeiten Residualeinkommen (=dauerhaftes Einkommen) Keine Gebietsbeschränkung konjunkturunabhängig



**Unterschied zum Franchising:**

<b>Ähnlichkeiten</b>	<b>Vorteile des Network Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rasches Wachstum</li> <li>• erprobte Produkte</li> <li>• erprobtes Konzept</li> <li>• erprobte Einschulungssysteme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Franchise-Gebühren</li> <li>• geringes Eigenkapitalrisiko</li> <li>• keine Gebietsbeschränkungen</li> <li>• geringe Fixkosten</li> <li>• vom Ertrag ist kein Prozentsatz an den Franchise-Geber zu entrichten</li> </ul>

**Welchen Trends entspricht Network Marketing?**

1. **Selbständigkeit** Gemäß einer Studie des Marktforschungsinstitutes Fessel-GFK

wären 30% aller Österreicher gerne selbständig. Die Gründe sind hauptsächlich, sein eigener Herr zu sein und sich die Zeit besser einteilen zu können. Dagegen spricht aber für die meisten Befragten das große Risiko, das fehlende Anfangskapital und die mangelnde Qualifikation.

**Network Marketing bietet alle Vorteile der Selbständigkeit, schließt aber die Haupthindernisse (Anfangskapital, Risiko und mangelnde Qualifikation) aus.**

**2. Arbeiten von zu Hause aus:** Network Marketing ist ein sogenanntes „**home-based-business**“. Der Vertriebspartner benötigt kein eigenes Firmengebäude, sondern lediglich einen Schreibtisch und ein Telefon. Und er teilt sich selbst ein, wann und wie lange er arbeiten möchte.

**3. Globalisierung** Was für viele bedrohlich erscheint, ist für andere eine Riesenchance. Aber egal, ob wir es wollen oder nicht, die Globalisierung der Wirtschaft findet statt.

**In fast keiner anderen Branche können Sie die Vorteile dieses Trends derart gut für sich nutzen, wie im Network Marketing.**

**4. Handel im Internet (E-Commerce; E-Networking)** Direktvertriebsunternehmen verfügen in der Regel über eine ausgezeichnete Logistik. Viele Network Marketing-Unternehmen bieten ihren Vertriebspartnern die Möglichkeit, mit geringst möglichem finanziellen Aufwand über ein eigenes Online-Geschäft zu verfügen.

**Gerade der Verknüpfung von Internet (=high tech) und Network Marketing (=high touch) zu E-Networking wird für die kommenden Jahre ein enormes Wachstum vorhergesagt.**

### **Vorteile im Network Marketing**

- ihr eigenes Geschäft
- geringes Startkapital
- geringe Fixkosten
- geringes Risiko
- Residualeinkommen (Dauereinkommen = finanzielle Freiheit)

**Dies sind die wichtigsten Vorteile, darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer interessanter Aspekte:**

- Chance für jeden, sich selbständig zu machen
- unbegrenztes Wachstum

- weltweite Ausdehnung möglich
- Persönlichkeitsbildung
- zusätzliches finanzielles Standbein (= Sicherheit)
- flexible Arbeitszeit (ganztags oder Teilzeit möglich)
- keine saisonalen Beschränkungen
- keine Altersbegrenzung

## **Mehr Information**

Wirtschaftskammer Oberösterreich, Landesgremial-Vorsteher: KR Erwin Stuprich, stuprich@wik.at Landesgremial-Geschäftsführer: Dr.Helmut Hagenauer, Tel.: 0732 7800-328 Fax: 0732 7800-572 e-mail: handel@wkoee.wk.or.at

## **Zitate:**

"Die Menschen benötigen Network Marketing... Es ist der beste Weg im Einzelhandel, Menschen über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, die deren Leben verbessern und die sie noch nicht kennen. Das genau ist es, worum es im Network Marketing geht." Paul Zane Pilzer, Wirtschaftsexperte und Berater des US-Präsidenten Regen und Bush

"Der Direktvertrieb ist eine neue "Jobmaschine" und aus der Unternehmerlandschaft nicht mehr wegzudenken." Wirtschaftskammerpräsident Senator h.c. Komm.Rat Walter Nettip

"Tatsächlich realisieren Tausende von Menschen ein Jahreseinkommen von mehr als 100.000 Dollar." Entrepreneur Magazine, September 1995

"Keiner hat mehr Lust auf Warenhäuser. Und Network Marketing bietet die Lösung." Faith Popcorn, Zukunftsforscherin Autorin von "The Popcorn Report"

"Die Vision von Wohlstand und Unabhängigkeit veranlasst Geschäftsleute, im Network Marketing zu starten." The Wall Street Journal, Headline vom Freitag, 23.Juni1995

"Im Gegensatz zu einem Job ist das Network Marketing-Geschäft explizit gegründet auf Charakter und den Werten des freien Unternehmertums." Nicole Woolsey Biggart, Professor USC Davis

„Network Marketing ist eine der dynamischsten Vertriebsformen überhaupt... rasantes um nicht zu sagen explosionsartiges Wachstum." Prof. Dr. Michael Zacharias, Fachhochschule Worms

**Ein Tipp zum Schluss:** Vertrauen Sie nicht auf "gutgemeinte" Ratschläge Anderer!  
Informieren Sie sich an der richtigen Stelle: Ihrem Vertreter in der Wirtschaftskammer  
oder einer Person, die Network Marketing bereits erfolgreich betreibt!

**Quelle:** Landesgremium Direktvertrieb der Wirtschaftskammer Wien, Niederösterreich

## Studien/Meinungen über Network-Marketing

### Ansprache des Präsidenten der USA, Bill Clinton



"Ich bin sehr glücklich, die Möglichkeit zu erhalten, mich an jene Direktverkäufer zu wenden, die so zahlreich sind und unserer Wirtschaft zu großem Wachstum verhelfen. Sie erhalten den Traum des Pioniertums am Leben, für Millionen von Menschen. Wenn Sie heute hart arbeiten, wenn Sie die Spielregeln beachten, wenn Sie Ihre Verantwortung wahrnehmen für sich selbst und Ihre Familie, so haben Sie jede Chance auf eine bessere Zukunft. So sind die Regeln und die Gesetze auf dem Markt. Das ist es, was ich als Präsident der USA besonders deutlich fördern möchte, und dasselbe fördern auch der Direktvertrieb und das Network Marketing - Tag für Tag.

Sie machen unser Land und unseren Planeten stärker: nicht nur, indem Sie für Ihren eigenen Erfolg arbeiten, sondern auch und vor allem, indem Sie anderen Menschen dieselbe Chance anbieten. Überdies sind Sie Teil einer allgemeinen Bewegung, die sich für das freie Unternehmertum einsetzt und die persönliche Initiative belohnt. Sie haben ein bemerkenswertes Wachstum erzeugt, materiell und auch persönlich. Letztes Jahr waren über sieben Millionen Menschen im Direktvertrieb beschäftigt. Und jede Woche kommen weitere 70.000 neue Vertriebsleute hinzu.

Sie bieten aber nicht nur eine Geschäftsgelegenheit an: Sie bauen auch an unserer Gesellschaft mit, denn es sind Menschen aus allen sozialen Schichten, aus allen ethnischen Gruppierungen, die unser Geschäft wahrnehmen und sich ihm anschließen.

Heute gibt es weltweit über 21 Millionen Vertriebsleute in 125 Ländern, die dieses Geschäft betreiben. Mit großer Aufmerksamkeit verfolge ich bereits seit manchem Jahr das Wachstum in Ihrem Aktivitäts-Sektor, und dennoch war ich erstaunt, kürzlich festzustellen, dass Sie in Russland hungerte von Kollegen haben, in China sogar fast eine ganze Million!

