



MLM-Vertriebsplan - Der Ratgeber -

eBOOK

Inhaltsverzeichnis

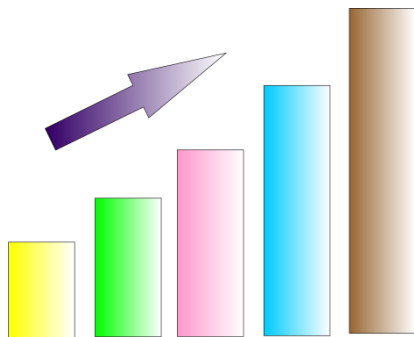
1. Ausgangssituation	Seite	3
2. Dimensionen festlegen	Seite	5
3. Wie viele Stufen	Seite	8
4. Das Kind braucht einen Namen	Seite	11
5. Aufteilung der Provision	Seite	12
6. Anforderung für die Karrierestufen	Seite	17
7. Testen Sie den Plan	Seite	22
8. Was passiert bei Stufengleichheit	Seite	24
9. Der Vergütungsplan	Seite	26
10. Tipps	Seite	27
11. Impressum und Rechtliches	Seite	32

1. Ausgangssituation

Wer als Vertriebler sein eigenes MLM-Unternehmen gründen möchte steht früher oder später vor der Situation einen eigenen Vergütungsplan oder auch Vertriebsplan, Marketingplan, Karriereplan, Stufenplan (die Bezeichnungen variieren in der Praxis, meinen aber dasselbe) zu entwerfen. In der Regel wagt sich niemand ohne einschlägige Vertriebserfahrung an die Gründung eines MLM-Unternehmens. Es sei denn er bindet von Anfang an Vertriebsprofis in sein Vorhaben mit ein und lässt sich bei Vertriebsaufbau unterstützen. Es liegt nahe einen bekannten Marketingplan einfach zu kopieren und ggf. einige Modifikationen daran vorzunehmen. Prinzipiell ist an diesem Vorgehen nichts auszusetzen, sofern dieser Plan korrekt an das eigene Vorhaben angepasst wird. Hier liegt allerdings die Gefahr, aus subjektiven Empfindungen heraus einen Plan zu kreieren, der nicht optimal oder im schlimmsten Fall, gar nicht funktioniert. Ob ein Vergütungsmodell funktioniert, hängt von vielen Faktoren ab. Entscheidend sind die Produktakzeptanz, die Verkaufsstrategie, die geplante Zielgröße des Vertriebes und das Verhältnis von Provision und Verkaufsaufwand. Nur bei absolut gleichen Parametern kann man davon ausgehen das sich ein kopierter Vergütungsplan genauso verhält wie das Original. Diesen Idealzustand wird es aber in der Praxis kaum geben.

Ausgangssituation

Bei der Erstellung seines Vergütungsplans sollte man größte Sorgfalt walten lassen. Spätere Änderungen sind immer problematisch und sollten unbedingt vermieden werden, da bei etablierten Strukturen durch Änderungen der Konditionen oder Anzahl der Stufen immer Nachteile für einen Teil der Vertriebspartner entstehen. Das hat wiederum eine erhöhte Fluktuation zur Folge. Eine faire Änderung im Vergütungsplan gibt es leider nicht. Sie treten dabei immer jemanden auf die Füße. Ausgenommen Sie zahlen einfach insgesamt mehr Provision.



Zunächst sollte man sich darüber im Klaren sein, wie die Vertriebsstruktur künftig aussehen soll. Dabei spielt die Produkt- oder Leistungsart eine wesentliche Rolle. Aber dazu gleich noch mehr.

