

Kundenmanagement & Electronic Commerce
Manfred Krafft *Hrsg.*

RESEARCH

Christian Bosch

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu
Konsumentenverhalten und
Abwanderung von Vertriebspartnern



Springer Gabler

Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von

M. Krafft, Münster, Deutschland

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengestützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Herausgegeben von

Manfred Krafft

Marketing Center Münster

Universität Münster

Münster, Deutschland

Christian Bosch

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu
Konsumentenverhalten und
Abwanderung von Vertriebspartnern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft

 Springer Gabler

Christian Bosch
Münster, Deutschland

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2015

D 6

Kundenmanagement & Electronic Commerce
ISBN 978-3-658-11915-7 ISBN 978-3-658-11916-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11916-4

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Geleitwort

Das Multi-Level-Marketing, das eine Sonderform des Direktvertriebs darstellt, wird in der Öffentlichkeit überwiegend sehr kritisch beurteilt. Neben komplexen Vergütungsstrukturen führen insbesondere ethische und rechtliche Bedenken zu dieser negativen Einschätzung. Dennoch stellt das Multi-Level-Marketing eine sehr gute Möglichkeit zur Aufnahme eines Zweitjobs oder für die Wiedereingliederung in das Berufsleben dar, weil nahezu keine Eintrittsbarrieren existieren. Diese Gründe tragen – trotz der kritischen Bewertung – zur weiten Verbreitung dieser Organisationsform bei, die aus Forschungsperspektive einen interessanten Untersuchungsgegenstand darstellt. Dabei erweisen sich insbesondere Fragestellungen zur Konsumenten- und zur Vertriebsperspektive als untersuchungswürdig. Zum einen ist der Wissensstand zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen sowie deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten sehr begrenzt. Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern aufgrund der hohen Fluktuationsquote ein substantielles Problem für das Multi-Level-Marketing dar.

Obwohl es sich bei diesen beiden Fragestellungen um Themen von hoher Relevanz handelt, ist es verwunderlich, dass nahezu keine theoretischen, konzeptionellen oder empirischen Beiträge zum Multi-Level-Marketing vorliegen. Zwar können vereinzelte Studien aus den 1990er Jahren gefunden werden, die sich mit der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen und der Abwanderung von Vertriebspartnern auseinandersetzen. Jedoch muss festgehalten werden, dass diese bei weitem nicht ausreichen, diese beiden Themengebiete umfassend zu beleuchten.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Christian Bosch in der vorliegenden Dissertation dem Ziel, sowohl Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen herauszuarbeiten als auch die Abwanderung von Vertriebspartnern besser zu erklären. Dabei konzentriert sich der Autor auf folgende Fragestellungen:

1. Welche Aspekte sind für eine systematische, strukturierte und umfassende Betrachtung des Multi-Level-Marketing relevant?
2. Welchen Einfluss haben verschiedene Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen, wie die Beziehung zwischen Verkäufer, Gastgeber und Kunde sowie die Anzahl der anwesenden Gäste, auf die ökonomische und soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung?

3. Welche Faktoren beeinflussen die Abwanderung von Vertriebspartnern im Kontext des Multi-Level-Marketing und welche Rolle kommt dabei insbesondere der sozialen Nutzenkomponente zu?

Der Beitrag der Arbeit von Christian Bosch für die Marketing- und Vertriebsforschung ist zum einen in der umfassenden Aufarbeitung und Einordnung der vorhandenen relevanten Literatur und zum anderen im Ableiten zweier Bezugsrahmen, die je eine der beiden Forschungsfragen adressieren, zu sehen. Zudem führt der Verfasser zwei quantitativ-empirische Studien durch, um konkrete Hinweise für die Beantwortung seiner Fragestellungen zu gewinnen. Dazu werden die zum Teil sehr komplexen Zusammenhänge zwischen den Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen und dem Konsumentenverhalten im Kontext des Multi-Level-Marketing im Rahmen der Arbeit näher betrachtet und quantifiziert. Darüber hinaus sind der Transfer bereits bekannter Einflussfaktoren der Mitarbeiterabwanderung aus der traditionellen Vertriebsforschung in das Multi-Level-Marketing und die Überprüfung ihrer Relevanz sowie die Aufnahme und Evaluation sozialer Aspekte Gegenstand der zweiten empirischen Untersuchung. Mittels qualitativ- und quantitativ-empirischer Studien liefert die Arbeit somit sowohl Erklärungen für das Verhalten von Konsumenten im Kontext des Multi-Level-Marketing in Abhängigkeit von der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen als auch Erkenntnisse zum Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Bosch eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Die vorliegende Dissertationsschrift ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster entstanden und wurde im Sommer 2015 von der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät angenommen. Zum Gelingen dieser Arbeit hat eine Reihe an Personen beigetragen, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Zunächst gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft, der mich während meines Promotionsvorhabens durchweg unterstützt und mit konstruktiven Hinweisen und Anmerkungen zum positiven Abschluss beigetragen hat. Insbesondere die gewährte Freiheit bei Themenfindung und -bearbeitung sowie die positive Arbeitsatmosphäre sind so einmalig in der deutschen Hochschullandschaft. Darüber hinaus bedanke ich mich bei Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus für das wohlwollende Begleiten meiner Dissertation und die Übernahme des Zweitgutachtens.

Meinen aktuellen und ehemaligen Kollegen am Marketing Center Münster und insbesondere denen des Instituts für Marketing danke ich für die einfache Integration am Anfang meiner Zeit und die fachlichen Diskussionen im Verlaufe der Promotion. Mein spezieller Dank gilt dabei Kirsten Blacha und Manuel Stegemann. Daneben ist vor allem auch die fachliche Diskussion im dritten Stock mit Philipp Noormann und Marcel Stafflage zu nennen, die somit beide maßgeblich zum positiven Abschluss des Promotionsverfahrens beigetragen haben. Daneben möchte ich hier auch allen studentischen Hilfskräften danken, die an der einen oder anderen Stelle unterstützend tätig waren.

