

Dr. Christian Wurzer



# Die Evolution des Online-Marketings

Virtuelle Architekturen im Handel



GLASHAUS

**Agentur Glashaus KG**

Neudorf 16

A-9620 Hermagor

Tel: +43-664-5452249

<https://www.glashaus.cc>

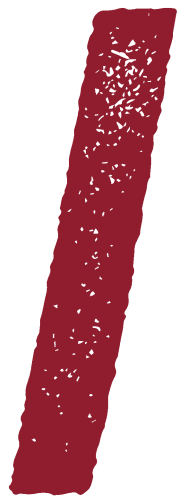
# Die Evolution des Online-Marketings

Virtuelle Architekturen im Handel

DR. CHRISTIAN WURZER

## **Inhaltsverzeichnis**

I. Einleitung .....	6
II. Die Evolution des Online Marketings .....	11
Eine 500-jährige Geschichte .....	12
Inbound- vs. Outbound-Marketing .....	18
III. Virtuelle Architekturen im Handel.....	23
Über den Autor .....	33



# ***I. EINLEITUNG***

„Nächstes Jahr bekommen wir einen Computer“ sagte unser Klassenvorstand in der Schule jedes Jahr. Nachdem wir einige Jahre zuvor unseren Rechenschieber gegen einen elektronischen Taschenrechner eintauschen durften, war unsere Neugierde auf dieses neue Gerät riesig. Es war 1983, wir machten unsere Matura und danach war es wirklich soweit, unsere Schule bekam den ersten Computer – 1 Stück für 1.000 Schüler. Wir kannten ihn natürlich nur vom Hörensagen, denn wir waren inzwischen auf der Uni, ohne PC, ohne Laptop. Kein Facebook, kein WhatsApp, kein Instagram. Auch Wikipedia oder Suchmaschinen gab's damals nicht. Nicht einmal ein Handy. Aus heutiger Sicht unvorstellbar! Wie kamen wir damals an Informationen? Sehr langsam und oft gar nicht.

Wir hatten zwar keinen PC, aber ich kaufte mir trotzdem regelmäßig Computerzeitschriften und blätterte darin umher. In der Firma meiner Eltern gab's einen Apple II. Abends, wenn keiner mehr da war, schlichen meine Schwester und ich heimlich ins Büro und tippten Programmzeilen ein, die wir in Zeitschriften fanden. Wir „programmierten“ den PC mit Spielen, konnten sie jedoch nicht abspeichern, denn Festplatten gab's noch keine und Disketten hatten wir nicht.

Doch eines Tages war er da, mein erster eigener PC! Es war ein tragbares Modell mit abnehmbarer Tastatur und endlich konnte ich losgehen. 1986 absolvierte ich meinen ersten Programmierkurs bei Nixdorf Computer. Bis zum ersten Internet-Anschluss dauerte es noch eine Weile, 1994 bot die Firma

Magnet den ersten österreichweiten Internetanschluss an. Damals gab es weltweit erst 3.800 Websites, heute sind es über 1.7 Milliarden<sup>1</sup>.

Die Werbung verlagerte sich immer mehr ins Internet. Nach ersten eigenen Versuchen absolvierte ich 2001 eine Ausbildung zum Online-Entwickler bei Macromedia in München.

Parallel dazu gab es noch ein zweites Thema, das meine Leidenschaft weckte, nämlich Direktmarketing. Das begann bereits 1980, als meine Eltern die Vertriebsstruktur ihres Unternehmens umstellten und ihre Produkte nicht mehr an den Handel, sondern über Katalog direkt an die Kunden lieferten. Ich war erst 15 Jahre alt und lernte erst in den Sommerferien „on the job“ und machte dann einige Kurse. 1991 übersiedelte ich mit meiner mittlerweile gegründeten Familie nach München, um an der *Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing* in München bei Prof. Siegfried Vögele Direktmarketing zu studieren. Im zweiten Studiengang wurde übrigens das Fach Medienkommunikation unterrichtet, an dem ein junger Südtiroler Namens Markus Lanz teilnahm.

Ein anderer Studienkollege war Mitarbeiter der genialen Vera Birkenbihl<sup>2</sup> und wollte gemeinsam mit mir ein Marketingkonzept für sie erstellen. Ich zweifelte damals noch an meinen eigenen Fähigkeiten und sagte ab. Das bereue ich bis heute, denn ich sollte Vera Birkenbihl ein paar Jahre später zwar persönlich kennenlernen, hätte aber viel enger mit ihr zusammenarbeiten können. Heute weiß ich, dass ich damals am Hochstapler-Syndrom<sup>3</sup> litt, das viele Menschen davon abhält, ihre neu erworbenen Fähigkeiten einzusetzen.