2. Dimensionen festlegen

Wie groß soll der Vertrieb eigentlich werden? Natürlich so groß wie möglich! Aber ist das immer gut und richtig? Bestimmt nicht! In Abhängigkeit von der Vertriebsart (Direktvertrieb mit qualifizierten Direktverkäufern oder Network mit vielen Gelegenheitsvermittlern) muss die Vertriebsgröße und die Wachstumsrate zum Produkt- und Leistungsspektrum sowie zu den logistischen Möglichkeiten (Trainer, Abrechnungssystem, Sachbearbeitung usw.) passen. So wird die Zielgröße bei einem beratungsintensiven Produkt das durch qualifizierte Direktverkäufer vertrieben wird eher geringer ausfallen (z. B. 50 bis 200 Verkäufer) als ein typisches Massenprodukt mit hohem Bekanntheitsgrad, das innerhalb eines Networks mit hoher Zuwachs- und Fluktuationsrate (> 2000 Vertriebspartner) vertrieben wird. Bei einem reinen Empfehlungsmarketing unter Kunden können die Strukturgrößen weit darüber hinaus gehen.

Dimensionen festlegen

Die Produkt- oder Leistungsart bestimmt, wie oben bereits erwähnt, nicht nur die Größe des Vertriebes sondern auch die wesentlichen Kriterien des Vergütungsplans. So wird ein Network das verbrauchbare Produkte mit Nachbestellungspotenzial, mit einfacher Abschlussprovision gut funktionieren. Ein Direktvertrieb, der ein beratungsintensives Langzeitprodukt vermittelt, wird ohne Folgeprovision und die Bildung von Stornoreserven nicht auskommen. Neben der angepeilten Anzahl der Vertriebspartner ist auch deren strukturelle Gliederung für den Vertriebs Erfolg entscheidend. Während z. B. eine Finanzdienstleistungsvermittlung mit einer relativ flachen Hierarchietiefe arbeitet wird ein Network für Wellness-Produkte naturgemäß sehr stark in die Tiefe wachsen. Einem unkontrollierten Tiefenwachstum ohne adäquate Breite, welches zwangsläufig zur Instabilität führen wird, kann man durch geeignete Regeln im Marketingplan entgegenwirken. (Breite erzwingen durch Vorgabe direkter Linien...)

Dimensionen festlegen

Gehen Sie für den Entwurf Ihres Vertriebsplans folgendermaßen vor:

Bestimmen Sie zunächst die Zielgröße Ihres künftigen Vertriebes. Berücksichtigen Sie dabei die o. g. Abhängigkeiten. Versuchen Sie die Zielanzahl möglichst realistisch an Ihr Gesamtkonzept anzupassen. Berücksichtigen Sie dabei die maximalen Absatzahlen für Ihre Produkte und Leistungen. Bei regionalen Vertriebsstrukturen ist die maximale Auslastung der Vertriebsregionen zu berücksichtigen.

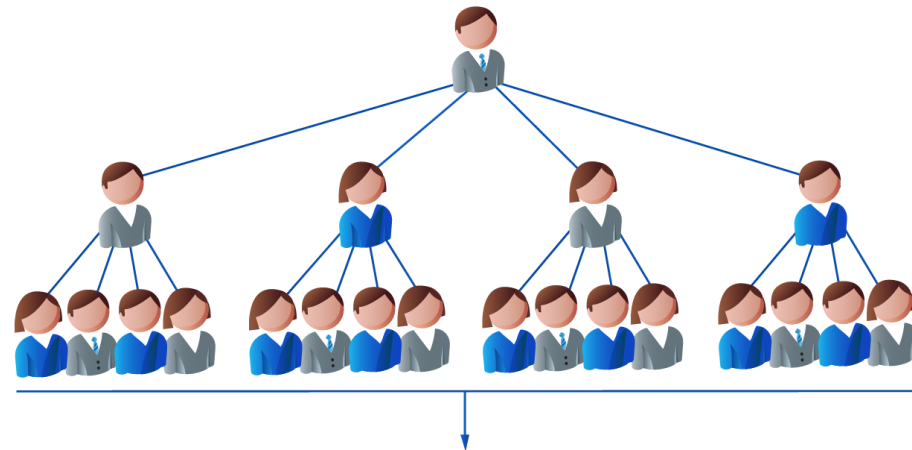
Wichtig sind auch die Kapazitäten Ihrer Produktpartner. Schätzen Sie die Vertriebsgröße viel zu groß ein kann das Erreichen der Stufen zu schwierig werden und damit das Wachstum ins Stocken geraten. Liegen Sie bei Ihrer Schätzung zu niedrig kann es schnell zu einem Gedränge auf den oberen Stufen kommen. Dadurch verlieren Sie in der Regel wichtige Führungskräfte.

