DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2020

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

4–10

Unsere Preisträger 2020

Vergabe der Unternehmenspreise und des Innovation Awards

11

BDD-Wissenschaftsaward 2020

Vorstellung der Preisträger

15–17

Aus dem Verband

BDD-Direktvertriebskongress in Leipzig

EDITORIAL

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die erneuten Corona-Maßnahmen treffen die Direktvertriebsbranche hart: Derzeit sind Verkaufsveranstaltungen mit Kunden aus mehreren Haushalten in keinem Bundesland mehr möglich. Doch die Direktvertriebsunternehmen in Deutschland haben sich schon im ersten Halbjahr dieses Jahres sehr flexibel gezeigt und konnten sich trotz aller Schwierigkeiten erfolgreich behaupten. Dabei haben auch die BDD-Hygienestandards viel Vertrauen bei den Kunden geschaffen. So gewährleisten unsere Mitgliedsunternehmen deutlich höhere Standards als dies zum Beispiel im Einzelhandel möglich ist. Wir wissen zudem aus den Studienergebnissen der Universität Mannheim, dass der Direktvertrieb einen Digitalisierungsschub erfahren hat, der unsere Branche noch krisenfester gemacht hat. Gleichwohl bedeuten die kommenden Wintermonate voraussichtlich eine schwere Belastung für den Direktvertrieb, zumindest wenn die Experten recht behalten, dass erst im 2. Quartal 2021 mit einem signifikanten Rückgang des Infektionsgeschehen zu rechnen ist. Um erfolgreich durch die Krise zu kommen, wird es vermehrt darauf ankommen, Verkaufsveranstaltungen mit einem besonderen Einkaufserlebnis auch online anzubieten.

Wie gut unsere Mitgliedsunternehmen das Thema Digitalisierung bereits umgesetzt haben, konnte man auch an den Preisträgern sehen, die beim Direktvertriebskongress im September in Leipzig ausgezeichnet wurden. In der ersten Themenrubrik dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Unternehmens- und Wissenschaftspreisträger sowie die Preisträger des erstmalig verliehenen Innovation Award und die damit verbundenen Erfolgsgeschichten vor.

Der zweiten Lockdown-Phase begegnet der BDD mit einer offenen, tagesaktuellen Informationspolitik für die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner. Mit den vom BDD bereitgestellten regionalen und bundeslandspezifischen Übersichten zu den jeweils erlassenen Corona-Regeln stellen wir unseren Mitgliedern einen Kompass zur Verfügung, der ihnen schnell und sicher Orientierung bietet. Als führender Branchenverband stehen wir auch weiterhin fest an der Seite unserer Mitglieder und Kooperationspartner.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Jochen Clausnitzer

2 EDITORIAL

THEMA UNSERE PREISTRÄGER

4 ENJO International: Vom Ländle-Handschuh zur Weltmarke

4 Mit Zuversicht und Leidenschaft – Das ist der Weg von Luna* Schmuckstücke

5 LR Health & Beauty: Digitalisierung als Wachstumsbeschleuniger

5 SEVEN SUNDAYS prägt den Wandel im Direktvertrieb

6 Pampered Chef: Mit qualitativ hochwertigen Produkten und einem tollen Team an die Spitze

6 Vorwerk: Innovation und Begeisterung

7 Ha-Ra: Tradition trifft Moderne

8 27 Jahre PM-International: Gründer und Vorstand Rolf Sorg verrät sein Erfolgsrezept