Wir brauchen aber noch mehr solcher Geschäftsgelegenheiten, wie Direktvertrieb und Network-Marketing sie anbieten. Tatsächlich gibt Ihre Geschäftsmöglichkeit den Menschen die Chance, Ihre eigene Lebensqualität zu verbessern. Und genau das ist es, meine ich, was mit dem Traum von Freiheit und Pioniertum wirklich auf sich hat. Ihnen allen danke ich dafür, dass Sie diesen Traum für Millionen von Menschen aufrechterhalten und ihn Tag für Tag weitergeben.

Nochmals vielen herzlichen Dank für Ihre Arbeit und viel Glück!"

Quelle: Zeitschrift Vente Directe Magazine 1997 Nr. 9, Seite 17

## Direktvertrieb - "A HOME BASED BUSINESS"



Dr. Wolfgang Schüssel  
Bundeskanzler von Österreich

Direktvertrieb, Network Marketing, E-Networking haben ein enormes Wachstumspotential. Diese Vertriebsform der Zukunft basiert auf Vertrauen, hoher Produktqualität und Zuverlässigkeit - mithin auf Eigenschaften und Kriterien, die in unserer Wirtschaftswelt immer wichtiger werden

Viele Menschen haben den Wunsch nach selbständiger Berufstätigkeit. Der Direktvertrieb bietet ihnen die große Chance, diesen Wunsch nach Selbständigkeit wirklich werden zu lassen, da er nur ein geringes Startkapital zur Voraussetzung hat, und oft auch die Möglichkeit bietet, von zu Hause aus zu arbeiten und als home based business die Fixkosten gering zu halten.

Grundlage der Direktvertriebsformen sind zuverlässige Information, Netzwerkarbeit und professionelle Kommunikation. Dieser wichtigen Aufgabe will auch die neue Branchenzeitung „direktvertrieb.biz“ dienen.

Ich wünsche dem neuen Branchenmedium „direktvertrieb.biz“ vom Start weg großen Erfolg, sowie ich allen ihren Beziehern, die im Direktvertrieb tätig sind, persönlichen und wirtschaftlichen Erfolg für die Zukunft wünsche.

## Der Direktvertrieb wächst rasant



Dr. Christoph Leitl

Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Der Direktvertrieb hat Zukunft. Ob klassischer Direktvertrieb oder Direktvertrieb über den Marktplatz Internet, die Branche boomt und die angebotene Produktpalette ist umfassend: Von Produkten des täglichen Lebens (Reinigungsmittel, Kosmetika, Zahnpasta) über Bücher, Musikträger bis hin zu elektrischen Geräten oder Fahrzeugen.

Besonders beliebt ist der Direktvertrieb in Form des „Network-Marketing“, dem Verkauf bzw. der Vermittlung von Konsumgütern direkt an den Endverbraucher. Dem Direktvertrieb, als Vermittler zwischen Hersteller und Kunden, kommt dabei besondere Bedeutung zu, da dort die Beratung und Servicierung der Kunden erfolgt.

Immer mehr Unternehmen entdecken den Direktvertrieb als Vertriebskanal. Die Zahl der Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich im Bereich Direktvertrieb hat in den letzten Jahren um rund 20% zugenommen. Der Direktvertrieb ist in einigen Bundesländern mittlerweile das mitgliederstärkste Gremium in der Sparte Handel.

Die Wirtschaftskammer Österreich ist eine schlagkräftige Interessenvertretung und ein starker Partner der Einzelunternehmer auf EU-, Bundes-, Landes- und Bezirksebene. Wir setzen uns für unternehmerfreundliche Gesetze und Vorschriften ein und sorgen für wirtschaftsnahe und praxisbezogene Aus- und Weiterbildung. Experten der Wirtschaftskammer helfen rasch bei rechtlichen Fragen, beraten und unterstützen Mitglieder bei der Bewältigung ihrer betrieblichen Probleme. Ein besonders wichtiges Anliegen ist für uns die "Jungunternehmerberatung", um mehr Menschen in Österreich zur Selbständigkeit zu ermutigen und zum Erfolg im dynamischen Wettbewerb zu verhelfen. Wir verstehen uns als Dienstleistungsunternehmen das gerade für Einzelunternehmer wichtige Anlaufstelle in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Belangen ist.

Wenden Sie sich bei Fragen an Ihre Interessenvertretung! Wir sind für Sie da!

## **Nutzen Sie diese wertvollen Informationsquellen**

Nützen Sie einen zweiten Termin um all Ihre Fragen und Bedenken zu beantworten

Besuchen Sie einen offenen Marketingplan

Buchen Sie ein Geschäftsaufbau oder Wochenendseminar

Testen Sie die Qualität der Produkte mit der 100% Zufriedenheitsgarantie

## **Ihr nächster Schritt**

### **Stellen Sie sich folgende Fragen**

Was hat für mich oberste Priorität?

Wie wird sich meine derzeitige geschäftliche und finanzielle Lage entwickeln, wenn ich weitermache wie bisher?

Kann ich mit meinen beruflichen Möglichkeiten alle meine Lebensziele erreichen?

Sind meine Einkommen absolut gesichert, auch wenn sich durch unvorhergesehene Ereignisse meine Einnahmen aus dem Beruf einschränken?

### **Unsere Vision ist es,**

tausenden von Familien im deutschsprachigen Raum in 2-5 Jahren zu helfen, finanzielle und persönliche Unabhängigkeit zu erreichen.

Werden Sie Teil eines der schnellst wachsendsten Wirtschaftssysteme des 21. Jahrhunderts, und starten Sie in Ihre grenzenlose Zukunft.

### **Ihre Vorteile eines eigenen Network-Marketing Unternehmens**

Ein eigenes Geschäft mit geringem Startkapital und Risiko

Residualeinkommen

freie Zeiteinteilung

unbegrenztes Wachstum

weltweite Ausdehnung

Persönlichkeitsbildung

keine saisonalen Beschränkungen

keine Altersbegrenzung

## Arbeitsagentur ade: 3 Wege vom Arbeitslosen zum Handelsvertreter

Wer den Sprung aus der Arbeitslosigkeit in die Selbstständigkeit als Berater im Direktvertrieb wagt, kann dafür von der Arbeitsagentur Überbrückungsgeld oder im Rahmen der Ich-AG einen Existenzgründungszuschuss erhalten. Sie können aber selbstverständlich auch als Arbeitsloser einen Nebenjob annehmen. Wir stellen Ihnen die wichtigsten „Eckdaten“ vor und zeigen Ihnen, wie Sie als Arbeitsloser in die Direktvertriebsbranche einsteigen können.

### 1. Überbrückungsgeld

Die Arbeitsagentur kann Überbrückungsgeld leisten, wenn Sie vor Aufnahme Ihrer neuen Tätigkeit als Berater/in

- Entgeltersatzleistungen wie z.B. Arbeitslosengeld bezogen haben oder einen Anspruch darauf hätten oder
- in einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme oder Strukturanpassung beschäftigt waren und
- eine Stellungnahme einer fachkundigen Stelle darüber vorliegt, dass Ihr „neuer Job“ ein volles Auskommen sichert. Liegen diese Voraussetzungen vor, so gilt:
- Überbrückungsgeld wird im Regelfall für die Dauer von sechs Monaten in Höhe des zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes gezahlt. Das Überbrückungsgeld umfasst auch die auf Arbeitslosengeld oder Entgeltersatzleistungen allgemein entfallenden Sozialversicherungsbeiträge.

### 2. Ich-AG

Mit der Ich-AG bzw. „Familien-AG“ ist ein neues Instrument zur Förderung der Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit während einer bis zu dreijährigen Startphase geschaffen worden. Gefördert werden vormalige Bezieher von Entgeltersatzleistungen oder Beschäftigte in Arbeitsbeschaffungs- und Strukturanpassungsmaßnahmen, die eine selbstständige Tätigkeit aufnehmen, z.B. als Berater/in im Direktvertrieb. Der Existenzgründungszuschuss wird in abnehmender Höhe für maximal drei Jahre gezahlt. Folgende Punkte sind für Sie wichtig:

- Der monatliche Zuschuss beträgt im ersten Jahr 600 €, im zweiten Jahr 360 € und im dritten Jahr 240 €.
- Ihr Einkommen als Selbstständige/r darf 25.000 € im Jahr nicht überschreiten.
- Nach der Gesetzesänderung vom 31.7.03 dürfen Gründer einer Ich-AG auch Mitarbeiter einstellen.