Beginnen Sie mit einem kleinen Maßstab. Kalkulieren Sie für Ihre Region in der Sie leben. Nutzen Sie evtl. Größenangaben vergleichbarer Mitbewerber. Wenn Sie eine realistische Größe für Ihre Region festgelegt haben skalieren Sie landesweit. Um ein internationales Wachstum sollten Sie sich erst kümmern wenn Sie Ihre ersten Ziele im Heimatland erreicht haben. Oft greifen im Ausland andere Gesetzmäßigkeiten beim Strukturaufbau. Verzetteln Sie sich also nicht.

3. Wie viele Stufen?

Anhand der Vertriebsgröße können Sie nun die Anzahl der Vergütungsstufen festlegen. Bei einer festen Matrix ist das eine einfache Berechnung. Wenn Sie von ca. 1500 Vertriebspartner ausgehen und eine Vierermatrix planen (erste Ebene = ein VP, zweite Ebene vier VP, dritte Ebene 16 VP usw.) kommen Sie mit sechs Ebenen auf 1365 Vertriebspartner (Idealstruktur).

Ebene	Anzahl der VP
1	1
2	4
3	16
4	64
5	256
6	1024
Summe	1365



Wie viele Stufen?

Die Vergütungsstufen sollten Sie mit +/- ein bis zwei Stufen an die physikalische Ebenenanzahl der Idealstruktur anpassen. Bei fünf bis sieben Stufen sind Sie im oben genannten Beispiel auf der sicheren Seite. Grundsätzlich sollte sich bei einem klassischen Stufenplan die Anzahl der Stufen nach der Anzahl der tatsächlichen Ebenen in der Vertriebsstruktur richten. Bei zu wenig Stufen erhöht sich das Risiko der Stufengleichheit, bei zu vielen Stufen sind die Differenzen zu klein und der Weg nach Oben wird zu lang. Eine feste Matrix ist zwar einfach zu berechnen hat sich aber in der Praxis selten bewährt und ist nicht zu empfehlen. Wählen Sie eine Struktur der dem natürlichen Kontaktverhalten der Vertriebspartner entspricht. Bescheiden Sie nicht von vorn herein das Wachstum durch Grenzen in der Breite oder Tiefe. Bei variabler Breite und Tiefe ist eine Berechnung schon schwieriger. Sie können aber von einer gewünschten Mindestbreite ausgehen. Zu empfehlen ist eine Mindestbreite von drei direkten Linien. Das erreicht man durch entsprechende Klauseln in den Stufenvoraussetzungen. Beachten Sie, dass gute Führungskräfte maximal sieben direkte Vertriebspartner effektiv führen können. Das sollten Sie bei der gewünschten Strukturbreite berücksichtigen.

Wie viele Stufen?

Ein breiteres Sponsoring können und sollten Sie nicht verhindern. Da naturgemäß in Ihrer Struktur alle Varianten an Breite vorkommen werden, gehen Sie am besten von einem Durchschnittswert zwischen drei und sieben Vertriebspartner in der Breite aus. **Eine Breite von vier bis fünf direkten Linien hat sich bisher gut bewährt.** Sollten Sie also ein großes Network mit ca. 20.000 Vertriebspartnern planen (Idealstruktur mit fünf direkten VP hat sieben Ebenen) sollten Sie mit sieben bis neun Vergütungsstufen arbeiten. Sie können bei großen Strukturen natürlich noch ein oder zwei Stufen als Platzhalter für die höchsten Vergütungsstufen einbauen, um in ein bis zwei Jahren noch Luft nach Oben zu haben, das wirkt sich jedoch auf die real ausgeschüttete Provision aus. Diese liegt dann immer deutlich unter der Maximalprovision. Das wird auf Dauer zu Frustration bei den Führungskräften führen. Mehr als acht bis zehn Stufen sind nicht mehr sinnvoll, da entweder die Einkommenssprünge zwischen den Stufen nicht mehr interessant genug sind oder die unteren Stufen (in der Regel die direkten Abschlussvermittler) zu wenig verdienen. Meine Empfehlung: **Bleiben Sie unter neun Stufen.**