---

<sup>1</sup> <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (abgerufen am 3.10.2019)

<sup>2</sup> <https://www.birkenbihl.com/werke/>

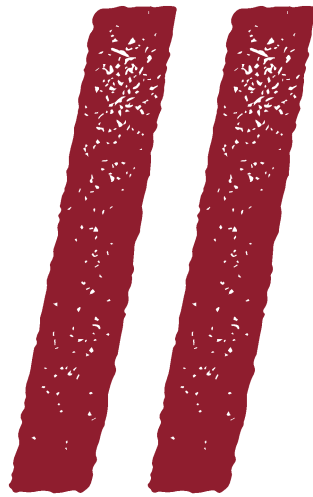
<sup>3</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Hochstapler-Syndrom>



Nach dem Abschluss entwickelte ich als Leiter unseres Versandhandels Marketingaktionen, Werbeeinschaltungen und Kataloge. Eines Tages erschien eine Dame in unserem Büro und präsentierte uns ein Marketingkonzept, das mich völlig aus dem Konzept brachte. Es war erst 1 Jahr nach meinem Abschluss in München und ausgerechnet in der „Metropole“ Hermagor sollte ich ein Marketingkonzept kennenlernen, das ich noch nicht kannte? Sie präsentierte mir den Marketingplan des weltweit größten Direktvertriebsunternehmens und ich war fasziniert von diesen Möglichkeiten. Die folgenden Jahre kann man als „Spannendes Entdecken von Verkauf und Menschen“ zusammenfassen.

Meine drei beruflichen Leidenschaften Technologie, Direktmarketing (heute nennen wir es meist „Online Marketing“) und Direktvertrieb erfuhren in den nächsten Jahren durch die Entwicklung des Internets und dem Aufschwung sozialer Medien grundlegende Veränderungen. Lesen Sie dazu mehr im nächsten Kapitel *II. Die Evolution des Online Marketings*.

Heute sieht mein Büro übrigens wie ein High-Tech-Arbeitsplatz aus - PCs, NAS-Laufwerke, Studio-Mikrofone, Videokameras, Lightboxen, Audio-Interfaces, Monitore. Und mittendrin der Apple II, den habe ich immer noch...



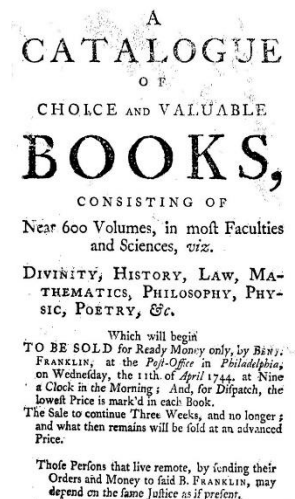
# ***II. DIE EVOLUTION DES ONLINE MARKETINGS***

# Eine 500-jährige Geschichte

Wie hat sich Online-Marketing bis in das Stadium entwickelt, in dem es heute ist?

Marketing, wie es heute online betrieben wird, gibt es nicht erst seit 20 Jahren, sondern es wird schon sehr lange so gemacht. 1498 wurde der erste Katalog gedruckt, 1744 veröffentlichte Benjamin Franklin den ersten Versandkatalog für Bücher. Das war quasi ein Vorläufer von Amazon.

1872 wurde der erste öffentliche Katalog gedruckt. Dass das gerade in Amerika geschehen ist, ist kein Wunder, sie ja sicher schon vom Wilden Westen gehört. Erst wurde der Osten Amerikas besiedelt, dann sind die Leute immer weiter nach Westen gezogen. Aber da konnte man nicht ins nächste Kaufhaus gehen und Schaufel und Handschuhe besorgen oder einen Draht für den Zaun, sondern das musste alles erst aufwändig beschafft werden. Und bevor man, wie in Europa, große Handelshäuser aufbauen konnte, war es viel einfacher, die Produkte per Postkutsche zu liefern. Und so wurden Kataloge gedruckt, über die Siedler diese Produkte bestellen konnten.





Dann sind auch Adressen-Verlage entstanden, also Unternehmer versuchten bereits, Adress-Listen aufzubauen. Die Firma Montgomery, dessen Katalog Sie hier sehen, hat eine Liste von über 3 Millionen Kunden aufgebaut. Die Schlagworte vom „Aufbau einer Liste“ hören Sie auch heute immer wieder im Online-Marketing, das ist also nichts Neues. Das gab's immer schon, aber eben in anderer Form. Heute haben wir Techno-

logien, die das Ganze viel einfacher machen.

Neue Medien erschienen auf der Bildfläche – sie hießen Radio und später Fernsehen. Der erste TV-Spot der Geschichte wurde von Ford gemacht:



Schließlich erreichte das Telefon eine so weite Verbreitung, dass Werbung über das Telefon gemacht wurde – Telefonmarketing und Callcenter entstanden.

Dann kann Werbung per Brief und Antwortkarte. Man sprach von Dialogmarketing. Nun begann man, mit dem Kunden in Dialog zu treten. Jede Werbung wurde mit einem Response-Mittel ausgestattet. Und was heute ein Formular auf einer Webseite ist, war damals eine Antwortkarte, auf der der Kunde bestellen konnte.

Endlich entwickelte ein Brite namens Tim Berners-Lee am CERN in der Schweiz aus einem vormals nur für Universitäten und das Militär gebaute Netz das heutige „World Wide Web“. Die erste Internet-Werbung wurde aber noch in Newsgroups geschaltet. Was Sie hier sehen, ist der erste Werbeaner der Welt aus dem Jahr 1994.