### 3. Nebenerwerb

Erhalten Sie Arbeitslosengeld, wollen Sie natürlich wissen,

- ob Sie überhaupt eine selbstständige Tätigkeit ausüben und ein Nebeneinkommen erzielen dürfen;
- ob Sie die finanzielle Unterstützung der Arbeitsagentur ganz oder teilweise verlieren, wenn Sie nebenbei noch ein paar Euro als Berater/in im Direktvertrieb dazuverdienen.

Die entscheidende Frage lautet also: Zahlt sich eine solche Nebenbeschäftigung für Sie aus?

Die Antwort: Es lohnt sich aus einer ganzen Reihe von Gründen! Zunächst gilt: Auch wenn Sie Arbeitslosengeld beziehen, dürfen Sie in einem bestimmten zeitlichen Rahmen eine selbstständige Beschäftigung ausüben und ein Nebeneinkommen erzielen. Ein paar Grundregeln sind zu beachten, ein paar Informationen sind notwendig und werden Ihnen die Entscheidung erleichtern:

- Wichtig ist, dass Sie jede Nebenbeschäftigung der Arbeitsagentur unverzüglich von sich aus melden. Das gilt also auch für die nebenberufliche selbstständige Tätigkeit als Berater/in im Direktvertrieb.
- Der Anspruch auf Entgeltersatzleistungen, also beispielsweise das Arbeitslosengeld, geht Ihnen nicht verloren, wenn Sie weniger als 15 Stunden wöchentlich tätig sind. Gegebenenfalls wird etwas von Ihren - neuen - Einnahmen auf die Zahlungen der Arbeitsagentur angerechnet.

Und das geht so:

- Zunächst ist die Höhe Ihres Nebeneinkommens festzustellen. Als Selbstständiger haben Sie wesentlich mehr steuerliche Abzugsmöglichkeiten als ein Arbeitnehmer in einer nicht selbstständigen Tätigkeit. Diese Kosten können Sie als so genannte Betriebsausgaben von Ihrem „Brutto“-Nebeneinkommen absetzen. Fragen Sie Ihr Finanzamt, einen Steuerberater oder sprechen Sie mit dem Unternehmen, für das Sie tätig werden wollen. Erst der auf diese Weise ermittelte Gewinn aus Ihrer selbstständigen Nebentätigkeit wird bei der Anrechnung auf das Arbeitslosengeld zugrunde gelegt.
- 20 Prozent des Arbeitslosengeldes bleiben als Freibetrag außerhalb jeder Anrechnung, mindestens aber 165 €. Der verbleibende Betrag wird auf das Arbeitslosengeld für den Kalendermonat, in dem Sie Ihre selbstständige Beschäftigung ausüben, angerechnet.

### Zahlenbeispiel:

Gewinn aus selbstständiger Tätigkeit: 245 €

Monatliches Arbeitslosengeld: 909 €

Freibetrag: 181,80 €

(20 Prozent des monatlichen Arbeitslosengeldes)

Der Gewinn aus Ihrer Tätigkeit übersteigt den Freibetrag um 63,20 € (245 € minus 181,80 €). Dieser Betrag wird auf das Arbeitslosengeld angerechnet. Im maßgebenden Kalendermonat wird daher ein Arbeitslosengeld in Höhe von 845,80 € (909 € minus 63,20 €) gezahlt.

Damit ergibt sich ein Einkommen (Netto-Arbeitslosengeld 845,80 € plus Gewinn aus Ihrer Tätigkeit 245 €) von 1.090,80 €.

### Weitere Informationen:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Bundesallee 221, 10719 Berlin

Tel. (0 30) 23 63 56 80, Fax (0 30) 23 63 56 88

[www.bundesverband-direktvertrieb.de](http://www.bundesverband-direktvertrieb.de)

Quelle: Bundesverband Direktvertrieb e.V./Die Geschäftsidee

## Abgrenzung des Network-Marketing zum Schneeballsystem

Pyramiden- und Schneeballsysteme (weiter SBS genannt) sind nach § 6c UWG- Progressive Kundenwerbung illegale Gefüge.

<b>Schneeballsystem</b>	<b>Network-Marketing</b>
Vordergrund Anwerben neuer Berater bzw. Rekrutierungsprämien, der eigentliche Verkauf wird zur Nebensache	Entlohnung im Network-Marketing umsatzabhängig.
Verkaufserlös eines Vertragshändlers wird um die Umsatzprovisionen für den Sponsor auf der nächsthöheren Stufe gekürzt	Verrechnung beim Network-Marketing zentral über die Dachgesellschaft
Produkte werden von der nächsthöheren Stufe bezogen, d.h. Waren werden zu steigenden Preisen der nächsten Stufe weitergegeben.	Produkte werden direkt vom Hersteller bezogen- und dies über die Hierarchieebenen zum identischen Preis.
Vertragsstrafen, Mindestabnahmen und teure Kurspakete	Geringe Start- up- Kosten

### Merkmale des Schneeballsystems:

- Verpflichtung zur Abnahme von Waren
- Verpflichtung zum Anlegen eines Warendepots
- Finanziellen Vorteil bei der Anwerbung von weiteren Kunden (nicht Mitarbeitern)
- Finanziellen Vorteil durch Kunden werben Kunden (nicht Mitarbeiter)
- Hoher finanzieller Einsatz (bis 5.000 €), dieser Betrag x geht an den Werber
- Hauptaufgabe der Neueingetretenen ist die Rekrutierung neuer Mitarbeiter und der Verkauf der erworbenen Ware

### Merkmale des Network-Marketings:

- Geringer Einstiegspreis für Starter-Kit,
- Betrag geht an die Firma

- Hauptaufgabe der Mitarbeiter: 1. Kundenakquise 2. werben von Mitarbeitern für das persönliche Weiterkommen
- Bonus bei erfolgreicher Anwerbung von Mitarbeitern auf verschiedenen Ebenen
- Erfolgreiches Anwerben von Neukunden wird durch Anteil an deren Rechnung belohnt

Network-Marketing wurde in den 40er Jahren in den USA „ erfunden“. Heute findet es bei renommierten Firmen wie 3M, Canon, Gillette, Melitta, Panasonic, Seiko, Sharp oder Toshiba Anwendung. Network-Marketing funktioniert nur, sofern die Produkte technisch nicht allzu kompliziert sind und keiner speziellen Fachberatung bedürfen. ACN ist ein Unternehmen welches den hohen Standards einer seriösen Network-Marketing Firma gerecht wird.

Ich möchte sie abschließend fragen: Wem schenken sie mehr Glauben? Einem Autor der sich nicht richtig informiert hat und somit geschäftsschädigende Informationen verbreitet oder den genannten IHK´s und Fachhochschulen?

## **Network Marketing aus wissenschaftlicher Sicht – Das Vertriebssystem der Zukunft**



**Prof. Dr. Michael Zacharias ist seit 1977 als Professor an der Fachhochschule Worms, Fachbereich European Business Management, Handelsmanagement in der Fachrichtung Marketing / Vertrieb tätig.**

Durch seine Studien über die Bedeutung des Network-Marketing in Europa ist er auch ein gefragter Unternehmensberater beim Aufbau und Steuerung von Direktvertriebssystemen. Seine Vortragstätigkeiten über Direktvertrieb und Network-Marketing haben ihn weit über die Grenzen des deutschsprachigen Raums bekannt gemacht.

Als Gründer der Network-Academy, einer Ausbildungseinrichtung für Unternehmen und für selbständige Berater bzw. Warenpräsentatoren im Network-Marketing, legte er den Grundstein für eine richtungsweisende Institution in ganz Europa.