4. Das Kind braucht einen Namen

Wenn Sie nun die Zielgröße Ihres MLM-Vertriebes und die Anzahl der Stufen geplant haben, können Sie den Stufen klangvolle Namen geben. Natürlich können Sie schlichte Bezeichnungen wie ein-Stern-, zwei-Stern-, drei-Stern-Vertriebspartner oder ähnliches verwenden. Motivierender sind jedoch klangvolle Titel die bereits die erreichten Erfolge klar suggerieren. Achten Sie auf eine dramaturgische Steigerung in den Bezeichnungen. Vermeiden Sie Brüche. Insbesondere wenn eine hohe Position irgendwie nach Einsteiger klingt. Ebenso sollten übertriebene Titel (wie z.B. Sales Director) für untere Positionen, auf denen nur eine kleine Teamgröße und wenig Umsatz erwartet werden, vermieden werden. Nutzen Sie wenn möglich durchgängig englische oder deutsche Bezeichnungen. Ein sprachliches Durcheinander wirkt wenig professionell. Achten Sie darauf, dass Ihre Mitbewerber unter Umständen Bezeichnungen nutzen, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Das kann zu negativen Assoziationen führen. Beispiel: „Bei Firma XYZ bekomme ich **Top Sales Director** 120 € pro Abschluss...“ Heben Sie sich mit den Titeln lieber etwas ab. Seien Sie etwas kreativ!

5. Aufteilung der Provision

Kommen wir nun zur Aufteilung der Vergütung. Sie können die Aufteilung nach den unterschiedlichsten Systemen vornehmen. Die gängigsten sind das Punktesystem und die prozentuale (oder Promille) Verteilung. **In der Praxis hat sich das Punktesystem bewährt.** Hierbei wird den Produkten und Leistungen ein bestimmter Schlüssel hinterlegt, der dann in Euro umgerechnet werden kann. Hierzu denkt man sich eine virtuelle Währung (Einheiten, Punkte, Sterne usw.) aus und gibt an wie viel Provision in Euro es pro Einheit gibt. Große Eurobeträge je Einheit klingen gut, sagen aber gar nichts über die dahinter stehende Leistung aus. Das wird üblicherweise in einem Vergütungsplan festgehalten, der darüber Auskunft gibt, wie viele Einheiten es für welches Produkt gibt. So können Sie Ihren Karriereplan festschreiben und gleichzeitig die unterschiedlichen Provisionen von Ihren Produktpartnern flexibel umlegen. Nehmen wir an Sie vertreiben Produkte des Energiemarktes und erhalten dafür eine Provision von durchschnittlich 90,00 Euro. Davon möchten Sie 20,00 Euro als Überschuss im Unternehmen behalten. Folglich schütten Sie 70,00 Euro Provision über die Struktur aus. Da bietet es sich an (rechnet sich leichter) für eine Einheit 100,00 Euro (1 EH = 100€) festzulegen.

Aufteilung der Provision

Im Vergütungsplan könnte dann folgendes stehen:

Gänseblümchen Strom 0,65 EH

Moorgas 12 Monate 0,70 EH

Moorgas 24 Monate 0,80 EH

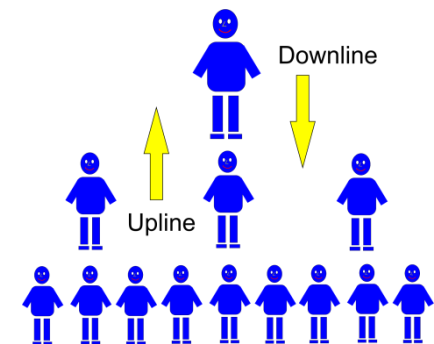
usw.

Aufteilung der Provision

Sie schütten demnach 65,00 Euro Provision über die Struktur aus. Dieses Verfahren ist leicht für alle Vertriebspartner nachzuvollziehen und gibt Ihnen genug Flexibilität. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass Sie den Einheitenschlüssel auch gleich für die Stufenberechnung nutzen können. Das heißt Sie zählen keine Aufträge oder berechnen Promillesätze, sondern Sie addieren nur die Einheiten zur Ermittlung der Umsätze.