Die ersten Blogs entstanden 1998 und es wurde ein Unternehmen Namens Google wurde gegründet. Im Jahr 2000 startete Google Adwords und 2008 löste Google Chrome den bis dahin dominierenden Browser Netscape ab. 2004 wurde Facebook gegründet, 2010 Instagram. All diese Unternehmen haben die Art, wie Werbung heute funktioniert, revolutioniert. Heute werden keine Inserate in Zeitungen geschaltet und Produkte in Katalogen bestellt, sondern es wird Content angeboten, der Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam macht<sup>4</sup>.

Dabei spielen auch Soziale Medien eine immer größere Rolle. Die kommenden Generationen verbringen mehr Zeit mit diesen als mit herkömmlichen

---

<sup>4</sup> s. Kapitel *Inbound- vs. Outbound-Marketing*, Seite 22

wie TV, Zeitungen und Radio. Folgerichtig nutzen auch immer mehr Unternehmen diese Medien, um ihre Kunden zu bewerben, aber auch um neue Käuferschichten zu erschließen.



2004 wurde Facebook gegründet - ein Werkzeug, das heutzutage gar nicht mehr wegzudenken ist aus dem Online Marketing. Instagram entstand 2010 und wurde später von Facebook aufgekauft, so kann man über Facebook auch Werbung auf Instagram machen.

## Die Mehrzahl der KMUs greift auf die klassische Unternehmenswebsite zurück, aber auch soziale Medien gewinnen an Bedeutung für KMUs



Abbildung 1: Digitale Maßnahmen zur Stärkung von Kundenbeziehungen

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Dienste entwickelt, um die Digitalisierung des Marketings zu unterstützen. Das Wachstum dieser Dienste ist rasant, weil sich die Technologien auf diesem Gebiet in einer Umbruchphase sind und die Nachfrage danach enorm ist. Unternehmen suchen Wege, die Möglichkeiten der heutigen Zeit zu nutzen.



# Marketing Technology Landscape

August 2011



Abbildung 2: Internetdienste 2011

# chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

April 2018

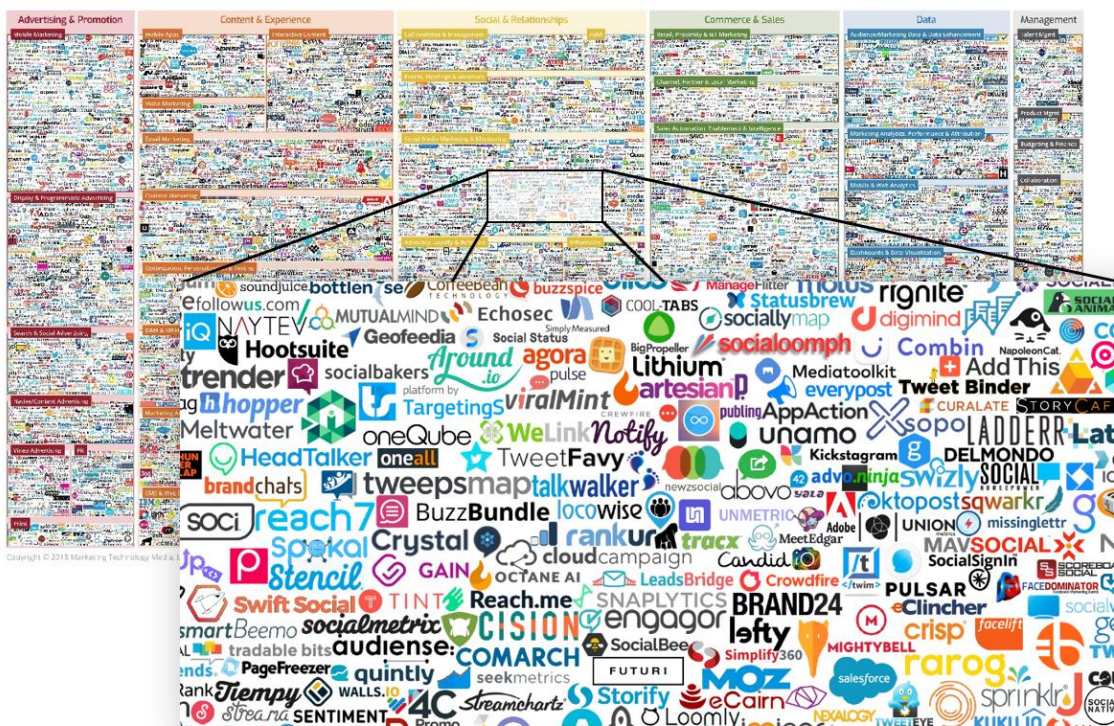


Abbildung 3: Internetdienste 2018

Innerhalb von 7 Jahren sind die Anbieter für Marketing-Technologien von 150 auf etwa 7.000 angestiegen!<sup>5</sup>

Natürlich werden Sie nicht alle verwenden. Es kommen auch fast täglich wieder Neue dazu, es verschwinden auch täglich wieder welche wieder. Also das ist ein sehr dynamischer Markt, der hier der hier entstanden ist und der Ihnen helfen kann, ein tolles Online Business aufzubauen.