### **Prof. Zacharias über Network-Marketing**

Was ist eigentlich NETWORK MARKETING? (auch Multilevelmarketing MLM, Strukturvertrieb, Netzwerkvertrieb)

### **NETWORK MARKETING ist eine Form des Direktvertriebs.**

Es beschreibt die Möglichkeit, Produkte jedem beliebigen, interessierten Konsumenten durch ein Netzwerk selbständiger Vertragshändler direkt anzubieten, wobei der klassische Einzelhandel umgangen wird.

### **Sie können alles selber machen und 100% dafür "ernten".**

Sie können aber auch von 100 anderen Leuten je 1% haben! Der einzelne Vertragshändler vertreibt also nicht nur Produkte, sondern ist darüber hinaus bestrebt, weitere Geschäftspartner für dieses Vertriebsnetz zu gewinnen, welche ihrerseits Produkte oder Dienstleistungen an Kunden vertreiben und neue Geschäftspartner gewinnen.

Dafür partizipiert der Anwerbende am Verkaufsergebnis in Form von Bonuszahlungen. In einem weiteren Schritt erhält er außerdem Zahlungen aus dem Umsatz weiterer Vertriebspartner, welche von seinen Vertriebspartnern angeworben werden. Leider

besteht in der öffentlichen Meinung immer noch das Vorurteil, hier schnell reich zu werden zu Lasten anderer. Beides stimmt nicht, denn die Grundlage allen Einkommens liegt im Verkauf.

Die einzelnen Unternehmen arbeiten mit unterschiedlichen Bonussystemen. Die Investitionen sind gegenüber einer herkömmlichen Geschäftsgründung minimal. So können Sie bereits bei manchen Firmen für ca. 200 € ein komplettes Starterpaket mit Produkten, Video und Formularen usw. erhalten.

### **NETWORK MARKETING bietet dem Endverbraucher Vorteile:**

- Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten
- Bequem einkaufen Zuhause
- Erstklassige Beratung und Kundenservice
- Kann Network-Marketing nebenberuflich betrieben werden?

Ja, sowohl nebenberuflich als auch hauptberuflich! Das entscheiden Sie. Sie starten z.B. Ihr eigenes Geschäft in Network-Marketing nebenberuflich ohne die Sicherheit Ihres Hauptberufes aufgeben zu müssen. Für viele ist ein regelmäßiges Zusatzeinkommen von z.B. 300 € völlig ausreichend. Diese Leute werden 90% in Network-Marketing ausmachen.

Beachten Sie: Es ist Ihr eigenes Geschäft. Sie arbeiten für sich selbst und Sie sind es auch, der entscheidet und die Verantwortung innehat. Jedoch gerade am Beginn Ihrer Tätigkeit sollten Sie ausreichend Energie und Zeit in Ihr Geschäft stecken. Wie ein Flugzeug braucht auch Ihr Geschäft "Schubkraft" um eine gewisse Position zu erreichen. Haben Sie Ihre "Flughöhe" einmal erreicht können Sie Schubkraft wegnehmen, um Ihre Position zu halten.

### **Ist der Besuch von Meetings, Schulungen und Partys ein "MUSS"?**

Wenn Sie das möchten. Es ist Ihr Geschäft. Seien Sie kreativ! Solange Sie sich an die meist vorgegebenen Verhaltensrichtlinien Ihrer Vertragsfirma und an die gesetzlichen Bestimmungen halten, hält Sie niemand von irgendetwas ab. Nur Sie können Ihrem eigenen geschäftlichen und finanziellen Erfolg, im Rahmen Ihres Potentials, im Weg stehen.

Erfinden Sie jedoch das Rad nicht neu, das soll angeblich schon jemand entdeckt haben. Greifen Sie auf Erfahrungsschätze einer 50-jährigen MLM-Industrie zurück. Entscheiden Sie für sich welche Methode Sie anwenden möchten. Ihr Sponsor oder Ihre Partnerfirma hält diesbezüglich bestimmt Ideen bereit, z.B. Direktmailing, Meetings, Einzelgespräche, Hausparties, Handzettel und Anzeigen usw. Oder stellen Sie sich mit Ihrem Sponsor einen Tag lang in die Fußgängerzone Ihrer Stadt und sprechen Sie Leute an.

Sparen Sie Ihr Lehrgeld und kaufen Sie dafür lieber alle Waren des täglichen Bedarfs bei einem Networker. Natürlich werden Sie bei Ihren Aktionen auch einige Leute treffen.

Übrigens gibt es noch kein Produkt, welches die Strasse auf und ab geht und sich dem

erstbesten Käufer an den Hals schmeißt (Damen des horizontalen Gewerbes seien hier einmal ausgenommen). Sie sind da wirklich gefordert. Und der einzige Faktor im Network-Marketing welcher wirklich Gewinn bringt ist Verkauf. Merken Sie sich dieses Zauberwort: Verkauf!

### **Network-Marketing ist ein Pyramidensystem Richtig!**

Falsch! Richtig! Falsch! Richt... Unsere Meinung: Ja!!!

Jede hierarchische Struktur ähnelt in seiner Zusammensetzung einer Pyramide. Dies haben die Katholische Kirche mit dem Papst an der Spitze, jede Militärstruktur, jede Regierung und jeder Wirtschaftskonzern mit Network-Marketing gemein. Eine andere Frage ist die Legalität.

### **Illegale "Schneeballsysteme" zahlen "Kopfgeld"!**

Das Hauptprodukt sind Neuanwerbungen, sogar ohne evtl. ein Produkt (oder eine Dienstleistung) zu verkaufen. Stagnieren die Neuanwerbungen, bricht das System zusammen mit Verlusten für alle beteiligten Partner.

Mitarbeiter von legalen Unternehmen im Network-Marketing werden aus der Differenz zwischen Großhandelspreis und Verkaufspreis für den regulären Endkunden bezahlt, nicht aus "Kopfgeldern". Ein Produkt (eine Dienstleistung) wird bewegt. Auch als Produktverkauf bekannt. Das ist der Unterschied. Und bei einem Einkommensplan eines Network-Marketing Unternehmens hat jeder die Möglichkeit die Spitze des Marketingplans zu erreichen und mehr zu verdienen als sein Sponsor.

(Anm.: Was für ein Produkte gilt, muss auch für ein Dienstleistungsangebot, wie es z.B. Banken und Versicherungen anbieten, gelten).

### **Verkaufen ist nichts für mich!**

Kein Problem, dann empfehlen Sie! Sprechen Sie über die tollen Produkte (oder die Dienstleistungen), die Vorteile dieses neuen Rübenschneiders der Firma xyz. Es ist Ihre Begeisterung für Ihre Produkte (und Dienstleistung), Ihre Überzeugung von den Produkten (und den Dienstleistungen). Wir befinden uns im Jahr 2001! Vorbei sind die Zeiten des Verkaufes mit unfairen Tricks, mit uralten Hochdruckverkaufsmethoden. Wir verkaufen im Network-Marketing durch eigene Überzeugung von der Brauchbarkeit der Produkte (und Dienstleistungen). Überzeugt uns das Produkt nicht sollten wir es auch nicht weiterempfehlen.

Viele Leute haben uralte fiese Verkäuferstrategien im Kopf bei dem Wort "Verkauf". Das ist falsch. Hatten Sie als Kind nicht auch die Fähigkeit sich zu verkaufen? Sie hatten Hunger und schrienen, der Hunger wurde durch die Muttermilch gestillt. Das war damals Ihr erstes "Verkaufsgespräch"!