9 Innovative Produkte, innovativer Vertrieb: RINGANA trotz Krise weiter auf Erfolgskurs

10 AEG: Fokus auf den Menschen und digitale Lösungen als Schlüssel zum Erfolg

NEWS PERSONALIA

11 Aus unseren Mitgliedsunternehmen

11 Die Preisträger des BDD-Wissenschaftsawards 2020

NEWS DIE MITGLIEDSUNTERNEHMEN

13 The 1:1 Diet: Kleckern statt klotzen

NEWS DIE KOOPERATIONSPARTNER

14 Gut versichert im Direktvertrieb

AUS DEM VERBAND

15 BDD-Direktvertriebskongress in Leipzig

16 BDD CleanUps: Eine saubere Sache

16 Das IHK-Praxistraining: Ein Erfahrungsbericht

17 40 Jahre BDD-Verhaltensstandards

ZUM SCHLUSS

18 Direktvertriebskongress 2021 jetzt am 20./21. September in Berlin Köpenick

ENJO International: Vom Ländle-Handschuh zur Weltmarke

Seit 30 Jahren beweist ENJO, dass Reinigung rein gar nichts mit Chemie zu tun hat. Unsere Werte „ehrlich, mutig und hochwertig“ bilden dabei die Basis für unseren Erfolg.

Im Fokus all unseren Tuns stehen die ENJO-FachberaterInnen. Durch eine hochwertige Einschulung, laufende Weiterbildungen und individuelle Betreuung stärken wir unsere Schlüsselperson im Vertrieb, die FachberaterIn. So garantieren wir den optimalen Kundenservice und die langjährige Bindung zu unseren KundInnen. Erstklassige Qualität ist auch die Grundlage unseres ausgewählten Produktsortiments, das wir laufend weiterentwickeln. Wir sind stolz auf ausgezeichnete Kooperationen, unter anderem mit österreichischen Hygieneexperten und dem finnischen Asthma- & Allergie-Verband. Auch digital nimmt ENJO im Jahr 2021 den nächsten Schritt. Nicht zuletzt liegt uns der Umweltschutz seit 30 Jahren am Herzen und wird mit einer klimaneutralen Manufaktur in Österreich, regionalen Partnern und dem Recycling unserer Produkte täglich gelebt.

Kontakt: www.enjo.de

Mit Zuversicht und Leidenschaft – Das ist der Weg von Luna* Schmuckstücke

„Ich danke der Vertriebsleitung, meinem Team und allen Vertriebspartnerinnen für ihr Engagement und die großartigen Leistungen, die zu diesem Erfolg geführt haben. Gerade in diesem Jahr ist es besonders wichtig, jedes positive Ereignis zu feiern und zu genießen, den Zusammenhalt zu stärken und den Blick nach vorne zu richten.

Darauf baut der Erfolg von Luna auf und daran wollen wir festhalten. Wir bringen nicht nur Freude zu unseren Kundinnen – wir leben diese positive Grundhaltung sowie gegenseitige Wertschätzung in allem, was wir tun. Nicht umsonst lautet unser Claim: Party, Schmuck und Lebensfreude. Zum positiv gestimmten Blick nach vorne gehört – vor allem in diesem Jahr – die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, Innovationen zu probieren und dabei Zuversicht, Neugier und auch eine gewisse Freude am Abenteuer zu leben. Luna* war und ist ein sehr dynamisches Unternehmen mit vielen dynamischen Frauen, die mit Leidenschaft und Professionalität ihren Weg gehen. Die Vertriebskanäle und die Medien, über die wir mit unseren Kundinnen kommunizieren, mögen sich mit der Zeit verändern. Was immer bleibt, sind unsere Leidenschaft für das Produkt, die Begeisterung für Beratung und Vertrieb und die Lebensfreude, die wir zu unseren Kundinnen tragen dürfen.“*

Sabine Berlinger
CEO und Inhaberin

Kontakt: www.luna.at

LR Health & Beauty: Digitalisierung als Wachstumsbeschleuniger

LR HEALTH & BEAUTY

LR befindet sich auf einem Wachstumskurs und ist für die Zukunft bestens aufgestellt. Die digitale Ausrichtung des Unternehmens sorgt für großen Erfolg und schafft den erfolgreichen Wandel vom traditionellen Direktvertriebsunternehmen zur digitalen Social Selling Plattform. Dabei investiert das Unternehmen in ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell für seine Partner und ermöglicht vielen Menschen mehr Lebensqualität im Sinne „More quality for your life.“: Einerseits durch die Nutzung der LR Produkte und andererseits durch die Möglichkeit, flexibel im Nebenverdienst oder auch hauptberuflich für LR zu arbeiten. Die Begeisterung für die Marke LR ist ungebrochen. Insbesondere jüngere Zielgruppen begeistern sich für das LR Geschäft. Sie bilden eine neue, junge Generation von Führungskräften, die die Produkte und das Geschäftsmodell von LR auf den sozialen Plattformen vermarkten. So entstehen aktuell großartige, neue Karrieren.