Neben dem fachlichen Austausch stand auch immer der persönliche Austausch mit Kollegen im Vordergrund. Hier möchte ich Manuel, Marcel und Philipp danken. Wir waren ein unfassbar starkes Team, das sich ideal ergänzt hat und gemeinsam an einem Strang gezogen hat! In diesem Kontext müssen auch Simon Monske und Michael Zylla genannt werden, die einen wichtigen Anteil daran haben, dass ich mich in Münster in den letzten Jahren so wohl wohlfühlt habe! Danke, dass ihr alle zu echten Freunden geworden seid!

Ein weiterer Dank gilt allen meinen Freunden, die vor allem im letzten Jahr viel Verständnis für meine Fokussierung auf die Doktorarbeit zeigten und bei dem einen

oder anderen Event auf mich verzichten mussten. Zu nennen sind hier insbesondere Patrick, Regina, Patrick, Karl, Karen, Andreas, Luise, Lisa, Oliver, Richard und meine Teamkollegen vom TSC Münster-Gievenbeck.

Der größte Dank gilt jedoch meiner Familie. Hier möchte ich mich bei meine Eltern, Gisela und Hans-Winand, bedanken, ohne die eine Promotion in dieser Art und Weise nicht möglich gewesen wäre. Danke, dass ihr mich jederzeit unterstützt habt, mir wenn nötig Mut zugesprochen habt, mir in den stressigen Zeiten den Rücken freigehalten habt und mir einen Rückzugsort geboten habt, an dem ich mich geborgen fühle. Weiterhin möchte ich euch für die Korrekturarbeiten am Manuskript danken, die sicherlich den einen oder anderen Abend verschlungen haben. Daneben möchte ich mich bei meinem Bruder Martin bedanken, der immer wieder für Ablenkung gesorgt hat. Auch möchte ich mich bei Beate und Dietrich bedanken, die mich immer mit ihrer positiven Art unterstützt haben. Als besonders wichtige Person möchte ich dir, liebe Eva, danken. Du hast mir dein offenes Ohr geliehen, wenn gerade einmal die Auswertung nicht so klappen wollte, wie man sich das vorstellt. Noch viel mehr danke ich dir für Korrekturarbeiten, Aufmunterung, Ablenkung, Motivation, Verpflegung, Entspannung, Verständnis und Geborgenheit, die du mir in den letzten Jahren geben hast. Eva, ich liebe dich!

Christian Bosch

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung.....	9
2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DVs) und des Multi-Level-Marketing (MLM)	9
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM	9
2.1.2 Beschreibung der Eigenschaften des MLM.....	14
2.1.3 Besonderheiten des MLM.....	18
2.1.3.1 Einstellung gegenüber MLM-Organisationen.....	19
2.1.3.2 Abgrenzung des MLM vom Franchising-Konzept	32
2.1.3.3 Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie.....	34
2.1.3.4 Interkulturelle Einflüsse im MLM.....	35
2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive	35
2.2.1 Kunden des MLM.....	35
2.2.2 Produktkategorien des MLM	39
2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive	40
2.3.1 Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner in MLM-Organisationen ...	40
2.3.2 Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern.....	45
2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung für beide Perspektiven	53
2.4.1 Soziale Vergleichstheorie	53
2.4.2 Soziale Identitätstheorie.....	54
2.4.3 Soziale Beeinflussungstheorie	56
2.4.4 Soziale Austauschtheorie.....	57
2.4.5 Bezugsrahmen der kollektiven Identität	61
3 Forschungsstand	63
3.1 Vorgehen bei der Bestandsaufnahme	63
3.2 Übersicht über den Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen	64

3.3	Forschungsstand zu spezifischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens im Kontext des MLM.....	74
3.4	Forschungsstand zu spezifischen Einflüssen der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern	86
4	Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM.....	101
4.1	Grundlagen der experimentellen Forschung.....	101
4.2	Konzeption von Experimenten	102
4.2.1	Operationalisierung der Variablen.....	103
4.2.2	Techniken zur Kontrolle von Störvariablen	109
4.2.3	Versuchsplan.....	111
4.2.4	Untersuchungsumfeld	113
4.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens ..	114
4.3.1	Manipulationsstufe der Studie I.....	114
4.3.1.1	Effekte der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer	114
4.3.1.2	Interaktionseffekte des Informationssuchverhaltens und der Geselligkeit.....	118
4.3.1.3	Kontrollvariablen.....	119
4.3.2	Wirkungsstufe der Studie I	120
4.3.2.1	Effekte des wahrgenommenen sozialen Nutzens	120
4.3.2.2	Interaktionseffekte des normativen Drucks, der Geselligkeit und des sozialen Nutzens	121
4.3.3	Übersicht über den Bezugsrahmen	123
4.4	Konzeption und Durchführung der Untersuchung	125
4.4.1	Konzeption der Untersuchung und Betrachtung von Störgrößen	125
4.4.2	Operationalisierung der Variablen.....	126
4.4.2.1	Unabhängige Variablen	126
4.4.2.2	Abhängige Variablen.....	127
4.4.2.3	Mediatoren.....	130
4.4.2.4	Moderatoren.....	132
4.4.2.5	Kontrollgrößen.....	136
4.4.2.6	Manipulationscheck.....	140
4.4.3	Durchführung der Datenerhebung	140
4.4.4	Beschreibung der Stichprobe	143