## **Inbound- vs. Outbound-Marketing**

Dann kann eine neue Strategie auf, das Inbound-Marketing. Und das ist etwas, das schon sehr, sehr wichtig ist für Sie. Im Gegensatz zu Outbound-Marketing, bei dem man über Medien wie Postwurf, Radio- und Fernseh-Werbung, Flyer, Inserate und Telefonmarketing an Interessenten herantritt und ihnen versucht, ein Produkt zu verkaufen, geht Inbound Marketing genau den anderen Weg. Hier soll der Kunde das Unternehmen finden. Man gibt wertvolle Informationen weiter (man spricht von „Content“, also Inhalt) und der Kunde ist plötzlich der, der etwas will. Jemand veröffentlicht z.B. ein YouTube-Video über Gartengestaltung und plötzlich beginnt der Kunde, sich für die Geräte zu interessieren, die in dem Video verwendet wurden. Also nicht die Firma tritt an den Kunden heran, sondern im Gegenteil, der Kunde an die Firma. Das ist Inbound-Marketing. Das gibt's seit ungefähr 2003 in digitaler Form.

---

<sup>5</sup> <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/> (abgerufen am 3.10.2019)

Wenn Sie auf Marketingtrends achten, haben Sie möglicherweise schon die Begriffe "Inbound-Marketing" und "Outbound-Marketing" gehört. Aber was bedeuten sie wirklich?

Marketingprofis lieben es, Wörter zu erfinden und das tun sie auch ständig. Aber Inbound- und Outbound-Marketing sind nicht nur Fachjargon. Diese Begriffe verkörpern eine Art kulturellen Wandel im gesamten Konzept des Marketings.

### **Was ist Outbound-Marketing?**

Outbound-Marketing ist das, was bisher als „Marketing“ bezeichnet wurde. Es stört und drängt sich dem Publikum auf, ob es das will oder nicht. TV- und Radioanzeigen, Telemarketing, Banner- und Displayanzeigen, Plakate, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Kaltakquise, sowie Kontextanzeigen sind Beispiele für Outbound-Marketing. Das ist in den letzten Jahren in Ungnade gefallen. Die Übersättigung - insbesondere im Internet - führte dazu, dass Menschen Display-Werbung zunehmend ignorieren.

Heute werden Internet-Browser standardmäßig mit Werbeblocker ausgeliefert. Klickraten für Display-Anzeigen liegen inzwischen bei düsteren 0,05 %. Mittlerweile ist bezahlte Werbung wie Print, Outdoor, TV und Radio die am meisten überschätzte Marketingtaktik.

### **Was ist Inbound Marketing?**

Inbound-Marketing ist ein Marketingkonzept, das 2003 in digitaler Form begann und in den letzten Jahren immer wichtiger wurde. Dabei versuchen Unternehmen, potenzielle Kunden mit interessanten Inhalten „anzuziehen“. Inbound-Marketing wird auch *Content Marketing* genannt und beinhaltet die Erstellung von Posts in Blogs und Social Media, Infografiken, Whitepapers, E-

Mail-Newslettern und andere Inhalte, die Menschen tatsächlich lesen wollen. Suchmaschinenoptimierung bezahlte Entdeckung und bezahlte Suche helfen Menschen, die Inhalte von Anbietern zu finden. Wenn es sich um ein ansprechendes Erlebnis handelt, interagieren sie mit ihm, lesen und teilen und erhalten einen positiven Eindruck von der Marke. Dieser Eindruck beeinflusst spätere Kaufentscheidungen.

Inbound-Marketing ist sehr sparsam und indirekt: Es gibt nie eine spürbare Verkaufsmasche. Inbound-Marketing stößt Kunden in den Verkaufstrichter, indem es ihr Engagement für die Marke erhöht. Hier ist eine Illustration, wie es funktioniert.



Abbildung 4: Vom Nicht-Kunden zum Fan

## Worin besteht der Unterschied zwischen Inbound- und Outbound-Marketing?

Inbound	Outbound
Zieht interessierte Leser an	Drängt jeden, unabhängig von seinem Interesse.
Geschrieben für die Bedürfnisse des Verbrauchers	Geschrieben für die Bedürfnisse des Produkts
Interaktiv und flüssig	Inaktiv, einseitig
Zieht Kunden an	Sucht Kunden aus
Ist Teil des Content-Konsums	Unterbricht den Verbrauch von Inhalten
Medien: Blogs, Social Media, Opt-in-E-Mails, Suchmaschinen, Influencer-Marketing	Medien: Banner-Anzeigen, Plakate, Telemarketing-Skripte, Zeitschriften, TV-Anzeigen

### Was ist effektiver, Inbound- oder Outbound-Marketing?

Inbound-Marketing ist im Moment bei weitem die modischere Marketingoption und bietet einen besseren Return-On-Investment (ROI). Inbound-Marketingmaßnahmen sind um 62 % billiger als Outbound<sup>6</sup>.

Inbound-Marketing ist jedoch nicht das einzig Wahre. In der heutigen Marketinglandschaft setzen viele Unternehmen eine **Kombination aus Inbound- und Outbound-Marketing** ein. Wie überall im Marketing müssen Sie einen Mix finden, der für Ihre potenziellen Kunden funktioniert.

<sup>6</sup> <https://www.outbrain.com/help/advertisers/inbound-outbound-marketing/> (abgerufen am 3.10.2019)



**III. VIRTUELLE  
ARCHITEKTUREN IM  
HANDEL**

Die Entwicklung des Inbound-Marketings hat enorme Auswirkungen auf den Handel. Herkömmliche Geschäftsmodelle tun sich zunehmend schwer, wenn sie sich diesen Veränderungen nicht anpassen. Traditionelle Unternehmen mit langjähriger Geschichte schließen ihre Pforten nicht, weil ihre Produkte nicht mehr gefragt sind, sondern weil sie diese immer noch auf die herkömmliche Art anbieten und bewerben.