Kontakt: www.lrworld.com

SEVEN SUNDAYS prägt den Wandel im Direktvertrieb

SEVEN SUNDAYS

In Zukunft ist es entscheidend, nah am Kunden und dessen Wünschen zu sein. Unser Anspruch ist es, Kunden dort zu begegnen, wo sie sich aufhalten. Dies ist heute bereits bei SEVEN SUNDAYS Realität: Mit persönlichen Kundeninteraktionen im echten Leben und zunehmend auch online.

Andreas Wunderlich, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland, resümiert: *„Das Vorurteil, online und offline stünden im Widerspruch, haben wir schnell entkräftet. Im Gegenteil: Wir machen, zehn Monate nach dem Start der Online-Aktivität, einen Großteil des Neukundengeschäfts aus Online-Terminvereinbarung oder durch Nachverkauf bei Online-Kunden. Ab dem Moment des Erstkaufes nehmen wir unsere Kunden an die Hand und begleiten sie mit smartem Marketing durch ihre Kundenreise. Im richtigen Moment geben wir charmant den Anreiz, einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren. Wir nutzen konsequent die Stärken beider Kanäle: persönliche Beratung, multipliziert mit Online-Marketing.“*

Kontakt: www.seven-sundays.shop

Pampered Chef: Mit qualitativ hochwertigen Produkten und einem tollen Team an die Spitze

Seit der amerikanische Küchengeräte-Profi im Jahr 2000 deutschen Boden betrat, finden seine Produkte hierzulande einen reißenden Absatz, der permanent steigt. Ein Erfolg, der ohne die enge Bindung der Geschäftsführung zu seinen Beratern nicht möglich wäre.

Die Zahlen sprechen für sich: Zum 01. Juli 2020 konnte der aus den USA stammende Direktvertrieb in Deutschland ein Umsatzplus von 27 Prozent zum vergangenen Erfolgsjahr verzeichnen und zählt 1.599 neue zusätzliche Berater. *„Die Berater fühlen sich bei uns wohl und bestens unterstützt“*, erklärt Daniel Heinsen, Geschäftsführer von Pampered Chef Deutschland.

Für die Zufriedenheit der Mitarbeiter sorgen auch die beim Endkunden beliebten Produkte. *„Mit unseren hochwertigen Küchenutensilien, konnten wir uns stabiles Standing auf dem Markt erarbeiten“*, ist sich Heinsen sicher. Das gibt Mut zur Expansion. Nachdem man im letzten Jahr in Österreich startete, will man in diesem Jahr noch den französischen Markt erobern.

Kontakt: www.pamperedchef.eu

Vorwerk: Innovation und Begeisterung

Vorwerk steht in Sachen Wachstum 2019 auf dem Siegertreppchen beim BDD-Unternehmenspreis. Das Wuppertaler Familienunternehmen blickt auf eine nunmehr 136 Jahre alte Geschichte zurück. In all den Jahren und Jahrzehnten gab und gibt es ein prägendes Merkmal: der Wille zur Veränderung und die Bereitschaft zu Innovation. 2019 hat sicherlich ein Produkt überproportional zum Wachstum beigetragen: der neue Thermomix TM6. Die Begeisterung im Vertrieb und bei den Kunden ist weiterhin ungebrochen. Das gilt auch für den Bereich Kobold: Die Staubsauger-Sparte feierte 2019 den 90sten Geburtstag und beweist tagtäglich, dass Alter und Tradition kein Hindernis für Innovation und Dynamik sind. So hat zum Beispiel der Saugroboter VT300 erneut den Testsieg bei Stiftung Warentest errungen

und ist zudem mit zahlreichen neuen Features ausgestattet worden. Ganz neu in der Vorwerk Familie: Der ‚Besserwischer‘ – der Akku-Saugwischer, der zusammen mit dem VB100 Akkusauger kabelloses Reinigen möglich macht.