4.5	Aufbereitung der empirischen Untersuchung	145
4.5.1	Datenaufbereitung	145
4.5.2	Common Method Bias	147
4.5.3	Konstruktvalidierung	148
4.6	Auswertung der empirischen Untersuchung	154
4.6.1	Grundlagen der Regressionsanalyse	154
4.6.2	Annahmeüberprüfungen	167
4.6.3	Grundlagen zur Schätzung mittels scheinbar unverbundener Regressionen (SUR-Schätzung)	172
4.6.4	Manipulationscheck	174
4.6.5	Überprüfung der Hypothesen	175
4.6.6	Diskussion	188
5	Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM	193
5.1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen	193
5.2	Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse	193
5.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung	199
5.3.1	Umweltbezogener Einflussfaktor	199
5.3.2	Unternehmensbezogene Einflussfaktoren	200
5.3.3	Führungskraftbezogene Einflussfaktoren	203
5.3.4	Vertriebspartnerbezogener Einflussfaktor	206
5.3.5	Wirkungsebene der Einflussfaktoren	208
5.3.6	Interaktionseffekt des Bedürfnisses nach Geselligkeit mit dem sozialen Nutzen einer Tätigkeit	209
5.3.7	Übersicht über den Bezugsrahmen	211
5.4	Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	212
5.4.1	Operationalisierung der Konstrukte	212
5.4.2	Durchführung der Datenerhebung und Datenaufbereitung	222
5.4.3	Beschreibung der Stichprobe	224
5.5	Auswertung der empirischen Untersuchung	226
5.5.1	Datenaufbereitung	226
5.5.2	Konstruktvalidierung	227
5.5.3	Annahmeüberprüfungen der Gütekriterien	231
5.5.4	Grundlagen zur ADF-Schätzmethode	235
5.5.5	Überprüfung der Hypothesen	237
5.5.6	Diskussion	244

6 Schlussbetrachtung.....	250
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	250
6.2 Implikationen.....	253
6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	257
Anhang A – Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM	261
Anhang B – Studie II – Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern	281
7 Literaturverzeichnis.....	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung	8
Abbildung 2:	Aufbau der Außendienststruktur im MLM	16
Abbildung 3:	Arten des Abwanderungsverhaltens von Mitarbeitern	46
Abbildung 4:	Entscheidungsprozess der Abwanderung	51
Abbildung 5:	Austauschprozess unter Berücksichtigung von Reziprozität.....	59
Abbildung 6:	Positionierung der Studie I.....	85
Abbildung 7:	Positionierung der Studie II	100
Abbildung 8:	Stufen der Konstruktvalidierung	109
Abbildung 9:	Übersicht über experimentelle Designs	111
Abbildung 10:	Bezugsrahmen der Studie I	124
Abbildung 11:	Ablauf des Experimentes der Studie I	142
Abbildung 12:	Beschreibung der Stichprobe der Studie I	145
Abbildung 13:	Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie I.....	146
Abbildung 14:	Annahmen für Ein- und Mehrgleichungssysteme	162
Abbildung 15:	Zusammenhang zwischen der Prämissenprüfung für Mehrgleichungssysteme und Parameterschätzung.....	164
Abbildung 16:	Überprüfung der Annahmen für Studie I.....	171
Abbildung 17:	Ergebnisse der Mediationsanalyse für Studie I.....	183
Abbildung 18:	Simple Slope-Analyse des Moderators normativer Druck	186
Abbildung 19:	Simple Slope-Analyse des Moderators Geselligkeit	187
Abbildung 20:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie I... 188	
Abbildung 21:	Struktur- und Messmodelle eines Strukturgleichungsmodells .	195
Abbildung 22:	Bezugsrahmen der Studie II.....	211
Abbildung 23:	Ablauf der Untersuchung der Studie II.....	223
Abbildung 24:	Beschreibung der Stichprobe der Studie II	225
Abbildung 25:	Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie II.....	226
Abbildung 26:	Überprüfung der Annahmen für Studie II.....	234
Abbildung 27:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie II .	244
Abbildung 28:	Graphische Darstellung der Varianzanalyse der Manipulation Gruppengröße	280

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Abgrenzung des Multi-Level-Marketing von Pyramidensystemen	24
Tabelle 2:	Charakteristika von Kunden des DVs.....	37
Tabelle 3:	Marktanteil verschiedener Produktkategorien im DV	39
Tabelle 4:	Demographische Struktur typischer Vertriebspartner in MLM-Organisationen	43
Tabelle 5:	Literaturüberblick zum Multi-Level-Marketing im Allgemeinen	71
Tabelle 6:	Literaturüberblick zur Konsumentenperspektive.....	78
Tabelle 7:	Literaturüberblick zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern	95
Tabelle 8:	Operationalisierung des Konstrukts Kaufbereitschaft	128
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft	129
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft	130
Tabelle 11:	Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen.....	132
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstrukts zwischenmenschliches Informationssuchverhalten	133
Tabelle 13:	Operationalisierung des Konstrukts Reziprozität	134
Tabelle 14:	Operationalisierung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck	135
Tabelle 15:	Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit	135
Tabelle 16:	Operationalisierung des Konstrukts Erfahrung mit MLM-Organisationen	136
Tabelle 17:	Operationalisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	137
Tabelle 18:	Operationalisierung des Konstrukts ethische Bedenken.....	138
Tabelle 19:	Operationalisierung des Konstrukts interner Konsum.....	138
Tabelle 20:	Operationalisierung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement	139
Tabelle 21:	Operationalisierung des Konstrukts Produktbedarf.....	140
Tabelle 22:	Validierung der Konstrukte in Studie I.....	152
Tabelle 23:	Korrelationen der Konstrukte der Studie I.....	153