Der herkömmliche Handelsweg hat einen Hersteller, der Forschung, Entwicklung und die Herstellung des Produktes betreibt. Dieser sendet seine Produkte über Großhändler an Einzelhändler, die diese den Kunden anbieten. Dazwischen sind noch Logistikunternehmen eingeschaltet und auf jeder Stufe muss Werbung geschaltet werden.



Abbildung 5: Herkömmlicher Handelsweg



## Moderne Handelswege

Heutzutage ordern Teenager von ihrem Kinderzimmer aus Produkte direkt bei Herstellern und verkaufen sie über Online-Plattformen wie Amazon, eBay, Facebook oder über eigene Webseiten. Dabei benötigen sie nicht einmal ein Lager, denn die Produkte werden entweder als Download direkt an die Kunden geschickt oder Aufbewahrung und Versand werden von speziellen Dienstleistern erledigt. Statt über Groß- und Einzelhandel zu verkaufen, werden hier Aufgaben an externe Dienstleister ausgelagert, sodass Sie weder hohe Startkosten noch hohe laufende Kosten haben.

Sie nutzen dazu ein Fulfillment-Unternehmen, das folgende Aufgaben für Sie erledigt:

- Lagerhaltung
- Auftragsbearbeitung
- Kommissionierung
- Verpackung
- Frankierung
- Versand
- Rechnungsstellung
- Retourenmanagement
- Entsorgung von Rückwaren

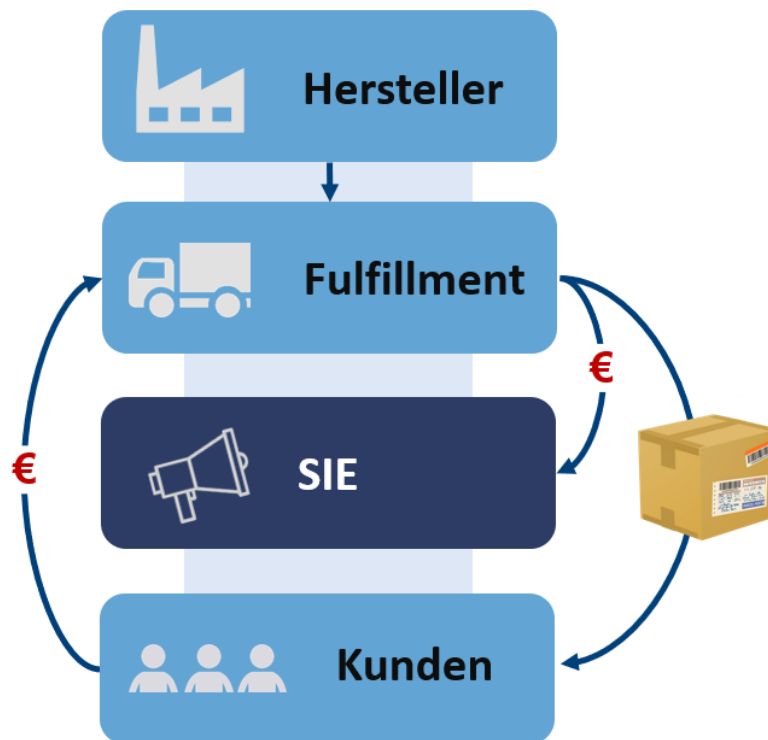


Abbildung 6: Handelsweg im Online-Business

Die Produkte werden vom Hersteller an einen Fulfillment-Dienstleister geliefert und dort eingelagert. Die Bestellung der Kunden gelangt direkt zum Fulfillment-Dienstleister, die bestellten Produkte werden dort verpackt und mit Rechnung an den Kunden versandt. Der Kunde bezahlt entweder an Sie und Sie bezahlen den Fulfillment-Dienstleister oder der Kunde zahlt an den Fulfillment-Dienstleister und dieser überweist Ihnen das Geld, abzüglich der vereinbarten Provision. Retouren gehen wieder direkt an das Lager des Fulfillment-Dienstleisters, der die zurückgesandten Waren aufbereitet und wieder einlagert oder entsorgt.

Eventuell brauchen Sie noch ein Callcenter, das telefonische Anfragen erledigt. Solche Anrufe können Sie aber durch eine ausführliche Fragen-und-Antworten-Sektion auf Ihrer Webseite minimieren.

Outsourcing, also Auslagerung von unternehmerischen Aufgaben, befreit Sie von Tätigkeiten, die Sie aufgrund mangelnder Qualifikation, mangelnder Räumlichkeiten oder mangelnder Zeit nicht durchführen können. Es bedeutet aber auch, dass Sie Teile Ihres Gewinnes an andere Unternehmen abgeben. Das ist allerdings nur dann möglich, wenn die Rendite des Produktes dies zulässt. Auf den folgenden Seiten sehen Sie ein Beispiel einer funktionierenden virtuellen Unternehmens-Architektur.