Wählen Sie also einen Einheitenschlüssel der in etwa der Provision eines durchschnittlichen Auftrages (oder anderer Vertriebsleistung) entspricht. Runden Sie ruhig ein wenig auf, damit es sich leichter rechnen lässt.

In welcher Stufe nun welche Provision ausgeschüttet wird besprechen wir weiter unten.



Aufteilung der Provision

Beachten Sie, dass der Wert für die Gesamtausschüttung alle Provisionsanteile zusammengerechnet umfasst. Sollten Sie also einen Tiefenbonus (da komme ich später darauf zurück) planen, muss der in dem Einheitenbetrag enthalten sein.

Beispiel: 85,00 Euro Grundprovision + 15,00 Euro maximaler Tiefenbonus = 100,00 Euro je Einheit.

Unser Einheitenwert gilt natürlich immer für die Gesamtausschüttung über die ganze Struktur. Jetzt müssen Sie entscheiden wie die Provision über die Upline verteilt werden soll. Bestimmen Sie ggf. anhand marktüblicher Konditionen wie viel der Abschlussvermittler bekommen soll. Beim klassischen Network wird dieser Anteil eher geringer ausfallen als bei einem schulungsintensiven Direktvertrieb. Grundsätzlich gilt: der Umsatz kommt aus der Frontline. Wenn Sie erfolgreich akquirieren wollen, muss sich das Geschäft (Aufwand-Nutzen-Verhältnis) für den Abschlussvermittler lohnen. Auf der anderen Seite müssen Sie gerade in der Frontline mit der größten Fluktuation rechnen. Setzen Sie also die Provision für den Abschlussvermittler auch nicht zu hoch an. Dankeschreiben werden Sie von Gelegenheitsvermittlern in der Regel nicht bekommen. (Viel wichtiger ist einen Anreiz für den Strukturaufbau zu schaffen.)

Aufteilung der Provision

Die restliche Provision verteilen Sie nun über die höheren Stufen. Lassen Sie sich jedoch nicht dazu hinreißen einfach alles schön gleichmäßig zu verteilen, nur weil es so schön aussieht. Kein Mensch zwingt Sie nur glatte Zahlen in Ihren Marketingplan einzuarbeiten. Wir haben es im Network nie mit linearen Funktionen zu tun. Die Teamgröße und damit die Differenzprovision wächst exponentiell, vorausgesetzt die Bedingungen für die Stufen sind auf die Teamgröße (und nicht nur auf Eigenumsatz) abgestellt.

Machen Sie also nach oben hin kleinere Schritte. Wenn Sie sich bis jetzt noch keine Gedanken um die Konditionen für die Karrierestufen gemacht haben, müssen Sie die Provisionsaufteilung abschließend eh noch mal fein-tunen.

6. Anforderungen für die Karrierestufen

Kommen wir nun zu den Bedingungen für die Karrierestufen. Grundsätzlich gilt: **das Erreichen der nächsthöheren Stufe sollte realistisch erreichbar sein.** In den unteren Stufen sollten durchschnittliche Vertriebspartner in ein oder zwei Monaten aufsteigen können. Weiter oben darf es ruhig länger dauern. Legen Sie das Erreichen der vorletzten Stufe auf einen Zeitraum von 1,5 bis 2 Jahren an. Der wichtigste Hebel ist der Schritt vom Einstieg in die nächste Stufe. Zwingen Sie neue Partner mindestens einen neuen Partner zu rekrutieren. Von den Umsatzvorgaben muss die Stufe leicht zu erreichen sein. Nur so können Sie beweisen dass über die Differenzprovision ein Einkommen möglich ist. Die Differenzprovision von drei direkten Partnern sollte vergleichbar hoch sein wie die Vergütung für das Eigengeschäft. Somit schaffen Sie einen Anreiz für den Teamaufbau und es entsteht eine Eigendynamik. **Machen Sie an dieser wichtigen Stelle konstruktive Fehler, wird Ihr Plan nicht funktionieren!**

Welche Konditionen sollen Sie mit aufnehmen und welche Hürden müssen Sie einbauen? Im Zentrum eines MLM-Vertriebes steht das Strukturwachstum. Ein organisches Wachstum ist gut, explosionsartiges Wachstum (egal in welchem Maßstab) führt früher oder später zur Implosion. Steuern Sie also ein gesundes Wachstum durch die Vorgabe von Teamgrößen.