Tabelle 24:	Kriterien der Gütebeurteilung für Studie I.....	178
Tabelle 25:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für Studie I.....	181
Tabelle 26:	Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse	198
Tabelle 27:	Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch das soziale Umfeld.....	213
Tabelle 28:	Operationalisierung des Konstrukts Vergütung.....	214
Tabelle 29:	Operationalisierung des Konstrukts Anerkennung	214
Tabelle 30:	Operationalisierung des Konstrukts Autonomie.....	215
Tabelle 31:	Operationalisierung des Konstrukts Führungsstil.....	216
Tabelle 32:	Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch den Vorgesetzten.....	217
Tabelle 33:	Operationalisierung des Konstrukts sozialer Nutzen.....	218
Tabelle 34:	Operationalisierung des Konstrukts Zufriedenheit	219
Tabelle 35:	Operationalisierung des Konstrukts Verbundenheit mit dem Unternehmen.....	219
Tabelle 36:	Operationalisierung des Konstrukts Abwanderungsabsicht	220
Tabelle 37:	Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit	221
Tabelle 38:	Validierung der Konstrukte in Studie II	229
Tabelle 39:	Korrelationen der Konstrukte der Studie II	230
Tabelle 40:	Kriterien der Gütebeurteilung für Studie II	239
Tabelle 41:	Ergebnisse der ADF-Schätzung für Studie II	242
Tabelle 42:	Darstellung der Manipulationen der Studie I.....	263
Tabelle 43:	Übersicht über den Ausschluss von Probanden aufgrund zu geringer Standardabweichung	264
Tabelle 44:	Gütebeurteilung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	265
Tabelle 45:	Gütebeurteilung des Konstrukts Informationssuchverhalten....	265
Tabelle 46:	Gütebeurteilung des Konstrukts Reziprozität	266
Tabelle 47:	Gütebeurteilung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck	266
Tabelle 48:	Gütebeurteilung des Konstrukts ethische Bedenken	267
Tabelle 49:	Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit	267
Tabelle 50:	Gütebeurteilung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen.....	268
Tabelle 51:	Gütebeurteilung des Konstrukts Kaufbereitschaft	269

Tabelle 52:	Gütebeurteilung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft	269
Tabelle 53:	Gütebeurteilung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft	270
Tabelle 54:	Gütebeurteilung des Konstrukts Interner Konsum	270
Tabelle 55:	Gütebeurteilung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement	271
Tabelle 56:	Manipulationscheck der Studie I	271
Tabelle 57:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil I.....	272
Tabelle 58:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil II	273
Tabelle 59:	Breusch-Pagan-Test der Studie I	273
Tabelle 60:	Detaillierte Ergebnisse des Manipulationsmodells der Studie I	274
Tabelle 61:	Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie I.....	275
Tabelle 62:	Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie I...	276
Tabelle 63:	Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie I	278
Tabelle 64:	Übersicht über die Mediationsanalyse in Studie I	279
Tabelle 65:	Gütebeurteilung des Konstrukts organisationale Verbundenheit.....	281
Tabelle 66:	Gütebeurteilung des Konstrukts soziale Nutzen	282
Tabelle 67:	Gütebeurteilung des Konstrukts Vergütung	282
Tabelle 68:	Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung	283
Tabelle 69:	Gütebeurteilung des Konstrukts Anerkennung.....	283
Tabelle 70:	Gütebeurteilung des Konstrukts Autonomie.....	284
Tabelle 71:	Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung durch das externe Umfeld	284
Tabelle 72:	Gütebeurteilung des Konstrukts Führungsstil.....	285
Tabelle 73:	Gütebeurteilung des Konstrukts Zufriedenheit.....	285
Tabelle 74:	Gütebeurteilung des Konstrukts Abwanderungsabsicht	286
Tabelle 75:	Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit	286
Tabelle 76:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie II	287
Tabelle 77:	Breusch-Pagan-Test Studie II	287
Tabelle 78:	Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie II	288
Tabelle 79:	Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie II.....	289
Tabelle 80:	Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie II..	290

Abkürzungsverzeichnis

2SLS	Two-Stage Least Squares
3SLS	Three-Stage Least Squares
ADF	Asymptotically Distribution-Free
AGFI	Adjusted Goodness of Fit-Index
AIC	Aiken Information Criterion
Aufl.	Auflage
BDD	Bundesverband Direktvertrieb
BIC	Bayesian Information Criterion
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Cov.	Kovarianz
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DSA	Direct Selling Association
DV	Direktvertrieb
DW-Test	Durbin-Watson-Test
ed.	Edition
E	Erwartungswert
Ed.	Editor
Eds.	Editors
et al.	et alii
f.	folgende (Seite)
FTC	Federal Trade Commission
GFI	Goodness of Fit-Index
ggf.	Gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
IV	Instrumentenvariable
ILS	Indirect Least Squares
Jg.	Jahrgang
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Lfdn	Laufende Nummer
LMX	Leader-Member-Exchange
ML	Maximum-Likelihood

MLM	Multi-Level-Marketing
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n.a.	nicht anwendbar
n.s.	nicht signifikant
NFI	Normed Fit-Index
o.ä.	oder ähnliches
OLS	Ordinary Least Squares
RESET	Regression Specification-Test
RMR	Root Mean Residual
S.	Seite
SET	Social Exchange Theory
SIT	Social Identity Theory
SImT	Social Impact Theory
SLM	Single-Level-Marketing
SSA	Simple Slope-Analyse
SUR	Seemingly Unrelated Regression
TSCP	Theory of Social Comparison Processes
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
v.a.	vor allem
Var.	Varianz
Verf.	Verfasser
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
vs.	versus
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

\forall	für alle
B	Regressionskoeffizient der exogenen Variablen
\mathbf{B}	Koeffizientenmatrix der endogenen Variablen
Γ	Koeffizientenmatrix der exogenen Variablen
Π	Koeffizientenmatrix der exogenen Variablen in der reduzierten Modellform
E	Erwartungswert
ε	Residuum
D	Distanzmaß nach Cook
EN	Endogene Variable
EX	Exogene Variable
F	Diskrepanzfunktion/Teststatistik des F-Tests
M	Mittelwert
n	Stichprobenumfang
H	Hebelwert
r^2	quadrierte Korrelation
p	Signifikanzniveau
r^2	quadrierte Korrelationen der Faktoren
R^2	Bestimmtheitsmaß
$R^2_{\text{korr.}}$	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
®	Registered Trade Mark
s	empirische Standardabweichung
s	Vektor der nichtredundanten Elemente der empirischen Kovarianz-Matrix S
s_{gh}	konsistente Schätzer der SUR-Schätzung
S	Kovarianz-Varianz-Matrix
σ	Standardabweichung
σ^2	Varianz
Σ	Varianz-Kovarianz-Matrix
t	Beobachtungszeitpunkt
u	Störterm
x	Ausprägung der exogenen Variablen
χ^2	Chi-Quadrat
X	unabhängige Variable