Die Kalkulation pro Produkt sieht folgendermaßen aus:

**EINNAHMEN**

Produkt-Kosten .....	€ 80,00
<u>Verpackung &amp; Versand .....</u>	<u>€ 12,95</u>
<b>Gesamt-Einnahmen .....</b>	<b>€ 92,95</b>

**AUSGABEN**

Produkt-Herstellung .....	€ 10,00
Callcenter (€ 0,83/Minute, 4 Minuten durchschnittl. Anrufzeit) .....	€ 3,32
Versand .....	€ 5,80
Fulfillment (€ 1,85/Paket + € 0,50 Verpackung) .....	€ 2,35
Gebühren des Zahlungsvorganges (€ 2,75 % von € .....	€ 2,56
Retouren + abgelehnte Karten (6 % von € 92,95) .....	€ 5,58
<u>Lizenzzahlungen (5 % des Großhandelspreises) .....</u>	<u>€ 2,40</u>
<b>Gesamt-Ausgaben .....</b>	<b>€ 32,01</b>

**PROFIT .....** € 60,94

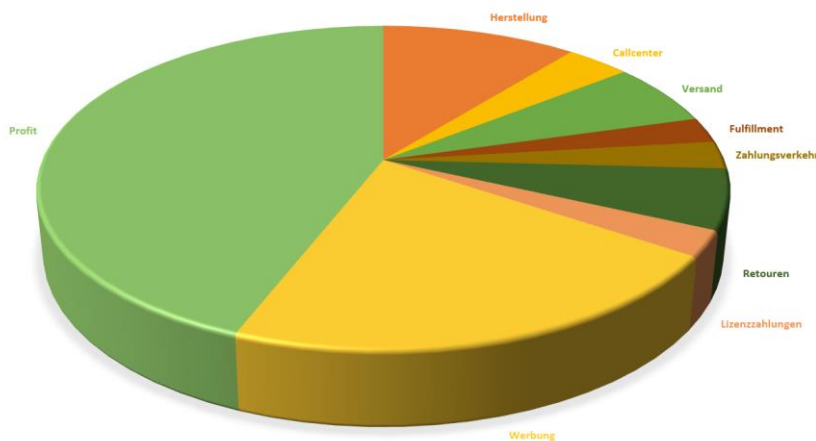
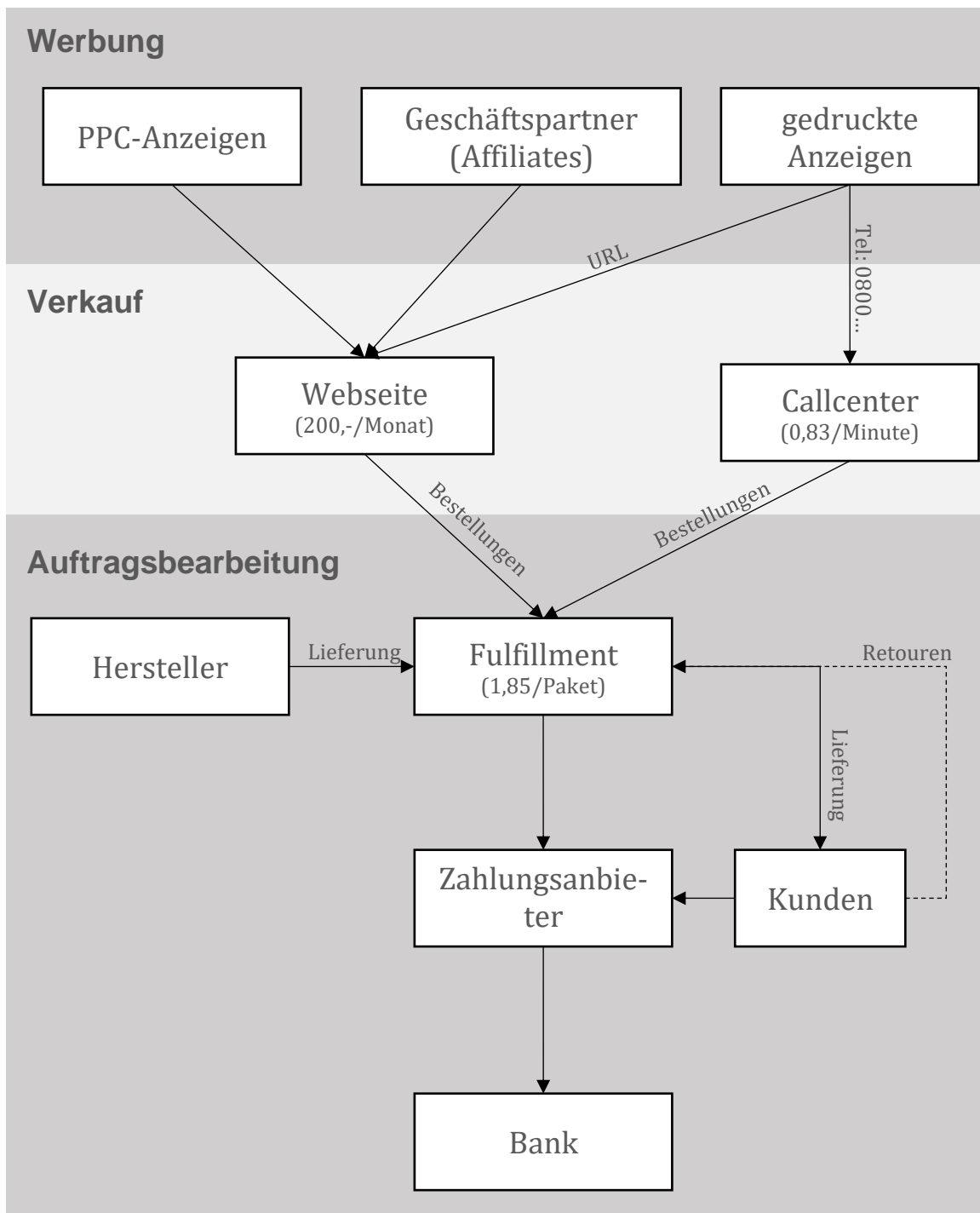