Anforderungen für die Karrierestufen

Die Teamgröße steht in der Regel im direkten Zusammenhang mit dem Teamumsatz. Darum können Sie, wie oben angedeutet, für jede neue Stufe einen monatlichen Teamumsatz (in Einheiten) abverlangen. Die Betonung liegt hier auf monatlich, da ein historisches ansammeln zur Passivität führt. Um dem vorzubeugen sollten auch monatlich Eigenumsätze für eine neue Stufe abverlangt werden. Wer selbst nicht mehr verkauft verliert über kurz oder lang den Bezug zur Basis (Führen durch Vorführen). Eigenumsatz + Gruppenumsatz ist das Mittel der Wahl. In unserem Kulturkreis sind wir an monatliche Einkünfte gewöhnt. Belassen Sie es dabei!

Für alle Neueinsteiger können Sie natürlich noch keinen Gruppenumsatz fordern. Ab der nächsten Stufe sollte der Plan konsequent aus Eigenumsatz und Gruppenumsatz zusammengesetzt werden. Spielen Sie Ihren Plan einmal mit drei Stufen durch und schätzen Sie ein, ob die Stufen realistisch in der angepeilten Zeit zu erreichen sind. Hüten Sie sich davor, nur ideale Vertriebspartner zu verwenden. Überlegen Sie, ob Sie für das gleiche Einkommen die gleiche Arbeit leisten würden.

Anforderungen für die Karrierestufen

In der Praxis gibt es auch Nullumsätze, Strukturabbrüche, Stufengleichheit und Spätzünder ebenso wie absolute Senkrechtstarter.

Wenn Ihnen Zweifel kommen, bauen Sie noch einmal um. **Die unteren Stufen bilden das Fundament Ihres Plans.** Wenn da etwas nicht passt, potenzieren sich Ihre Fehler nach oben.

Wie weiter oben erwähnt müssen Sie verhindern, dass eine Führungskraft nur auf einem Bein steht. Drei bis fünf gesunde Linien sind besser. Das können Sie erreichen indem Sie entsprechende Klauseln für das Erreichen höherer Stufen mit einbringen. Ein praktikables Mittel ist eine 50%-Regel (oder auch 30, 40 usw.). Hierbei wird festgelegt, wie viel Gruppenumsatz aus der stärksten Linie zur Berechnung des erforderlichen Gruppensatzes verwendet werden dürfen.

Anforderungen für die Karrierestufen

Alternativ können Sie auch die Anzahl der aktiven Linien vorgeben. Kreative Vertriebspartner sponsern dann jedoch regelmäßig kurzlebige Miniverkäufer und der Umsatz bleibt dabei auf der Strecke. Ich empfehle die erstgenannte Variante.



Anforderungen für die Karrierestufen

Nach den Anstrengungen, die zum Erreichen der nächsten Stufe notwendig waren, gönnen sich einige Vertriebspartner erst mal eine schöpferische Pause. Wenn das die Mehrheit tut, bleibt irgendwann der Umsatz aus. **Bauen Sie also einen Aktivstatus mit ein, der Ihnen hilft passive Vertriebspartner aus dem System zu bekommen.** Anderenfalls wächst die Zahl der „Rentenempfänger“ und Ihr Vertrieb kollabiert wie ein Sozialsystem. Einen Auftrag pro Monat sollte jeder Führungskraft (egal welcher Stufe) als Lebenszeichen zuzumuten sein, ausgenommen sie vertreiben Mondlandefähren. Am besten machen Sie es rund (z. B. eine Einheit im Monat). Mit dieser Einheit können Sie auch als Mindestgröße verlässlich rechnen sofern Sie die Differenzprovision davon abhängig machen. Denn die wenigsten Vertriebspartner werden auch Ihre Differenzprovision wegen einer fehlenden Einheit verzichten wollen.