X	Matrix der exogenen Variablen
y	Ausprägung der endogenen Variablen
Y	abhängige Variable
Y	Matrix der endogenen Variablen
W	Gewichtsmatrix
W	Teststatistik des Shapiro Wilk Tests
W	Varianz-Kovarianz-Matrix

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„*The Mess Called Multi-Level-Marketing.*“¹

Das Multi-Level-Marketing (MLM) beruht als eine Sonderform des Direktvertriebes (DV) auf dem persönlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen² und wird im Vergleich zu anderen Organisationsformen sehr negativ wahrgenommen.³ Hierfür sind u.a. die komplexen Vergütungsstrukturen verantwortlich. Diese resultieren daraus, dass Vertriebspartner⁴ zum einen Provisionen für die reine Vertriebstätigkeit erhalten.⁵ Zum anderen zahlen MLM-Organisationen Superprovisionen auf den generierten Umsatz neu rekrutierter Vertriebspartner. Dennoch stellt das MLM einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, da es u.a. aufgrund der flexiblen Arbeitsgestaltung einen einfachen Ein- und Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht. Weiterhin bietet das MLM mit seinen Besonderheiten der Forschung die Möglichkeit, in einem geeigneten Umfeld Theorien zu entwickeln und zu testen.

Obwohl das MLM umstritten ist, werden rund 75 % der Umsätze des DVs durch MLM-Organisationen erwirtschaftet.⁶ Laut der Direct Selling Association (DSA), die der Branchenverband für den DV in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) ist, wurden 2012 31,63 Mrd. US\$ durch den DV in den USA generiert.⁷ Dabei pendelte der Zuwachs zwischen 0,8 und 5,9 % jährlich in den letzten fünf Jahren. Insgesamt waren

¹ Eisenberg (1987), S. 136.

² Vgl. Berry (1997), S. 1.

³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

⁴ Innerhalb der vorliegenden Arbeit werden Vertriebsmitarbeiter einer MLM-Organisation als Vertriebspartner bezeichnet, um diese aufgrund ihrer Besonderheiten von Vertriebsmitarbeitern klassischer Organisationsformen abzugrenzen.

⁵ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁶ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 161. Der DSA zufolge waren im Jahr 2000 in den USA 78 % der DV-Unternehmen MLM-Organisationen. In England ist der Anteil der MLM-Organisation in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen und es wird erwartet, dass dieser Anteil noch weiter zunimmt. Bei einer globalen Betrachtung des DVs sind Ho (2004), S. 56 zufolge 80 % der DV-Organisationen MLM-Unternehmen.

⁷ Vgl. hier und im Folgenden DSA (2013). Eine genauere Differenzierung der Umsatz- und Mitarbeiterzahlen ist kaum möglich, da kein etablierter Branchenverband o.ä. für das MLM exklusiv existiert.

2013 mit 16,8 Mio. Vertriebspartnern so viele Menschen im DV aktiv wie nie. Deutlich zu erkennen ist, dass der DSA zufolge der DV und somit auch das MLM in den USA stark wachsen und auch zukünftig wachsen werden. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den DV und das MLM in Deutschland. Ende 2012 lag der Gesamtumsatz des DVs bei 8,473 Mrd. US\$.⁸ Für die kommenden Jahre geht der Bundesverband Direktvertrieb (BDD) davon aus, dass Umsatzsteigerungen von ca. 6 % pro Jahr realisierbar sind.⁹ Die in diesem Branchenverband organisierten Unternehmen sind noch optimistischer und schätzen das jährliche Wachstum innerhalb der nächsten Jahre auf 10 % ein. Laut einer Studie der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) waren in Deutschland im Jahr 2013 rund 375.000 Menschen als Vertriebspartner im Direktvertrieb tätig.¹⁰ Bis zum Jahr 2018 sehen die im BDD organisierten Unternehmen einen Bedarf für mehr als 100.000 zusätzliche Mitarbeiter.¹¹ Klassischerweise werden von den Unternehmen des DVs und des MLM Produkte aus den Kategorien Haushaltsbedarf (z.B. AMWAY; Tupperware), Lebensmittel (z.B. Herbalife; Vemma), Kosmetik (z.B. Mary Kay; L&R) und Textilien und Accessoires (z.B. Avon; Energetix) vertrieben.

Das MLM ist dementsprechend weit verbreitet, und nahezu jeder hatte bereits Kontakt zu einer MLM-Organisation oder sogar Produkte bzw. Dienstleistungen von diesen erworben. So berichtet ALBAUM, dass 92 % der Teilnehmer seiner Studie in den USA mindestens einmal Produkte von einem DV-Unternehmen gekauft haben.¹²

Sowohl in der wirtschaftswissenschaftlichen als auch in der praxisorientierten Literatur zeigt sich, dass der Themenkomplex MLM kontrovers diskutiert wird. So stellen insbesondere Branchenvertreter immer wieder die Vorzüge des MLM für Kunden und Vertriebspartner in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen.¹³ Auf der einen Seite wird dabei für Kunden insbesondere die Möglichkeit herausgehoben, die Produkte ausgiebig auszuprobieren und in entspannter Atmosphäre mit dem Vertriebspartner zu

⁸ Vgl. hier WFDSA (2014), S. 2. Im Vergleich dazu weist die Studie der Universität Mannheim (2012) einen Gesamtumsatz von 17,4 Mrd. € aus. Diese Zahlen basieren jedoch auf einem deutlich breiteren Verständnis des DVs als es in der vorliegenden Arbeit angenommen wird. So fallen auch die Mitarbeiterzahlen mit über 600.000 Vertriebspartnern deutlich höher aus.

