

## **Zusammenfassung**

### **Diplomarbeit Unit 7 „Network-Marketing“ als Chance für qualitativen Weinabsatz**

Kandidaten-Nummer: 04008309

---

Network-Marketing ist in der Wirtschaft weitgehend anerkannt und etabliert. Die folgende Diplomarbeit prüft die Anwendbarkeit für die Weinbranche.

Network-Marketing definiert sich über den persönlichen Verkauf von Konsumgütern und Dienstleistungen durch Vertriebsrepräsentanten direkt an den Endverbraucher, verbunden mit der Möglichkeit des Aufbaus einer eigenen Vertriebsorganisation. Die Vertriebspartner betreiben ihr Engagement neben- oder hauptberuflich als selbständig Gewerbetreibende, ohne Lagerbestände zu führen oder Abnahmeverpflichtungen eingehen zu müssen. Dabei bietet diese Vertriebsform jedem Partner die Möglichkeit, neue Vertriebspartner zu gewinnen und zu betreuen. Es entstehen zunächst einzelne und mit der Zeit vielstufige Vertriebslinien.

Im Gegensatz zu den klassischen Vertriebswegen für Weine und Spirituosen (Einzelhandel, Versandhandel und Internet) stützt sich diese Netzwerkstruktur auf Empfehlungsmarketing.

Je unübersichtlicher der Markt wird, desto unsicherer wird der Kunde und umso wichtiger ist die Empfehlung. Der Kunde erwartet Beratung und Service. Im Network-Marketing wird dieses gängige Verbraucherverhalten in ein professionelles Vertriebssystem gebettet, wodurch es zu einem gewissen Grad steuerbar wird.

Die Motivation besteht in einem leistungsorientierten Provisionssystem. Der Networker kann selbst entscheiden, ob er dauerhaft lediglich einen Nebenverdienst anstrebt oder ob er sich hauptberuflich auf seine selbstständige Tätigkeit konzentriert. Darüber hinaus kann er die Produkte, die er vertreibt, für seinen persönlichen Bedarf zum Einkaufspreis erwerben.

Das Unternehmen wendet sich an wenige Multiplikatoren, die ihrerseits einen sich schnell verbreitenden Informationsfluss in Gang setzen. Die Geschäftspartner werden ausschließlich erfolgsabhängig bezahlt. Die Kunden erhalten qualitativ hochwertige Produkte zu günstigen Preisen, weil die Kosten des Herstellers für die Vertriebsunterstützung, Lagerhaltung etc. vergleichsweise gering sind.

Sie können bequem von zu Hause kaufen und die Produkte auch dort entgegennehmen. Die unangenehmen Begleiterscheinungen eines Einkaufs in der Innenstadt wie Parkplatzsuche, Zeitverlust durch Fahrten und Warteschlangen sowie der Transport der Produkte entfallen. Der Kauf zu Hause hat für viele Kunden einen nicht zu vernachlässigenden Unterhaltungswert. Besonders wenn sich mehrere Interessenten treffen, wie dies zum Beispiel bei einer Verkaufsparty der Fall ist. Es ist hierbei offensichtlich, dass Wein in seiner Eigenschaft als Genuss- und Luxusprodukt diesem Aspekt in ganz besonderem Maße entgegenkommt.

Als Geschäftspartner sollen vor allem verheiratete, nicht berufstätige Frauen im Alter zwischen 30 und 50 Jahren forciert werden, welche sich im mittleren bis gehobenen Mittelstand befinden und somit für den nebenberuflichen Einstieg in Betracht kommen. Sie wollen zusätzliches, regelmäßiges Einkommen schaffen, um das Familienbudget aufzubessern. Angebunden durch Kinder und Haushalt, können Sie aber in der Regel keinen „normalen“ Vollzeitjob annehmen. Zudem besitzt Weinwissen in Deutschland nach wie vor einen elitären Status.

Im „Beziehungsvertrieb“ steht der soziale Kontakt im Mittelpunkt. Ganz im Gegensatz zum klassischen Lebensmittelhandel, wo die Verkäufer keine Zeit mehr für die Betreuung von Kunden haben. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist eine innovative und trendgerechte, sich ständig erneuernde Produktpalette zu bieten. Dies ist bei Wein, aufgrund der nahezu unendlichen Vielfalt, sicher einfacher als bei anderen Produkten. Auch kann durch entsprechendes Training der Wissensstand der Networker ständig erweitert und erhöht werden, sodass sich durch wachsende Fach- und Produktkompetenz sowohl neue Zielgruppen erschließen, als auch bestehende Kontakte leicht pflegen und reaktivieren lassen.

Als Produkt für Network-Marketing eignet sich Wein ausgezeichnet. Er erfüllt alle Kriterien die für einen erfolgreichen Absatz mittels dieses Konzepts notwendig sind. Wein ist ein Lifestyleprodukt und eignet sich hervorragend zur Präsentation. Durch den Verzehr ist ein Bedarf an Folgekäufen gewährleistet. Durch wechselnde Produktinnovationen wird eine intensive Kundenbindung angestrebt. Der Networker gewinnt zudem bei seinen Kunden (Freunden und Bekannten) an Image, bedingt durch sein Fachwissen in einem Bereich der hohes Ansehen in der Gesellschaft genießt (Weinkenner).