Abbildung 7: Aufteilung der Kosten

Timothy Ferris hat in seinem ausgezeichneten Buch „Die 4-Stunden-Woche“<sup>7</sup> ein Beispiel inklusive Kalkulation dargelegt:



<sup>7</sup> Ferris, Tim: „Die 4-Stunden-Woche“, Ullstein Taschenbuch

Jeder Outsourcer nimmt ein Stück vom Umsatzkuchen. Die obere Darstellung zeigt, wie die allgemeine Gewinnrechnung für ein hypothetisches 80-Euro-Produkt aussehen könnte, das mit Hilfe eines Experten entwickelt wurde, der eine Lizenzgebühr erhält, und nun per Telefon und eine Webseite verkauft wird. Die Gewinnmargen sollten aus kaufmännischer Sorgfalt immer mit höher als erwarteten Aufwendungen berechnet werden, damit unvorhergesehene Kosten und sonstige Gebühren gedeckt sind.

Wie kalkulieren Sie die Werbekosten? Wenn Sie 1.000 Euro für Anzeigen oder PPC ausgeben und damit 50 Verkäufe erzielen, betragen Ihre Werbekosten pro Auftrag (CPO) 20 Euro. Dies ergibt den tatsächlichen Gewinn pro Einheit von 40,94 Euro.

Möchten Sie, dass Ihr Unternehmen Ihre Lebenshaltungskosten deckt und Ihnen ein schönes Leben ermöglicht, sieht die Kalkulation wie folgt aus:

200 Verkäufe/Monat .....	€ 8.188,00
- Einkommensteuer.....	€ 2.900,00
- Sozialversicherung.....	€ 294,37
<b>Ertrag/Monat .....</b>	<b>€ 4.993,63<sup>8</sup></b>

Das funktioniert in dieser Weise, wenn das Produkt einen hohen Aufschlag ermöglicht. Hier wird ein Produkt zu 80 Euro verkauft, das in der Produktion 10 Euro kostet. Sie sehen also, dass dieses Modell relativ enge Grenzen hat. Aber niemand hat gesagt, dass es einfach ist.

---

<sup>8</sup> Der Ertrag wird in Wirklichkeit höher sein, denn in dieser Rechnung sind im Sinne der kaufmännischen Sorgfalt keine Abschreibungen berücksichtigt.

Sie können Ihrem Unternehmen aber eine neue Dimension verleihen, in dem Sie es durch Filialbildung in Form von Geschäftspartnern erweitern und Ihre Wirkung dadurch vervielfachen, indem Sie es skalierbar machen.

## **Skalierbarkeit durch Geschäftspartner (Affiliates)**

Es gibt Hersteller, die zusätzlich zu Forschung, Entwicklung und Herstellung des Produktes auch das gesamte Fulfillment und die Abrechnung von Geschäftspartnern (Affiliates) übernehmen. Das hat enorme Vorteile, denn dann erstens ist der Aufbau der organisatorischen Struktur innerhalb weniger Stunden erledigt und Sie haben einen einzigen Ansprechpartner und somit jemanden, der für den gesamten Ablauf verantwortlich ist.

Und zweitens eröffnet sich Ihnen damit eine neue Dimension in Ihrem Online-Business. Diese zwei Faktoren - Outsourcing und Geschäftspartner – bewirken die *Skalierbarkeit Ihres Online-Unternehmens!*

Der Ablauf funktioniert folgendermaßen: Sie schließen sich mit Geschäftspartner zusammen, diese werden im Online Marketing oft auch Affiliates genannt. Diese machen, genauso wie Sie, Werbung für die Produkte. Somit generieren sowohl Sie als auch Ihre Geschäftspartner Umsätze. Die Bestellungen werden an die Hersteller weitergeleitet und von diesen durchgeführt.