7. Testen Sie den Plan

Spielen Sie nun anhand der festgelegten Werte Ihren Marketingplan im Modell durch alle Stufen durch. Prüfen Sie, ob beim Erreichen der obersten Stufe die Zielanzahl der ursprünglichen Planung erreicht wird. Die Summe aller Vertriebspartner die auf dem Weg zur obersten Stufe erforderlich sind darf die Zielanzahl auch erheblich übersteigen. Das liegt daran, dass unter Berücksichtigung einer normalen Fluktuation nach ca. zwei Jahren nur noch ca. 30% – 35% der ursprünglich akquirierten Vertriebspartner aktiv sind. Wenn Sie also bei einer Zielanzahl von 2000 Vertriebspartnern innerhalb von zwei Jahren 6000 Vertriebspartner eingestellt haben, ist noch alles in Ordnung.

Testen Sie den Plan

Neben den bisher beschriebenen Grundregeln können Sie einige Hürden einbauen, um die Struktur qualitativ zu beeinflussen. Dazu könnten Sie zum Beispiel eine bestimmte Anzahl von Stufen in der Downline (direkt oder indirekt) für das Erreichen der nächsten Stufe erforderlich machen. Da solche Maßnahmen den Plan stark verkomplizieren (**einfach ist immer besser**) sollten Sie gute Gründe für den Einsatz solcher Mittel haben.

8. Was passiert bei Stufengleichheit

Letztendlich sollten Sie sich dem Thema Stufengleichheit widmen. Egal wie clever Sie Ihren Marketingplan aufbauen, eine Stufengleichheit (oder Überholen) können Sie nicht vermeiden (Es sei denn, Sie konzipieren einen Uni-Level-plan). Bei engagierten Vertriebspartnern fördert eine kurzfristige Stufengleichheit die Wettbewerbssituation. Bei längerfristiger Stufengleichheit besteht Frustgefahr. Führungskräfte sollen ihre Downline fördern und nicht wegen drohender Stufengleichheit bremsen. **Daher empfiehlt es sich eine zusätzliche Vergütung (gemessen an der Strukturtiefe) in den Plan einzubauen.** Hierzu eignet sich ein Tiefenbonus (oder Generationsbonus) der sich mit wachsender Strukturtiefe steigert. Für gewöhnlich wird dieser Bonus für eine bestimmte Anzahl von Ebenen (auch Generationen) festgeschrieben. Wenn Sie wie oben vorgeschlagen 15,00 Euro je Einheit von den 100,00 Euro Gesamtprovision dafür abzweigen, können Sie elegant fünf Ebenen nach folgendem Muster vergüten:

Was passiert bei Stufengleichheit

eine Ebene bis zum Abschlussvermittler	=	1,00 Euro
zwei Ebenen bis zum Abschlussvermittler	=	2,00 Euro
...		
fünf Ebenen bis zum Abschlussvermittler	=	5,00 Euro

Mit diesem Bonus können Sie die Folgen der Stufengleichheit gut abfedern. **Um Mehrfachausschüttungen zu vermeiden darf jede Bonusstufe (gezählt vom Abschlussvermittler aufwärts) nur einmal vergeben werden.** Zusätzlich sollten nur qualifizierte Ebenen (Aktivstatus erreicht) gewertet werden. Dieses Verfahren bezeichnet man als dynamische Kompression. Damit haben Sie alle wichtigen Bestandteile für einen erfolgreichen Marketingplan zusammen. Im Laufe der Zeit werden Produkte, Leistungen oder Produktpartner wechseln. Das hat in der Regel schwankende Provisionssätze zur Folge.

9. Der Vergütungsplan

Da jedoch Vertriebsaufwand und Provision nicht immer im proportionalen Verhältnis stehen, ist es hilfreich, die Provision von den Erfordernissen für Stufenerreichung und Aktivstatus zu entkoppeln. Dazu vergibt man im Vergütungsplan neben den Einheiten für die Provision zusätzlich einen Einheitenwert für die Stufe und einen für den Aktivstatus. Im Regelfall sind alle Werte identisch. Im Bedarfsfall können Sie ein Produkt mit etwas weniger Provision gleichberechtigt für die Stufenwertung oder den Aktivstatus werten.