### **Kann ich viel "Kohle" machen?**

Das weiß ich nicht. Wie viel wollen Sie denn "rausholen"? Wie viel sind Sie bereit zu "opfern"? Sie entscheiden, es ist Ihr Geschäft in Network-Marketing. Wir sprechen hier von

"The Sky is the Limit" und "Sie bekommen was Sie verdienen". Wenn Ihre Ziele klein sind erreichen Sie auch nur kleine Ziele, große Ziele bringen große Ziele. Es funktioniert wenn Sie funktionieren. Betrachten Sie es mal so. Erledigt sich Ihr jetziger Job selbständig wenn Sie nicht anwesend sind? Gerade bei Ihrem eigenen Geschäft haben Sie die absolute Herrschaft. Es liegt nur an Ihnen wie weit Sie gehen und wie schnell Sie dort sind. Alles was Sie jetzt und heute in sich investieren wird sich nicht nur jetzt und heute auszahlen, vielmehr Auswirkung auf viele kommende Jahre haben.

### **Muss ich viele Leute "sponsern" um erfolgreich zu sein?**

Nein. Sie müssen keinen einzigen sponsern. Sie können für sich allein Produkte (Dienstleistungen) empfehlen und Ihre Handelsspanne kassieren. Das liegt ganz bei Ihnen. Es ist Ihr Geschäft.

Sie können mit Ihrem Einzelhandel ein respektables Einkommen erwirtschaften - die großen "Kuchenstücke" werden jedoch mit dem Aufbau einer Vertriebsorganisation verdient. Lassen Sie die Kraft des Systems für sich arbeiten. Anstatt alleine 100% zu erwirtschaften ist es mir lieber wenn 100 Leute jeweils 1% für mich erwirtschaften.

Wenn Sie monatlich nur 1 Person in Ihre Organisation bringen, schulen und unterstützen. In wenigen Jahren können Sie so eine beachtliche und konstante Network-Marketing Organisation aufbauen.

### **"Schnellreichwerde"- Systeme**

Gibt's vermutlich nicht. Alles braucht eine gewisse Vorbereitung und den richtigen Zeitpunkt. Sicherlich sind Ausnahmen da. Der spiele besser in der Lotterie wer da träume vom schnellen großen Reichtum. Arbeit kann aber reich machen. Clever & smart statt nur hart ist dabei die Devise.

### **Wenn Network-Marketing so toll ist, warum macht's nicht jeder?**

Wenn Ärzte und Anwälte gut verdienen, warum sind nicht 50 Millionen in diesen Berufen? Ein Wort: Unverständnis. Die Bevölkerungsmehrheit versteht Network-Marketing nicht und sieht das Potential nicht.

Zu wenige haben sich bisher ernsthaft und qualifiziert damit auseinandergesetzt. Zudem hat eben jeder verschiedene Interessen, seien es TV Vorabendserien, Stammtisch, die Bundesliga oder eine Geschäftsgelegenheit zur Erreichung einer finanziellen Absicherung und/oder Persönlichkeitsentwicklung. Keiner muss, aber jeder kann!

### **Ich hab's versucht, Network-Marketing klappt nicht bei mir.**

Willkommen im Club. Auf wie viel Versuche waren Sie beim Laufenlernen durch Ihre Eltern limitiert? Zwei Versuche? Drei oder vier hatten Ihnen Ihre Eltern sicher zugestanden, oder? Sicher waren die Versuche nicht limitiert, sonst würden Sie heute noch krabbeln!

### **Aufgeber gewinnen nie, Gewinner geben nie auf!**

Hatten Sie aufgegeben, weil es nicht "über Nacht" zum Traumauto gereicht hatte? Manchmal klappt es eben nicht sofort. Nach 20 "Nein" wird es nicht einfacher.

Versuchen Sie doch absichtlich 20 "qualifizierte" Nein zu erhalten. Sie werden scheitern, denn irgendwer sagt bestimmt "Ja". Network-Marketing funktioniert, Sie "funktionierten" vermutlich nicht richtig. Für jeden Einzelhandelskaufmann oder Handwerker sind Ausbildungszeiten vorgesehen. Da wollen Sie ein vom Himmel gefallener Networker sein? Das konnte nicht funktionieren, Sie waren vermutlich nicht bereit, hatten keine Erfahrung, einen schlechten Sponsor und ein schlechtes Network-Unternehmen. Aber Network-Marketing funktioniert! Sie brauchen nur eine gute Network-Marketing Firma im Hintergrund.

### **Ich habe kein Geld für den Einstieg ins Network-Marketing.**

Dann beschaffen Sie sich das Geld! Verkaufen Sie Ihren TV und die Stereoanlage. Vermieten Sie Ihr Bad und verzichten Sie auf ein paar Bierkästen. Angenommen jemand bietet Ihnen Ihr Traumhaus für 1.000 € zum Kauf an. Würden Sie das Geld auftreiben? Sie haben das Geld!

### **Ich habe keine Zeit für Network-Marketing. Ich bin zu beschäftigt.**

Das ist genau der Grund warum Sie in Network-Marketing einsteigen sollten. Neben der Schaffung finanzieller Freiheit ist Network-Marketing ein Weg zu persönlicher Freiheit. All das was Ihnen bisher wegen zuwenig Zeit verwehrt blieb könnte Ihnen durch Network-Marketing in Zukunft eröffnet werden.

Sie haben keine Zeit? Zusätzliche Zeit wächst nicht auf Bäumen! Jeder bekommt jeden Tag 24 Stunden, nicht mehr aber auch nicht weniger. Die Frage ist nur, was fangen Sie mit Ihrer Zeit an? Wenn Sie jetzt nicht die Zeit zum Start haben, wann dann?

### **Nur wenige sind erfolgreich in Network-Marketing.**

Unglücklicherweise gibt es bei jedem Handwerk (und bei jeder Bank) die weniger "Erfolgreichen". Die meisten Menschen machen einfach nicht die richtigen Schritte. Network-Marketing bildet hier keine Ausnahme. Viele Menschen wollen auf der Strasse des Erfolgs wandeln und steigen deshalb in ein MLM ein. Doch es ist kein Paradies. Network-Marketing ist das Synonym für Arbeit!

### **Es braucht Zeit und Ausdauer, Beharrlichkeit und brennendes Verlangen.**

Viele falsche Vorstellungen werden beim Anwerben geweckt und können nicht erfüllt werden. Klar, man hört die kleine Erfolgsstory von der netten Hausfrau und dem Hilfsarbeiter. Viele Leute scheitern an einem Wort: ARBEIT! Und dieses Wort gefällt nicht, ganz klar.

Leute wollen alles umsonst und verlieren das Interesse wenn es nicht sofort klappt. Den klassischen Ausspruch kennt man: "Ich habe es eine ganze Woche versucht und es hat nicht funktioniert, das ist alles Schwindel!" Dies ist nicht nur im Network-Marketing so,

so ist es in allen Lebenslagen.

Schauen Sie sich Ihre Arbeitsstelle an. Sie arbeiten 40 Stunden in der Woche 40 Jahre lang. Alles was Sie dafür bekommen ist eine goldene Uhr, ein Zinnteller und ein feuchter Händedruck vom Chef. Das war's! Fast, eine kleine Rente wird's mit viel Glück noch geben. Viele sind doch mit 65 entweder schon gestorben oder einfach kaputt.

Das fatale an MLM ist die Tatsache, dass es "viel zu einfach" zu beginnen ist und "noch viel einfacher" ist daher auch der Ausstieg. Wenn Sie z.B. eine Zahnarztpraxis eröffnen, müssen Sie Unsummen investieren. Da wird das Aufgeben sehr viel schwieriger!