⁹ Vgl. Universität Mannheim (2013), S. 6.

¹⁰ Vgl. hier WFDSA (2014), S. 2.

¹¹ Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 10.

¹² Vgl. Albaum (1992), S. 98.

¹³ Vgl. hier und im Folgenden Barnowe/McNabb (1992); Kustin/Jones (1995), S. 63 f.; Wotruba/Pribova (1996), S. 419 f.; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277 f.; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 363 f.

interagieren.¹⁴ Auf der anderen Seite wird von einer großen Partizipation am ökonomischen Erfolg des Unternehmens und damit verbundenen finanziellen Vorteilen für Vertriebspartner gesprochen. Daneben stellt die soziale Nutzenkomponente – wie bspw. die Integration von Mitarbeitern in die Gemeinschaft der Vertriebspartner – für Unternehmensvertreter einen der substantiellen Vorteile des MLM dar.

Der Themenkomplex MLM erscheint nicht nur für die Praxis von hoher Relevanz, sondern auch für die Forschung. Einerseits ist dies an der Anzahl der publizierten Beiträge zum Themenkomplex MLM und den darin formulierten Aufrufen zu weiteren empirischen Studien zu erkennen. Andererseits wird immer wieder das MLM als Untersuchungskontext zur Identifikation verschiedener Wirkungszusammenhänge ausgewählt.¹⁵ Trotz dieser Fokussierung wird die Thematik des MLM in der wissenschaftlichen Literatur – im Gegensatz zur Praxis – sehr kritisch betrachtet.¹⁶ So sind vornehmlich rechtliche Aspekte für das negative Bild des MLM in der Gesellschaft verantwortlich.¹⁷ Eine klare Abgrenzung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen – wie bspw. Schneeballsystemen – liegt nicht vor.¹⁸ Neben dieser rechtlichen Fragestellung steht das MLM auf Grund ethischer Bedenken immer wieder in der Kritik.¹⁹ So werden oftmals die sozialen Beziehungen zwischen Verkäufern und Kunden ökonomisch ausgenutzt, und nur ein sehr kleiner Anteil an Vertriebspartnern verdient ein tatsächlich akzeptables Gehalt.²⁰ Darüber hinaus attestiert eine Vielzahl an Studien dem MLM ein quasi-religiöses Auftreten, das als suspekt empfunden wird.²¹ Die extreme Überzeugung der Vertriebspartner hinsichtlich des Unternehmens und die überproportionale Verbundenheit mit dem Unternehmen verstärken diesen Effekt zusätzlich.

Trotz der bisherigen Erkenntnisse aus den empirischen Studien und der kontrovers geführten Diskussion ist der Komplex des MLM bei weitem noch nicht umfassend

¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden: <http://www.direktvertrieb.de/Vorteile-des-Direktvertriebs.83.0.html>; Abruf am 04.05.2015.

¹⁵ Vgl. Wotruba/Tyagi (1991); Wotruba (1990a); Coughlan/Grayson (1998); Peterson/Cannito/Brown (1995).

¹⁶ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274; Kustin/Jones (1995), S. 61; Raymond/Tanner (1994), S. 69; Muncy (2004), S. 48.

¹⁷ Vgl. Muncy (2004), S. 48.

¹⁸ Vgl. Barkacs (1997), S. 177; Muncy (2004), S. 49.

¹⁹ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347; Koehn (2001), S. 155; Hyman (2008), S. 14.

²⁰ Vgl. Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 348-355.

²¹ Vgl. u.a. Palmisano/Pannofino (2013), S. 27; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

beschrieben. Dabei zeigen sich insbesondere zwei Fragestellungen, die für den Erfolg von MLM-Organisationen unabdingbar sind, als unbeantwortet. Zum einen ist über die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen, die im MLM vorherrschend sind,²² und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten nahezu nichts bekannt.²³ Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern ein substantielles Problem für das MLM dar, da somit der Zugang zu Kunden stark eingeschränkt wird. So berichten HERBIG/YELKRUM, dass bis zu 90 % der Vertriebspartner das Unternehmen jährlich verlassen.²⁴ Der Kenntnisstand über die Faktoren, welche die Abwanderung im MLM-Kontext bedingen oder verhindern können, ist jedoch stark eingeschränkt.²⁵ Daher werden diese beiden Bereiche in der vorliegenden Arbeit adressiert und im Folgenden deren Relevanz und Ausgestaltung kurz vorgestellt.

Die *Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen* und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten wurde in der bisherigen Forschung weitestgehend vernachlässigt. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund, dass MLM-Organisationen ihre Produkte und Dienstleistungen zum größten Teil mittels solcher Veranstaltungen vertreiben,²⁶ überraschend und als kritisch zu bewerten. An dieser Stelle mangelt es ausdrücklich an empirischen Studien, die sich explizit mit der optimalen Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen beschäftigen, damit der Absatz an Produkten und Dienstleistungen gesteigert werden kann.²⁷ Neben der reinen Kaufabsicht sind für MLM-Organisationen aber auch die Weiterempfehlung zur Neukundenakquise und die Beitrittsbereitschaft zur Rekrutierung neuer Vertriebspartner eminent. Neben diesen rein ökonomischen Zielgrößen kommt der Betrachtung von sozialen Nutzenkomponenten eine entscheidende Bedeutung zu.²⁸ So wird unterstellt, dass Kunden nicht nur aufgrund des Produktbedarfs an einer Verkaufsveranstaltung teilnehmen, sondern dass soziale Aspekte im MLM eine tragende Rolle einnehmen. Diese zum Teil sehr komplexen Zusammenhänge zwischen den Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen und dem Konsumentenverhalten

²² Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 18 f.