Kontakt: www.vorwerk.de

Ha-Ra: Tradition trifft Moderne

Preisträger des BDD Innovation Awards!

So lautet das Erfolgsrezept der Ha-Ra GmbH. Ha-Ra geht mit den Werten und der Philosophie, die Firmengründer Hans Raab schon vor über 50 Jahren antrieben, in eine erfolgreiche Zukunft und gewinnt mit der Kampagne „Vollpflege Superstar“ den Innovation Award des BDD Deutschland.

Ha-Ra wurde 1970 von Hans Raab gegründet. Raab begeisterte sich schon in jungen Jahren für ökologisches Reinigen. Der Schutz von Mensch, Tier und Natur lag ihm sehr am Herzen. So entwickelte er neben vielen anderen erfolgreichen Produkten die Hans Raab Konzentrierte Vollpflege in der markanten blauen Flasche. Dieses Produkt ist das bekannteste Ha-Ra Produkt und vielleicht auch das ergiebigste Reinigungs-Produkt der Welt. Zum 50. Jubiläum des Unternehmens wurde dieses Produkt im Rahmen der Kampagne „Vollpflege-Superstar“ nochmal besonders gefeiert.

Die Kampagne bestand aus 3 Teilen:

- Mit lustigen Facts und praktischen Hacks auf Social Media wurden die Vielseitigkeit, die Nachhaltigkeit und die Verträglichkeit des Produktes in Form von coolen Visuals kommuniziert. Da die Vollpflege so ergiebig ist, dauert es sehr lange bis sie aufgebraucht ist und nachgekauft werden muss. Durch das Aufzeigen weiterer Anwendungsmöglichkeiten sollte der Verbrauch gesteigert werden. Die spannenden Facts und Hacks wurden parallel auch im internen Berater-Newsletter gespielt. So hatten die Berater tolle Verkaufsargumente an der Hand und bekamen von Ha-Ra die passenden Visuals für ihre eigenen Social Media-Auftritte.
- Mit einem limitierten Sonderduft der Vollpflege konnte Ha-Ra eine junge Zielgruppe ansprechen, die nicht mit „der blauen Flasche“ groß geworden ist. Der leckere Granatapfelduft und die Nachhaltigkeit des Produktes haben den Nerv der jungen Zielgruppe getroffen und den Umsatz weiter gesteigert.
- Mit den Ha-Ra Sparerwochen wurde ein Vollpflege Incentive für die Berater gestartet. Ziel war es eine Tonne Plastikmüll einzusparen. Dazu muss man wissen, dass die Vollpflege aufgrund ihrer stark konzentrierten Formulierung extrem ergiebig ist. 1 Flasche Vollpflege ersetzt 900 Flaschen eines üblichen Haushaltsreinigers. Da die meisten Berater über 25 Jahre bei Ha-Ra tätig sind und alle die Werte von Hans Raab tief im Herzen tragen, war hier das Geschenk für die Berater weniger wichtig als der Umweltgedanke. Die Berater hatten sich geradezu gebattelt, wer durch den Verkauf der Vollpflege am meisten Plastikmüll einspart.

Unterm Strich konnte durch die Aktion der Umsatz der Vollpflege zum Vorjahr um 28 Prozent gesteigert werden. Es wurden 4.000 Tonnen Plastikmüll und mehr als 888.000 Liter Reinigungschemie eingespart.