**Network-Marketing ist ein "richtiger" Beruf und sollte als solcher auch angesehen werden.**

**Finden Sie Ihre "Berufung"!**

Prof. Dr. Michael Zacharias

# **Die Stellung des Network-Marketing in der BRD**

**eine empirische Untersuchung über die Marktbedeutung  
eines dynamischen Vertriebsweges**

Ergebnisse der 2. Network-Marketing-Studie  
unter Leitung von Prof. Dr. Michael Zacharias  
Fachbereich European Business Management/Handelsmanagement  
Fachhochschule Worms  
Juli 1998

Copyright: Prof. Dr. Michael M. Zacharias  
Im Bolch 7  
64665 Alsbach  
Tel.-Nr.: 06257 - 64055  
Fax-Nr.: 06257 - 64056

## **Ausgangslage**

Network-Marketing - auch als Multi-Level-Marketing bezeichnet - ist eine der dynamischsten Vertriebsformen des Direktvertriebs überhaupt. Von den Ursprüngen in den USA in den vierziger Jahren hat es sich vor allem in den Vereinigten Staaten und dem asiatischen Raum sehr stark entwickelt. In Europa und insbesondere in der BRD wird es in der Zwischenzeit auch von etablierten Unternehmen der Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie zunehmend ernst genommen. Gerade auch junge, innovative Unternehmen, die ansonsten keine Chance haben, die Forderungen des Handels nach großen Werbebudgets und nach Eintrittsgeldern für die Listung im Sortiment zu erfüllen, wenden sich zunehmend diesem Vertriebsweg zu.

## **Ziel und Aufgabenstellung der Studie**

In Fortsetzung einer bereits 1996 von der Fachhochschule Worms, Fachbereich European Business Management/Handels Management durchgeführten Studie über die Marktbedeutung des Network-Marketing in der BRD wurde eine schriftliche Befragung der Unternehmen, die sich dieses Vertriebsweges bedienen, im Zeitraum von Juni bis August 1997 durchgeführt. Von den insgesamt 136 Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen in Form des Network-Marketing vertreiben, beteiligten sich 47 Unternehmen an der Befragung, das entspricht einer Quote von 35%. Da alle umsatzbedeutenden Unternehmen darin enthalten sind, können die Ergebnisse als repräsentativ für den gesamten Vertriebsweg in der BRD angesehen werden.

Wie auch in der 1996 durchgeführten Pilotstudie wurden Unternehmen, die im Bereich Finanzdienstleistungen tätig sind, nicht berücksichtigt. Sie gehören zum sogenannten Strukturvertrieb und nicht zum Network- bzw. Multi-Level-Marketing.

## **Verbreitung der Vertriebsform**

Die Dynamik der Vertriebsform spiegelt sich u.a. darin wider, dass in der 2. Studie die Anzahl derjenigen Unternehmen, die sich des Vertriebsweges Network-Marketing bedienen, wesentlich gestiegen ist. Konnten 1996 lediglich 49 Unternehmen identifiziert werden, die diesen Vertriebsweg einsetzen, so waren es in der 2. Studie 136 Unternehmen. Dabei ist vor allem die hohe Zahl der relativ kleinen Unternehmen zu beachten.

## **Zusammenfassung der Ergebnisse:**

### **1. Zahlenmäßige Dominanz junger deutscher Unternehmen**

Network-Marketing wird zunehmend von deutschen Unternehmen eingesetzt. Wenn auch die großen, umsatzbedeutenden Unternehmen nach wie vor aus den USA stammen, benutzen zunehmend junge deutsche Unternehmen diesen Vertriebsweg. 65% der befragten Unternehmen stammen aus der Bundesrepublik.

### **2. Internationale Aktivitäten**

Typisch für diesen Vertriebsweg ist die Tatsache, dass er nicht nur in Deutschland, sondern vor allem auch ins europäische und außereuropäische Ausland ausgedehnt wird. Die internationale Präsenz der untersuchten Network-Marketing-Unternehmen zeigt, dass mehr als 25% der befragten Unternehmen in mehr als 10 Ländern aktiv sind.

### **3. Vertriebsnetze noch im Aufbau**

Während die wenigen großen Unternehmen über 50.000 und mehr Vertriebspartner verfügen, haben 55% der Unternehmen weniger als 1000 Vertriebsrepräsentanten. Dies ist auch durch die große Zahl der noch sehr jungen Unternehmen in der Branche begründet.

### **4. Kosmetik/Körperpflege dominiert nach der Zahl der Unternehmen und dem Umsatzvolumen**

Die meisten Unternehmen verkaufen Produkte der Kosmetik und Körperpflege über diesen Vertriebsweg. An 2. Stelle steht bereits der Bereich der Vitamine, Diät- und Nahrungsergänzungsmittel mit starken Zuwachsraten.

### **5. Stärkstes Wachstum in der Branche Nahrungsergänzungsmittel**

Die Vertriebsform des Network-Marketing hat in 1996 einen Anteil von 10,5% am Gesamtumsatz der Branche der Vitamine, Diät- und Nahrungsergänzungsmittel erreicht. Diese Vertriebsform hat sich in diesem Wachstumsmarkt in der BRD voll etabliert und dürfte in den Folgejahren weiterhin große Zuwachsraten erzielen.

## **6. Starke Konzentration in diesem Vertriebsweg**

In diesem Vertriebsweg dominieren wenige große Unternehmen. Sie machen den größten Anteil des Umsatzes. Ca. 20% der Unternehmen erzielen ca. 91% des gesamten Umsatzes in der Network-Marketing-Branche.

## **7. Dynamik der Vertriebsform**

Der Gesamtumsatz von Produkten und Dienstleistungen im Network-Marketing in Deutschland beträgt in 1996 ca. 780 Mio. DM. Da in der Studie praktisch alle umsatzbedeutenden Unternehmen vertreten waren, dürfte der Gesamtumsatz über diesen Vertriebsweg insgesamt bei max. 850-900 Mio. DM liegen. Der Absatz von Waren und Dienstleistungen über diesen Vertriebsweg wächst allerdings explosionsartig. Der Umsatzzuwachs basierend auf den Daten der Unternehmen, die in der 1. und 2. Studie vertreten waren und somit einen Vergleich erlauben, betrug ca. 24%. Im Vergleich dazu muss das sehr bescheidene Wachstum im Einzelhandel von ca. 1% gesehen werden.

## **8. Zukunftsperspektiven**

„Empfehlungen und Mundpropaganda sind die wichtigste Form der Kommunikation in der Geschäftswelt!“ Diese Tatsache wird den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über den Vertriebsweg Network-Marketing weiter fördern, denn der Kunde erwartet Beratung und Service im „Dschungel“ der erklärungsbedürftigen Produkte und die Beratung soll in einer angenehmen, heimischen Atmosphäre stattfinden.

Da dieses Vertriebssystem 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.