²³ Mit Ausnahme der Studien Raymond (1990), Grayson (1996) und Frenzen/Davis (1990) liegen keine Beiträge zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen vor.

²⁴ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 21; Wotruba/Tyagi (1991), S. 25; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 53.

²⁵ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989).

²⁶ Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 18 f.

²⁷ Lediglich Frenzen/Davis (1990) und Raymond (1990) nehmen eine detailliertere Betrachtung der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen vor, die jedoch als nicht abschließend bewertet werden muss.

²⁸ Eine solche Betrachtung wird lediglich in der Studie Frenzen/Davis (1990) vorgenommen.

als Reaktion auf diese im Kontext des MLM wird im Rahmen der Studie I betrachtet und quantifiziert.

Wie bereits angedeutet stellt das *Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern* MLM-Organisationen vor eine große Herausforderung. Durch die teilweise sehr hohen Abwanderungsquoten muss ein Großteil der Vertriebsorganisation jährlich ersetzt werden. Problematisch ist dies vor dem Hintergrund, dass zum einen nicht immer gegeben ist, adäquaten Ersatz zu finden. Zum anderen ist der Prozess der Rekrutierung aufwendig und kostenintensiv.²⁹ Zur Erklärung der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern klassischer Organisationsformen kann auf einen breiten Wissensstand, der aus einer Vielzahl an empirischen Studien sowie Meta-Analysen besteht, zurückgegriffen werden. Dagegen mangelt es bisher an einem adäquaten Transfer dieses Wissens ins MLM.³⁰ Dieser ist jedoch zwingend notwendig, da Vertriebspartner grundsätzlich verschieden zu klassischen Außendienstmitarbeitern sind.³¹ Dies kann bspw. damit begründet werden, dass Vertriebspartner tendenziell keine spezielle Ausbildung für den Außendienst durchlaufen haben, die Vertriebstätigkeit lediglich als Nebentätigkeit durchführen und kein Vertragsverhältnis – und somit auch keine hierarchische Weisungsbefugnis – zwischen Unternehmen und Vertriebspartner besteht.³² Neben den klassischen Einflussfaktoren, die bereits in der Literatur etabliert sind, mangelt es jedoch an einer Überprüfung sog. weicher Faktoren wie bspw. der sozialen Nutzenkomponente einer Tätigkeit. So stellen verschiedene Studien fest, dass diesen sozialen Faktoren, wie Freundschaft, informelle Kommunikation und Integration in den Kollegenkreis, in der bisherigen Forschung deutlich zu wenig Bedeutung geschenkt wurde.³³ Die Überprüfung bereits bekannter Einflussfaktoren aus der klassischen Vertriebsliteratur im Kontext des MLM sowie die Aufnahme und Evaluation sozialer Aspekte sind Gegenstand der empirischen Untersuchung der Studie II.

²⁹ Vgl. Palmatier/Scheer/Steenkamp (2007), S. 185–186; Darmon (2008), S. 211; Kennedy (1999), S. 1.

³⁰ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989).

³¹ Dies ist bspw. an der Definition von Krafft (1995), S. 7 zu erkennen, die Vertriebspartner des Direktvertriebes bewusst ausklammert.

³² Vgl. Brodie/Stanworth/Wotruba (2002a), S. 67; Grayson (2000), S. 26.

³³ Vgl. Hom/Xiao (2011), S. 189–199; Soltis et al. (2013), S. 578–580; Dess/Shaw (2001), S. 452–453; Holtom et al. (2008), S. 232; Shaw (2011), S. 208–209.

Damit ergeben sich für die vorliegende Arbeit drei Forschungsfragen bzw. Forschungsziele, die im Folgenden adressiert und bearbeitet werden sollen:

4. Welche Aspekte sind für eine systematische, strukturierte und umfassende Betrachtung des MLM relevant?
5. Welchen Einfluss haben verschiedene Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen, wie die Beziehung zwischen Verkäufer, Gastgeber und Kunde sowie die Anzahl der anwesenden Gäste, auf die ökonomische und soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung?
6. Welche Faktoren beeinflussen die Abwanderung von Vertriebspartnern im Kontext des MLM, und welche Rolle spielt dabei insbesondere die soziale Nutzenkomponente?

1.2 Gang der Untersuchung

Zur Beantwortung der drei erarbeiteten Forschungsfragen gliedert sich die vorliegende Arbeit in sechs Kapitel. Im Anschluss an die Hinführung zum Thema und die Erarbeitung der Forschungsfragen in *Kapitel 1* werden in *Kapitel 2* die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage sowie für die Studien I und II gelegt. Dazu wird zunächst in *Abschnitt 2.1* der Begriff des MLM definiert und vom verwandten Begriff des DVs abgegrenzt. Daneben wird auf die relevanten Besonderheiten des MLM eingegangen, um diese in den empirischen Studien berücksichtigen zu können. Aufbauend auf diesen Grundlagen wird das MLM in *Abschnitt 2.2* aus Kundensicht beschrieben. Dazu werden sowohl die für das MLM typischen Kundencharakteristika als auch die Produktkategorien des MLM vorgestellt. *Abschnitt 2.3* fokussiert anschließend auf die Vertriebsorganisation und die Abwanderung von Vertriebspartnern im Speziellen, bevor das Kapitel 2 in *Abschnitt 2.4* mit der Vorstellung verschiedener Theorien, die zur Begründung von Wirkungszusammenhängen in den beiden Studien herangezogen werden, abschließt.

In *Kapitel 3* wird der aktuelle Forschungsstand zum MLM wiedergegeben. Nach einer kurzen Beschreibung des genauen Vorgehens bei der Literaturanalyse in *Abschnitt 3.1* wird in *Abschnitt 3.2* der aktuelle Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen diskutiert. In *Abschnitt 3.3* stehen das Konsumentenverhalten und der Einfluss der

Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen im Mittelpunkt der Analyse. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird anschließend die Forschungslücke, die mittels der Studie I adressiert werden soll, herausgestellt. In *Abschnitt 3.4* wird der aktuelle Forschungsstand zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern ausführlich diskutiert, und aufbauend auf diesem die Forschungslücke für die Studie II erarbeitet.