Kontakt: www.ha-ra.com

27 Jahre PM-International: Gründer und Vorstand Rolf Sorg verrät sein Erfolgsrezept

PM-International AG

Im Jahr 1993 gründete Rolf Sorg die PM-International AG mit einer Vision: Er wollte ein Unternehmen aufbauen, mit dem er die weltweite Marktführung im Vertrieb hochwertiger Produkte für Gesundheit, Fitness und Schönheit erreichen kann: *„Ein nachhaltiges Geschäftsmodell, nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kinder und darauffolgende Generationen."*

Er hat es geschafft - sichtlich mit Erfolg, denn in den darauffolgenden 27 Jahren hat er ein gesund wachsendes Unternehmen aufgebaut, welches mittlerweile in über 40 Ländern auf der ganzen Welt vertreten ist. **Das Erfolgsrezept des Unternehmens beruht laut Rolf Sorg auf Beständigkeit, einem klaren positiven Fokus, lösungsorientiertem Handeln und einer innovativen Denkweise.**

Der Gründer und Vorstand setzt derzeit vor allem auf digitale Lösungen, denn Abstand halten bedeutet keineswegs, dass persönliche Kundenbetreuung, der Austausch mit dem Team sowie Weiterbildung nicht möglich wären: *„Der Handel findet immer mehr im Internet statt. Wir sind daher auch als Online-Geschäft aufgestellt und haben Lösungen geschaffen, mit denen unsere Teampartner komplett unabhängig von zu Hause aus arbeiten können. Denn genau das macht Direktvertrieb aus: Die Möglichkeit, sich ohne Risiko ein zusätzliches Einkommen aufzubauen, mit flexibler Ortswahl und Zeiteinteilung sowie Spaß an der Arbeit."*

Teampartner können Beratungen per Videokonferenz von zu Hause aus durchführen und Bestellungen im Online-Shop erfassen. Diese werden im Rahmen des Kundendirektprogramms komplett durch PM-International abgewickelt - sprich, Logistik, Zahlungsabwicklung und auch Zahlungsrisiko werden vom Unternehmen übernommen. Zudem bietet das Unternehmen seit April eine versandkostenfreie Zustellung für Endkunden ab einem Bestellwert von 50 Euro.

Die kostenlose PM-International und FitLine App erleichtern den Vertriebspartnern zudem dank zahlreicher Funktionen flexibles und mobiles Arbeiten von unterwegs.

Die 2020 eingeführte **und vom BDD mit dem Innovation Award ausgezeichnete PM-TV App ist wohl eine der größten Innovationen hinsichtlich Digitalisierung, die PM-International verwirklichen konnte.** Dank des firmeneigenen TV-Kanals ist es dem Unternehmen möglich, alle bisherigen Live-Großveranstaltungen länderübergreifend problemlos zu ersetzen - ohne Zuschauerlimit - direkt ins heimische Wohnzimmer. Die App ist in 12 Sprachen verfügbar und ermöglicht den Vertriebspartnern außerdem den Zugriff auf personalisierte Inhalte, Videocontent, Podcasts und Trainings.

Kontakt: www.pm-international.com

Innovative Produkte, innovativer Vertrieb: RINGANA trotz Krise weiter auf Erfolgskurs

Frische, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit sind jene Grundbausteine, die bei RINGANA seit den Anfängen gleich sind. Ebenso gleich ist der Standort des Kosmetik- und Supplements-Herstellers: Hartberg (Steiermark, Österreich). Dort hat alles begonnen und von dort aus entwickelt sich RINGANA dank seiner einzigartigen Produkte und des innovativen Vertriebskonzeptes hin zum internationalen Konzern.

1996 als Familienbetrieb gestartet, wurden die ersten Rezepturen mit einem handelsüblichen Küchenmixer entwickelt. Dahinter steckte der Ansporn, Kosmetik herzustellen, die ohne lange Lagerzeiten, synthetische Konservierungsstoffe, Zusatzstoffe, Mikroplastik und Mineralöle auskommt.

„Wir wollten es besser machen"

Daraus hat sich bis heute eine ganze Reihe an Frischekosmetika sowie ein breites Angebot an Supplementen entwickelt. Alles vegan und tierversuchsfrei, nur mit natürlichen Wirkstoffen.

„Wir wollten es besser machen", erklären RINGANA Geschäftsführer Andreas Wilfinger und Ulla Wannemacher.