THE FASTEST-GROWING PRIVATE COMPANIES IN AMERICA

# Inc. 5000

BRODERBUND SOFTWARE '85

PATAGONIA '84

REVIEW '88

ACN  
#22

THE 1998 LIST

*Birthplace of  
America's  
Entrepreneurial  
Superstars*

U.S. ROBOTICS '84

GATEWAY 2000 '90

SUPER

8

SUPER 8 MOTELS '85

THE PLEASANT CO. '91

PETE'S BREWING CO. '93

COMPANY (1997 RANK) BUSINESS DESCRIPTION	SALES GROWTH			PROFIT RANGE*		NO. OF EMPLOYEES		YEAR FOUNDED
	'93-'97 (% INCREASE)	'97 SALES (\$000)	'93 SALES (\$000)	'97	'93	'97	'93	
21. <b>Agro Power Development</b> East Brunswick, NJ (18) Develops, produces, & markets produce	6,266%	\$21,963	\$345	D	F	483	10	1990
22. <b>American Communications Network</b> Troy, MI Markets long-distance, cellular, & paging svcs.	6,010	98,072	1,605	B	F	180	15	1992
23. <b>Mainline Information Systems</b> Tallahassee, FL (22) Markets computer & consulting svcs.	5,818	70,726	1,195	D	E	77	9	1989
24. <b>Aspen Consulting</b> Rolling Meadows, IL Integrates ATX-operated computer svcs.	5,435	14,169	256	D	A	31	3	1993
25. <b>Roundhouse Products</b> Rancho Dominguez, CA Mfrs. CD-storage prods. & thermal-insulated coolers	5,422	11,430	207	C	F	61	2	1992
26. <b>Great White North Distribution Services</b> Livonia, MI Provides mailing, shipping, & related svcs.	5,011	11,347	222	D	F	67	15	1992
27. <b>Genesis Manufacturing</b> Oldsmar, FL Mfrs. electronic equip. & printed circuit boards	4,889	17,662	354	D	F	190	23	1993
28. <b>Sunset Direct</b> Austin, TX Sells & markets Internet-commerce prods.	4,785	13,238	271	A	A	200	10	1993
29. <b>Inteq Group</b> Dallas, TX Manages pharmacy benefits for employers	4,777	45,646	936	D	F	37	4	1992
30. <b>Republic Group</b> Anaheim, CA (59) Leases & finances equip.	4,776	47,544	975	D	E	160	14	1991
31. <b>IT Solutions</b> San Ramon, CA Provides software development & svcs.-integration svcs.	4,623	11,997	254	B	F	140	5	1993
32. <b>Abacus Software Group</b> Burlington, MA Provides software consulting svcs. & info.-tech staffing	4,510	9,313	202	A	A	65	1	1982
33. <b>Four Winds Services</b> Altus, OK Provides svcs. to military bases & government installations	4,507	10,411	226	D	F	365	53	1991
34. <b>RF Micro Devices</b> Greensboro, NC Mfrs. semiconductor components for wireless market	4,499	45,350	986	F	F	235	27	1991
35. <b>Daticon Systems</b> Gales Ferry, CT Provides imaging & data-capture svcs. for legal field	4,316	14,528	329	C	E	350	12	1993
36. <b>Government Computer Sales</b> Issaquah, WA Resells computers	4,284	91,932	2,097	D	F	80	7	1988
37. <b>Compression</b> Louisville, KY Provides prod.-development svcs.	4,088	31,239	746	F	F	266	14	1993
38. <b>National Tele-Communications</b> Cedar Grove, NJ Resells telecommunications svcs.	4,039	193,425	4,673	C	C	1,000	15	1991
39. <b>Jamba Juice</b> San Francisco, CA Owns & operates smoothie, fresh-juice, & health-snack stores	4,018	23,594	573	F	F	750	20	1990
40. <b>Providence Construction</b> Jacksonville, FL Builds houses	3,980	8,772	215	E	E	8	1	1992
41. <b>RS Information Systems</b> McLean, VA Provides info.-tech consulting svcs.	3,950	11,057	273	C	B	130	2	1992
42. <b>Accord Human Resources</b> Oklahoma City, OK (5) Provides employee leasing	3,904	86,536	2,161	F	F	5,650	275	1992
43. <b>Card Capture Services</b> Portland, OR Sells & svcs. ATMs	3,881	26,631	669	D	D	48	10	1993
44. <b>Proxicom</b> Reston, VA Provides Internet svcs.	3,797	17,186	441	D	B	179	9	1991
45. <b>InfoPro</b> Silver Spring, MD Provides info.-tech consulting svcs.	3,724	15,642	409	C	C	200	2	1989
46. <b>Torch Health Care</b> Irving, TX Owns & operates assisted-living facilities	3,701	7,755	204	F	F	350	135	1990
47. <b>Pacific Information Systems</b> Beaverton, OR Resells & installs computer networking prods.	3,656	19,909	530	C	D	31	4	1992
48. <b>Crystal Group</b> Hiawatha, IA (67) Mfrs. industrial rack-mount PCs	3,605	13,116	354	A	B	54	16	1991
49. <b>Market Scan Information Systems</b> Westlake Village, CA (91) Leases software to automobile industry	3,546	14,802	406	A	C	72	6	1988
50. <b>TX CC</b> Dallas, TX Operates Texas Land & Cattle Steak House restaurants	3,481	18,764	524	F	F	680	85	1993
51. <b>Solunet</b> Palm Bay, FL Distr. & resells internetworking computer equip.	3,343	62,070	1,803	D	C	75	3	1992
52. <b>Triple Point Technology</b> Westport, CT Develops & licenses trading software	3,279	8,211	243	A	A	33	2	1993
53. <b>Unitel</b> McLean, VA (51) Provides telemarketing svcs.	3,242	12,233	366	F	A	600	15	1991
54. <b>DataCom Sciences</b> Oklahoma City, OK Provides technical & administrative svcs. to the federal government	3,210	13,106	396	B	F	404	26	1989
55. <b>Accent Marketing Services</b> Louisville, KY Provides direct-marketing svcs.	3,196	19,544	593	D	F	305	10	1993

\*A. 16% or more; B. 11% to 15%; C. 6% to 10%; D. 1% to 5%; E. Breakeven; F. Loss



Your Premiere Source For Objective  
Reviews of Network Marketing Opportunities

## American Communications Network

Review Date: 7-23-99\*

**In Business Since:** 1993

**Financial Strength:** Very strong. Annual revenue for 1998 was over \$100 million dollars with a dramatic increase predicted for 1999 and 2000. Rated as #22 in the INC 500's fastest growing privately held companies.

**Management:** Dynamic management with strong backgrounds in MLM. The fact that ACN has been in business since 1993 and is rated as #22 in the INC. 500 fastest growing privately held companies, is a good indicator of just how capable the ACN management team is. Further, after watching ACN for many, many months now, and attending their meetings and regional trainings, we witnessed a team that knows what it truly takes to build an organization and keep it growing.

**Management Rating:** 5 Stars

**Online Training & Support:** Excellent online support with 4 websites: one for the business opportunity, one for their internet service, one for their utilities division, and one for their newly added global mall. More comprehensive support is available through their representative's only area where reps can access the latest corporate news, current events, important documents, as well as order products and marketing tools, and view genealogy reports. Recently added is an online sign-up system that can be used by anyone with internet access.

**Field Training & Support:** This is where ACN really shines. In addition to annual conventions, quarterly regional training events are held all over the country. Through these regionals, reps are trained to gather customers by utilizing a simple and very effective technique, as well as duplicatable techniques for prospecting and recruiting. Quick Start trainings are also provided at weekly business briefings held by Regional Vice Presidents, in addition to their business opportunity presentations.

**Motivational Support:** Available via ACN corporate websites, monthly newsletters, online discussion groups, weekly meetings, regionals, and national conventions.

**Overall Training & Support Rating:** 5 Stars

**Products/Services:** Long Distance, Paging, Internet, Global Mall, Electricity, Gas

**Product Quality/Effectiveness Rating:** 5 Stars

**Product Market Rating:** 5 Stars

**Business Opportunity Market Rating:** 5 Stars

**Compensation Plan:** 7 Level Unilevel with 1/2% infinity bonus below the 7th level for reps who reach RVP, the top position in the comp plan. Lucrative customer acquisition bonuses creates substantial front end income as well as long term residual. What we would like to see from ACN's comp plan are coding bonuses, but perhaps we are nitpicking. On the other hand, maybe not. What we would also like to see is an infinity bonus added to the 7 level plan prior to reps reaching the RVP position. In any case, this compensation plan is already very lucrative just the way it is, and combined with the mass market potential of ACN services and highly competitive pricing puts this program in a league that is out of reach by many companies.

**Compensation Plan Rating:** 4 Stars

**Overall Rating:** 4.83 Stars

**Advantages:** 6 Year track record of success, strong financially, simple but very lucrative compensation plan, utilities.

**Disadvantages:** \$499 startup cost can be too much for some, but customer acquisition bonuses are worth it. Also attracts more professionals and more committed representatives.

**Comments:** We strongly recommend ACN as one of the best opportunities in network marketing due to their track record of success, very knowledgeable and dynamic management team, financial strength, and the fact that they are the only MLM company that we know of with Electricity and Gas. Further, ACN is still a groundfloor opportunity, but without the risk associated with start-up companies.

\*All information in the above review are current and accurate, to the best of our knowledge, as of the above review date. This review is not intended to be an endorsement of the above company, and it is only the opinion of MLMReview.com staff. MLMReview.com and it's staff member(s) are not responsible for any information errors and/or omissions. It is the responsibility of the reader of this review to have the most current information regarding the above company, which should be available from the company and/or a distributor of the company.