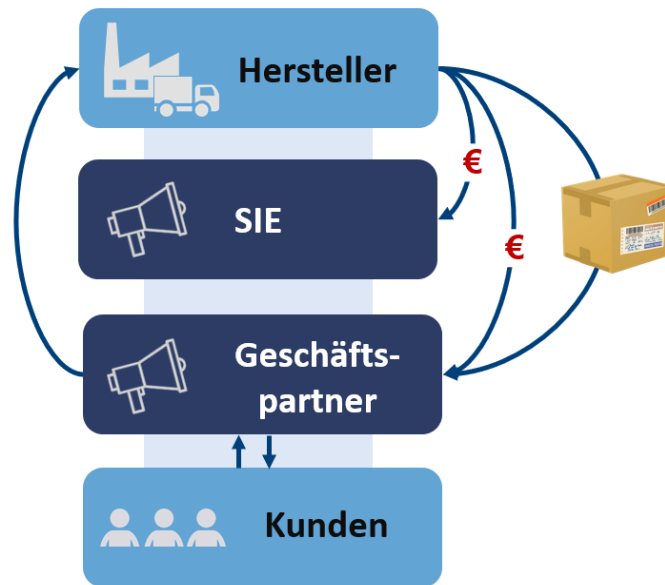


Abbildung 8: Skalierbarkeit durch Geschäftspartner

Die Produkte werden dann von den Herstellern über Sie bzw. Ihre Geschäftspartner an die Kunden geliefert. Zahlungsvorgang, Logistik und Reklamationen werden von den Unternehmen erledigt.

Nach dem Kauf und dem Versand der Ware, überweist der Hersteller eine Provision an Sie und Ihre Geschäftspartner. Sie haben dadurch sozusagen Ihr Einkommen automatisiert.

Die Hersteller übernehmen außer ihrer üblichen Hersteller-Rolle auch die der Fulfillment-Dienstleister und - das ist der größte Vorteil - die Abrechnung von Geschäftspartnern. Denn zur Umsatzsteigerung trägt nun nicht mehr nur Ihre eigene Werbung bei, sondern auch die ihrer Geschäftspartner - und das bedeutet eine Vervielfachung Ihres Umsatzes! Der Gewinnanteil Ihres eigenen Umsatzes steigt mit zunehmendem Umsatz jener am Umsatz Ihrer Geschäftspartner sinkt. Aber lieber 20 % von 30.000 Euro als 40 % von 5.000<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Sie brauchen keinen Taschenrechner, ich hab's für Sie ausgerechnet: 20 % von 30.000 beträgt 6.000 Euro, 40 % von 5.000 nur 2.000 Euro.

Das macht Ihr Unternehmen skalierbar, denn für mehr Gewinn brauchen Sie nicht mehr Zeit, sondern Sie brauchen mehr Geschäftspartner, die nach einer gewissen Ausbildungszeit unabhängig von Ihnen arbeiten.



# ÜBER DEN AUTOR

Seine ersten Erfahrungen mit Versandhandel und Direktmarketing machte Dr. Christian Wurzer bereits mit 15 Jahren, als sein Familienunternehmen 1980 beschloss, statt den herkömmlichen Handel zu beliefern, seine Pro-



Dr. Christian Wurzer

dukte lieber direkt an Kunden zu versenden. Er sammelte auch in diversen anderen in- und ausländischen Direktmarketing-Unternehmen wertvolle Erfahrungen. Im Laufe der Zeit hat er drei weitere Firmen gegründet, die alle heute noch bestehen.

## Ausbildung & Auszeichnungen

- 1992: Direktmarketing-Fachwirt BAW, Bayerische Akademie der Werbung, München
- 2001: Diplomierter Online-Entwickler, Webdesign und Online Marketing, Macromedia München, University of Applied Science
- 2002: NLP-Practitioner, Österreichischer Dachverband für Neurolinguistische Programmierung
- 2004: Diplomierter Trainer für Erwachsenenbildung
- 2007: Zertifizierter persolog®-Persönlichkeitsprofil-Trainer
- 2010: Silberne Ehrennadel des Bundesgremiums Direktvertrieb der Wirtschaftskammer Österreich
- 2011: MBA Executive Sales Management, Sales Manager Akademie, Wien

*Fortsetzung nächste Seite*

Seit 2002 gibt er sein Wissen und seine Erfahrungen über Marketing und Verkauf in Schulungen weiter und hat bisher Trainings im Ausmaß von mehr als 4.000 Trainerstunden absolviert.

Seit 2015 betätigt er sich außerdem als Professional Business Advisor (Coaching und Unternehmensberatung). Er ist Gründungs-

- 2012: Zertifizierung European Finance DL-Trainer, financial education services AG, Wien
- 2014: Ehrenurkunde der Wirtschaftskammer Kärnten für 20 Jahre erfolgreiche Unternehmensführung
- 2015: Doktor der Wissenschaften für Internationales Management, Thema: Erforschung von Faktoren für High Performance im direkten Kundenkontakt
- 2017: Diplomierter Coach, Thema: Coaching für High Performance in Leadership
- 2019: Strategic Intervention Life Coach, Core 100 Zertifizierung, Robbins Madanes Training, Santa Barbara (CA)

mitglied und Präsident des *Austrian Consulting Network*, einer Plattform für Unternehmer und Unternehmensberater mit Sitz an der Hohen Warte in Wien.

Als Gründer und CEO der Agentur Glashaus KG unterstützt er Unternehmen, marketingorientiertes Webdesign, Online-Marketing und Marketing-Automatisierung zu nutzen.



GLASHAUS

**Agentur Glashaus KG**

Neudorf 16

A-9620 Hermagor

Tel: +43-664-5452249

<https://www.glashaus.cc>



Statistics

Analytics



GLASHAUS

**Agentur Glashaus KG**

Neudorf 16

A-9620 Hermagor

Tel: +43-664-5452249

<https://www.glashaus.cc>