An den Mann bzw. die Frau gebracht wurden die Produkte damals dank Mundpropaganda. *„Unsere ersten Produkte stellten wir im Hotel meines Vaters vor. Die Kunden waren so begeistert von der Frische und der hohen Wirkstoffkonzentration, dass sie begannen anderen davon zu erzählen"*, verrät Andreas Wilfinger. *„Wir fanden das genial."*

Über 70.000 Vertriebspartner

Aus dem kleinen Labor von einst ist eine hochmoderne Forschungs- und Produktionsstätte geworden. Aus der Handvoll begeisterten Kunden sind mittlerweile mehr als 900.000 Kunden und mehr als 70.000 Frischepartner geworden, die das Frischekonzept von RINGANA weiterempfehlen.

Dabei seit jeher Teil des RINGANA Frischekonzepts: Schnell und flexibel auf den Markt zu reagieren. Sprich, bedarfsorientiert produzieren, eine hohe Absatzgeschwindigkeit und kurze Lagerzeiten. Und seit den 1990er-Jahren setzt RINGANA bereits auf seinen Online-Shop.

RINGANA trotz der Krise

Das innovative Vertriebskonzept, welches Versandhandels- und E-Commerce-Elemente mit personengestütztem Direktvertrieb zu einem innovativen Multi-Channel-Mix verbindet, hat sich gerade in letzter Zeit als äußerst erfolgreich und krisenfest gezeigt. So konnte das Unternehmen trotz Corona von Jänner bis Juli 2020 seinen Umsatz um +34,78 Prozent steigern. Seit Jahren wächst RINGANA pro Jahr um ca. 35 bis zu 50 Prozent.

Die großen Umsatzzuwächse machen ständige Erweiterungen notwendig, um der europaweiten Nachfrage an RINGANA Produkten nachzukommen. Aktuell entsteht daher in der Nähe von Hartberg ein neues, modernes und nachhaltiges Headquarter, der RINGANA campus. Herzstück wird die hochtechnisierte Frischeproduktion sein, die eine Tageskapazität von bis zu 30.000 kg möglich macht.

Kontakt: www.ringana.com

AEG: Fokus auf den Menschen und digitale Lösungen als Schlüssel zum Erfolg

AEG

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Direktvertrieb von AEG ist die konsequente digitale Ausrichtung der Vertriebsstrukturen, womit sich das Unternehmen nicht nur im Zeitalter der Pandemie auf die sich stetig verändernden Kundenbedürfnisse einstellt. Nicht außer Acht zu lassen in der immer virtueller werdenden Welt ist und bleibt jedoch weiterhin die menschliche Komponente einer der wichtigsten Schlüssel zum Erfolg. AEG hat es geschafft, diese beiden Bereiche konsequent zu leben und miteinander zu vereinen und konnte dadurch den Umsatz um 248 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018 steigern.

Digitale Lösungen in der schwindend analogen Welt des Direktvertriebs stellen ein wesentliches Erfolgskriterium dar. *„Wir haben mit unseren Partnern eine smarte Software konzipiert, die nicht nur während der Pandemie ‚Homeselling' in seiner wortwörtlichen Bedeutung ermöglicht: Das klassische Bestellformular ist um einen digitalen Warenkorb erweitert worden, der ganz bequem von zu Hause aus via Mail an den Endkunden gesendet wird. Dieser*

kann seine Bestellung im Anschluss einfach und sicher online bezahlen und erhält seine Wunschprodukte schnell und unkompliziert nach Hause geliefert", erläutert Stefan Homberg, Key Account Manager bei AEG Electrolux Hausgeräte GmbH. *„Innovative Vertriebsmöglichkeiten gepaart mit menschlichem Engagement: Darauf beruht unser Erfolg."*

Denn auch die besten Tools und technischen Neuerungen führen nur dann zum gewünschten Ergebnis, wenn Menschen diese Ideen durch Leidenschaft und Begeisterung mit Leben füllen. *„Ein familiäres und wertschätzendes Umfeld ist uns bei AEG äußerst wichtig"*, so Stefan Homberg. *„Die Motivation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner, als auch die gezielte Förderung ihrer Fähigkeiten steht bei uns im Mittelpunkt – auch wenn das für ein Unternehmen unserer Größe nicht immer einfach ist. So bieten wir unserem gesamten Team die Möglichkeit, sich voll zu entfalten und zum gemeinsamen Erfolg beizutragen. Wir möchten nicht nur miteinander arbeiten und so unsere Fähigkeiten addieren, sondern füreinander arbeiten und unsere Potentiale damit multiplizieren."*