# Eastern Michigan & Upper Peninsula

## Better Business Bureau Report

### American Communications Network, Inc.

Prepared By: [BBB of Detroit and Eastern Michigan, Inc.](#), Southfield, MI

Date of Report: 3/2/2001

### General Information:

**Company Address:** 32991 Hamilton Court  
[View Location Map](#) Farmington Hills, MI 48334

**Original Business Start Date:** 11/1/1992

**Local Business Start Date:** 11/1/1992

**Business Classification:** Utilities-Telephone Svc Co.-Long Distance

**Telephone #:** (248) 699-4000

**Fax #:** (248) 528-6795

**BBB Join Date:** 11/25/1992

### Company Management:

Name	Title
Gregory Provenzano	President
Lisa Lezotte	Legal Department

### Experience Report:

The information in this report has either been provided by the company, or has been compiled by the Bureau from other sources. The Better Business Bureau reports on members and non-members. Membership in the BBB is voluntary. Members must meet and maintain BBB standards. If a company is a member of the BBB, it is stated in this report. This

company has been a member of the Better Business Bureau since November 1992. This means it supports the Bureau's services to the public and meets our membership standards. According to the company, it markets long-distance and other telecommunications services throughout the United States to business and residential customers. As of May, 1994, the company has a network of approximately 17,000 Independent Sales Representatives. Some 38 Independent Sales Offices have been established around the country utilizing a cooperative marketing concept. The company supports the sales force with regional and national trainings. According to the company, ACN affiliated with LCI International in January, 1993. LCI International is a worldwide facilities based telecommunications company providing long distance and other telecommunications services to the business and residential markets. According to our file, this company has a satisfactory record with the Better Business Bureau. This company has been responsive to matters presented by the Bureau. This company is a member of the Better Business Bureau and has agreed to the Bureau's standards of membership. This company is in an industry that may require licensing, bonding or registration in order to lawfully do business. The Bureau encourages you to check with the appropriate agency to be certain any requirements are currently being met. These agencies may include the Federal Communications Commission at (313) 226-6078. Additional phones for this company include (248) 699-3314. As a matter of policy, the Better Business Bureau does not endorse any product, service, or company. BBB reports generally cover a three-year reporting period, and are provided solely to assist you in exercising your own best judgment. Information contained in this report is believed reliable but not guaranteed as to accuracy. Reports are subject to change at any time. Report as of: 02/13/2001 Copyright 2001 BBB of Detroit & Eastern Michigan

**For further information, please read the following publications, provided by the Council of Better Business Bureaus:**

[Dial-Around Long Distance Calling Services](#)

[Protecting Your Long Distance Service](#)

Interactive mapping by  
**MAPQUEST™**

Helping Consumers and Business to Maintain an Ethical Marketplace



## Press Releases

[Press Releases](#)

[Come See Us Here](#)

[Sign up for a Free newsletter](#)

FOR IMMEDIATE RELEASE

### Commerce Energy Group to Acquire ACN Energy and Form Strategic Sales Alliance with ACN, Inc.

COSTA MESA, CA, February 9, 2005 -- Commerce Energy Group, Inc. (AMEX: EGR) a leading U.S. electricity service provider, today announced it has entered into an agreement to acquire the assets of ACN Energy, a division of ACN, Inc., the world's largest direct selling company serving the telecommunications and energy sectors.

As a result of this transaction, Commerce Energy Group will be rebranding its retail business unit, electricAmerica, as Commerce Energy, Inc and transitioning the ACN Energy licenses and customers to that entity. Upon completing the transition, Commerce Energy Inc. will have electricity customers in Texas, California, Pennsylvania, New Jersey, and Michigan, and natural gas customers in New York, California, Pennsylvania, Ohio, Georgia, and Maryland. Commerce Energy plans to cross sell and expand in each of these markets by offering customers in all markets both natural gas and electricity where regulations allow. Employees of ACN Energy will be offered employment with Commerce Energy.

The purchase price for the acquisition consists of \$6.5 million in cash, plus 930,233 shares of Commerce Energy's Common Stock, valued at \$2.0 million, based upon the AMEX closing February 8, 2005 market price for Commerce's Common Stock. The shares of Commerce Common Stock to be issued to ACN in the acquisition will be held in escrow and released to ACN as certain customer acquisition targets are achieved. If the targets are not achieved in full, any shares not released to ACN will be returned to Commerce Energy. ACN was also paid at closing approximately \$5.5 million dollars for certain cash prepayment items relating to the assets being acquired.

In addition to the acquisition agreement, the parties have entered into a strategic sales alliance that enables ACN's extensive sales force to continue selling energy products for Commerce Energy. The alliance expands both Commerce Energy and ACN's market opportunities with additional energy markets and a more diversified product portfolio targeting both consumer and commercial customer segments in natural gas and electricity.

"The ACN Energy acquisition achieves several key objectives toward our corporate strategies of diversifying into natural gas and expanding our market footprint while lowering our regulatory risk profile. The added benefit of partnering with ACN's impressive sales force and low cost customer acquisition model makes this a very compelling deal for all concerned," said Peter Weigand, President of Commerce Energy Group.

"ACN is very excited about our alliance with Commerce Energy Group, as it significantly enhances the customer experience while simultaneously accelerating opportunities for our sales representatives," said Robert Stevanovski, Co-Founder and Chairman of ACN. "As we continue our rapid expansion in the global telecommunications markets, aligning with Commerce Energy allows us to both to focus on what we do best."

#### About ACN

ACN is a leading direct selling company offering highly competitive fixed and mobile telephone services, Internet access, gas and electricity services to consumers and small businesses in North America, Europe, and Australia. ACN markets directly to consumers and small businesses using thousands of commission-based Independent Business Representatives. ACN's services are available in: Australia; Austria; Belgium; Canada; Denmark; Finland; France; Germany; Ireland; Italy; Netherlands; Norway; Portugal; Sweden; Switzerland; Spain; the United Kingdom and the United States. For more information visit [www.acninc.com](http://www.acninc.com).

#### About Commerce Energy Group, Inc.

Commerce Energy Group, Inc. is a provider of energy products and services to homeowners, commercial and industrial consumers, utilities, governments and energy asset owners. Operating since 1998 as Commonwealth Energy Corporation, Commerce Energy Group now operates through its subsidiaries including Commonwealth Energy Corporation, which holds FERC and state licenses for retail and wholesale energy commodities and is a retail electricity provider to homes and businesses in California, Michigan, Pennsylvania and New Jersey under the brand name "electricAmerica"; Skipping Stone, an energy consulting firm; and utiliHost, an outsourcing services

and technology provider. For more information visit <http://www.CommerceEnergy.com>.

**ACN, Inc.**

Director of Marketing, North America

Sheila Marcello

[smarcell@acninc.com](mailto:smarcell@acninc.com)

704-632-3683

**Commerce Energy Group**

Investor Relations

Verna Ray

[vray@electric.com](mailto:vray@electric.com)

714-259-2500

*Forward-Looking Statements: Certain statements contained within this press release including, without limitation, statements containing the words "believe," "anticipate," "expect," "estimate," "await," "continue," "intend," "plan" and similar expressions are forward-looking statements that involve risks and uncertainties. These forward-looking statements, are not guarantees of future performance and involve certain risks, uncertainties and assumptions that are difficult to predict. Actual outcomes and results may differ materially from what is expressed in, or implied by, such forward-looking statements. The risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from those expressed in, or implied by, the forward-looking statements include, but are not limited to, the volatility of the energy market, competition, Commerce Energy's ability to successfully integrate newly-acquired businesses, operating hazards, uninsured risks, changes in energy-related state legislation, failure of performance by suppliers and transmitters, uncertainties relating to litigation, changes in general economic conditions, increased or unexpected competition, and other matters disclosed in Commerce Energy's filings with the Securities and Exchange Commission. Further, Commerce Energy undertakes no obligation to release publicly any revisions to these forward-looking statements that may be made to reflect events or circumstances after the date hereof or to reflect the occurrence of unanticipated events.*

###

---