Vorausgesetzt Sie verfügen über ein Abrechnungssystem wie TQ.SUCCESS, das damit problemlos umgehen kann haben Sie ein hochflexibles Instrument zur Produktsteuerung in der Hand.

Alle hier beschriebenen Verfahren sind stark auf einen klassischen Stufenplan bezogen, weil dieser am schwierigsten zu konzipieren ist. Die Methoden sind genauso für einen Uni-Level-Plan anzuwenden. Im Gegensatz zum klassischen Stufenplan (breakaway) haben Sie nicht mit Stufen-Kollisionen zu kämpfen.

10. Tipps

- 1. Nehmen Sie als Grundlage für die Stufenberechnung und Qualifizierung (Aktivstatus) immer den Vormonat. Anders ausgedrückt: die Ergebnisse im Produktionsmonat bestimmen die Einstufung zum Folgemonat. Damit ist die Vergütungsstufe von vornherein klar und Manipulationsversuche werden vermindert.**

- 2. Vermeiden Sie Abhängigkeiten von erreichten Stufen in der Downline. Es gibt Marketingpläne bei denen Stufe X nur erreicht werden kann wenn ein Downline-Vertriebspartner mindestens die Stufe Y erreicht hat. Dies führt zu Abhängigkeiten nach dem Dominoprinzip. Ein Vertriebspartner (in der unteren Ebene) entscheidet über die Stufen der gesamten Upline.**

3. Weisen Sie Ihre Provision immer als Nettobetrag aus. Also 100,00 Euro je Einheit sind 100,00 Euro netto.

Vorsteuerabzugsberechtigte Vertriebspartner bekommen vom Abrechnungssystem die Umsatzsteuer zugeschlagen.

Damit vermeiden Sie kompliziertes hin und her rechnen bei den Differenzprovisionen. Lassen Sie sich vor der

Abrechnung mit Umsatzsteuer immer das Finanzamt und die Steuernummer mitteilen. Liegt keine steuerlich

Anmeldung vor, kann das Finanzamt die nicht abgeführte Umsatzsteuer direkt bei Ihnen einfordern.

- 4. Bauen Sie Stornoreserven mit fixer Frist und fixem Prozentsatz mit ein, besonders wenn Sie eingereichtes Geschäft vergüten wollen. Sicherer und unkomplizierter ist die Vergütung nach Zahlungseingang. Nachteilig ist hier nur die lange Laufzeit vom Abschluss bis zur Provisionszahlung.**

- 5. Bei längerfristigen Leistungen (Energiewirtschaft, Mobilfunk, Finanzdienstleistungen) sind Folgeprovisionen üblich. Da sich Vertragskonditionen im Laufe der Zeit verändern, sollten Sie keine festen Folgeprovisionen zusagen, sondern mit Prozent- oder Promillsätzen arbeiten. In einem guten Verwaltungssystem wie TQ.SUCCESS können Sie die Produkte neben allen o.g. Einheitenwerten auch mit Folgeprovisionssätzen versehen.**

11. Impressum und Rechtliches

MLM-Vertriebsplan - Der Ratgeber -

Autor: Uwe Friedrich

TeQuWare GmbH

Bessemerstr. 82

12103 Berlin

fon: +49 30 43 40 12 60

fax: +49 30 43 40 12 63

email: friedrich@tequware.de

Web: www.tequware.de

Handelsregister: Amtsgericht Charlottenburg HRB 58911

Haftungsausschluss / rechtliche Hinweise

© Uwe Friedrich, TeQuWare GmbH 2017

Dieses Ebook ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne meine explizite Zustimmung ist nicht gestattet. Ich habe die Informationen in diesem Ebook nach bestem Wissen zusammengestellt, kann jedoch Fehler nicht ausschließen. Daher kann ich keine Garantien, Verpflichtungen oder Gewährleistungen übernehmen. Ebenso lehne ich jede juristische Verantwortung oder Haftungen, die eventuell aus der Nutzung dieses Ebooks entstehen in jeder Form ab. Des Weiteren übernehme ich keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen und Warenbezeichnungen in diesem Ebook 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.