Zur Beantwortung der zweiten Frage widmet sich *Kapitel 4* vollständig der Studie I, die das Konsumentenverhalten und die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen untersucht. Dazu werden in *Abschnitt 4.1* zentrale Grundlagen zur experimentellen Forschung und in *Abschnitt 4.2* zur Konzeption von Experimenten vorgestellt. Aufbauend auf dem Forschungsstand in *Abschnitt 3.3* werden in *Abschnitt 4.3* die Untersuchungshypothesen der Studie I hergeleitet. Nachdem in *Abschnitt 4.4* die Konzeption und Durchführung der Untersuchung dargelegt werden, steht die Aufbereitung der Daten in *Abschnitt 4.5* und die Auswertung dieser Daten sowie eine Diskussion der Erkenntnisse in *Abschnitt 4.6* im Fokus.

Kapitel 5 umfasst die empirische Studie II zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage hinsichtlich der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern. Dazu wird zunächst in *Abschnitt 5.1* die Zielsetzung und das methodische Vorgehen erörtert, bevor in *Abschnitt 5.2* zentrale methodische Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse vermittelt werden. Analog zur Studie I ist die Erarbeitung des Bezugsrahmens auf Basis des Forschungsstandes und der theoretischen Grundlagen Gegenstand des *Abschnittes 5.3*. *Abschnitt 5.4* beschreibt die Konzeption und Durchführung der Datenerhebung zur Überprüfung der entwickelten Hypothesen. Die statistische Auswertung und Diskussion der Erkenntnisse erfolgt in *Abschnitt 5.5*.

Im abschließenden *Kapitel 6* werden zunächst die in der Einleitung aufgestellten Forschungsfragen aufgegriffen und mittels der Erkenntnisse aus den Studien I und II beantwortet (*Abschnitt 6.1*). Aufbauend auf den empirischen Studien werden in *Abschnitt 6.2* die zentralen Implikationen für das MLM aus Konsumenten- und Mitarbeiterperspektive vorgestellt und diskutiert. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung der beiden Studien ab, indem in *Abschnitt 6.3* die Limitationen der Studien diskutiert und der Forschungsbedarf für weitere Studien aufgezeigt werden.

1 Einleitung	
1.1 Problemstellung	1.2 Gang der Untersuchung
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	
2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive	2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive
2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung	
3 Forschungsstand	
3.1 Vorgehen der Bestandsaufnahme	
3.2 Übersicht über den Forschungsstand MLM im Allgemeinen	
3.3 Forschungsstand zum Konsumentenverhalten im Kontext MLM	3.4 Forschungsstand zur Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern
4 Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM	
4.1 Grundlagen experimenteller Forschung	4.2 Konzeption von Experimenten
4.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens	
4.4 Konzeption und Durchführung der Untersuchung	
4.5 Aufbereitung der empirischen Untersuchung	4.6 Auswertung der empirischen Untersuchung
5 Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM	
5.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	5.2 Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse
5.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung	
5.4 Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	5.5 Auswertung der empirischen Untersuchung
6 Schlussbetrachtung	
6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse	
6.2 Implikationen	6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf

Abbildung 1: Gang der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung

2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DVs) und des Multi-Level-Marketing (MLM)

Multi-Level-Marketing-Organisationen stellen den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie dar, so dass sich sowohl die konzeptionellen Ausführungen als auch alle durchgeführten empirischen Studien mit dem Themenkomplex auseinandersetzen. Dazu sollen zunächst die verwendeten Begrifflichkeiten definiert, eine Einordnung des Multi-Level-Marketing (MLM)³⁴ in den Direktvertrieb (DV) vorgenommen, MLM-Organisationen detailliert beschrieben und abschließend die Besonderheiten von MLM-Organisationen herausgestellt werden.

2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM

Mit einem Umsatzvolumen von mehr als 31,63 Mrd. US\$ und mehr als 15,6 Millionen Vertriebspartnern im Jahr 2012 stellt der DV eine der großen Branchen in den USA dar.³⁵ Nahezu jeder Haushalt ist bereits mit dem DV oder Produkten und Dienstleistungen, die mittels des DVs verkauft werden, in Berührung gekommen. So berichten PETERSON/ALBAUM/RIDGWAY, dass 57 % der Haushalte in den USA in den vergangenen 12 Monaten Produkte von einem DV-Unternehmen gekauft haben.³⁶ Deutlich mehr Haushalte, nämlich 92 % der an der Studie teilnehmenden Haushalte, haben bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung via DV erworben. Es kann also festgehalten werden, dass der DV tief in der Gesellschaft verankert ist und zu einem Großteil der Bevölkerung in direktem Kontakt steht.

Eine klare Abgrenzung und eine einheitlich etablierte Definition des DVs liegen jedoch nicht vor. So kann eine Vielzahl an Ausgestaltungsformen und Sichtweisen in der relevanten Literatur gefunden werden.³⁷ Prinzipiell können jedoch zwei Perspektiven unterschieden werden, aus denen heraus der DV definiert werden kann,

³⁴ In der Literatur kann eine Vielzahl an Bezeichnungen für das MLM gefunden werden. In der vorliegenden Arbeit wird anstatt der teilweise fälschlich verwendeten Begriffe Network Marketing, Pyramid Schemes, Strukturvertrieb und Vertical Marketing Program der Begriff Multi-Level-Marketing verwendet. Eine deutliche Abgrenzung des MLM von illegalen Pyramidenstrukturen und Schneeballsystemen wird in Abschnitt 2.1.3 vorgenommen.

³⁵ Vgl. DSA (2013).

³⁶ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273.

³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 2; Berry (1997), S. 2; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.