Trotz des kompetitiven Charakters des Direktvertriebs hat sich ein großartiger Teamgeist entwickelt, wodurch alle Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner von den Stärken der anderen profitieren.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist, dass die einzelnen Teams gemeinsam Impulse sammeln, sich Gedanken über Verbesserungen machen und diese Vorschläge in wöchentlichen Meetings präsentieren. Der direkte Austausch und die Möglichkeit des Einzelnen, mit seinem Wissen sowie seinen Ideen zum zentralen Erfolg beizutragen und an der Entstehung einer großen Mission mitzuwirken, bringen einen wahren Schub an Energie in die gesamte Vertriebsmannschaft.

AEG begeistert mit seinen Produkten nicht nur Kunden, auch die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner stehen voll und ganz hinter den Premium-Geräten und tragen diese Begeisterung für die Marke in die Haushalte. Besondere Attraktivität gewinnt AEG unter anderem durch sein 40-jähriges Engagement für Nachhaltigkeit, sowohl in der Entwicklung von ressourcenschonenden und langlebigen Produkten als auch mit der strategischen Ausrichtung des gesamten Unternehmens.

Kontakt: www.meinAEG.de

Aus unseren Mitgliedsunternehmen

Florence Lenne
Captain Tortue

Ihre Leidenschaft gilt schon immer der Mode und großen Marken mit einer starken DNA. Florence Lenne liebt Herausforderungen und hat sich in den letzten 25 Jahren erfolgreich auf Transformation und Geschäftsentwicklung spezialisiert, sowie auf vereinheitlichten Handel (On Line & Off Line Retail), in B2B und B2C. Namhafte Unternehmen wie Printemps, Eurodisney, Morgan und Catimini hat sie geprägt und seit September dieses Jahres leitet sie die Geschäfte von CAPTAIN TORTUE.

Sie ist davon überzeugt, dass Unternehmen, die Kreativität und Innovation fördern und die die Energie der Teams freisetzen, in einer VUCA-Welt besonders erfolgreich sein werden.

Vorstellung der Preisträger des BDD-Wissenschaftsawards 2020

Dr. Alexandru Oproiescu
Beste Doktorarbeit

Die Digitalisierung gilt als unabdingbare Vorrausetzung eines nachhaltigen Vertriebserfolgs. Doch die kostenintensive Implementierung innovativer Technologien führt häufig nicht zur erhofften Leistungssteigerung. Ein Schlüssel zum Erfolg ist der Fit zwischen erforderlichen Kompetenzen in den Vertriebsprozessphasen und den eingesetzten Technologien.

Zu dieser Erkenntnis kommt Herr Dr. Oproiescu in seinem wissenschaftlichen Beitrag mit dem Titel „Does Digital Technology Implementation in Personal Selling Pay Off? – Contingent Effects on Firm Performance“, den er im Rahmen seiner kumulativen Dissertation verfasst hat.

Das Ziel dieses Beitrags ist eine nuancierte Untersuchung der Auswirkungen innovativer Technologien in den einzelnen Phasen des persönlichen Vertriebsprozesses (Prospecting, Kundeninteraktion, After-Sales) auf die Vertriebsleistung, wobei ein besonderes Augenmerk auf möglichen Ursachen einer ineffektiven Implementierung von Technologien liegt. Dafür hat Herr Dr. Oproiescu insgesamt 1320 hochrangige Führungskräfte aus branchenübergreifenden Unternehmen befragt und die Fragebogendaten zusätzlich mit objektiven Finanz-KPIs der teilnehmenden Unternehmen ergänzt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Implementierung innovativer Technologien im persönlichen Vertrieb durchaus auch mit unerwünschten Effekten einhergehen kann und nicht unmittelbar zu einer höheren Vertriebsleistung führt. Maßgeblich für den Erfolg der Technologieimplementierung ist der Fit zwischen den erforderlichen Kompetenzen der Vertriebsmitarbeiter und der Technologie in den jeweiligen Vertriebsphasen. Während die Implementierung innovativer Technologien für eher analytische Kompetenzen, wie beispielsweise die Kundengewinnung und –klassifizierung, die Vertriebsleistung positiv beeinflusst, ist sie für Vertriebstätigkeiten, die verstärkt empathische Kompetenzen erfordern, eher ineffektiv. Darunter fallen Vertriebsaktivitäten mit direktem Kundenkontakt oder der Kundenservice. Darüber hinaus wird dieser Fit von drei Kontextfaktoren beeinflusst, die unerwünschte Effekte der Technologieimplementierung verursachen können: das Potenzial der Technologie Vertriebsmitarbeiter zu ersetzen, die Kontrolle der Vertriebsmitarbeiter über Technologien sowie die Kundenkomplexität.

Mit diesem Beitrag liefert Herr Dr. Oproiescu erste Erkenntnisse zu den

Schattenseiten der Digitalisierung im Direktvertrieb. Dabei wird insbesondere die hohe Relevanz der empathischen Fähigkeiten von Vertriebsmitarbeitern hervorgehoben. Fortgeschrittene Technologien können die empathischen Kompetenzen der Vertriebsmitarbeiter gegenwärtig nicht adäquat ersetzen.

Der Beitrag bietet Führungskräften eine strukturierte Anleitung für eine erfolgreiche Digitalisierung des persönlichen Direktvertriebs und deckt insbesondere auch Konstellationen bei der Implementierung neuer Technologien auf, die zu unerwünschten Auswirkungen für die Vertriebsleistung führen.

Melanie Weiß Henriques
Beste Masterarbeit

Als Campaign Managerin bei Temial bin ich seit April 2019 stark involviert in die Ausgestaltung unserer Omni-Channel-Strategie. Schließlich sollen unsere mitreißenden Botschaften den Kunden auf allen nur denkbaren Kanälen erreichen. Der personengestützte Direktvertrieb bei Vorwerk liegt im Zentrum dieser vielschichtigen Vertriebs- und Kommunikationslandschaft und hat oftmals besondere Bedürfnisse. Diese stellen mich und das Team bei Kampagnen häufig vor komplexe Herausforderungen. Herausforderungen, mit denen ich mich zuletzt auch zu Studienzeiten in meiner Masterarbeit an der University of Europe in Iserlohn auseinandergesetzt habe.

Darin habe ich „Die Entwicklung und Bedeutung des B2C-Direktvertriebs im Omni-Channel-Kontext“ auf breiter Basis untersucht und die dünn gesäte Fachliteratur unter anderem mit einer empirischen Studie und Interviews mit Praktikern von Vorwerk und Mary Kay erforscht. Die zentrale Frage nach dem Status Quo der Verkaufsparty in den Köpfen der Konsumenten führte zu ambivalenten Ergebnissen.

Zum einen kann die Bedeutung noch weiter zunehmen, weil gerade in digitalisierten Zeiten die Menschlichkeit und das soziale Event beim Shoppen kostbarer erscheinen. Zum anderen leidet die Verkaufsparty teilweise unter einem negativen Image, welches gerade bei denjenigen Konsumenten verankert ist, die noch nie zuvor eine Verkaufsparty erlebt haben. Umso wichtiger ist es für Direktvertriebsunternehmen, die in Zukunft erfolgreich sein wollen, zufriedene Bestandskunden zum selbsternannten Sprachrohr für Weiterempfehlungen zu machen – denn die authentischste Werbung kommt laut Untersuchungen immer aus dem eigenen Familien- oder Freundeskreis.

Ich danke dem BDD für die Möglichkeit, meine Erfahrungen und Ergebnisse sowohl auf dem letzten Kongress am 29. September in Leipzig als auch weiterhin in der Arbeitsgruppe „Zukunft des Direktvertriebs“ miteinbringen zu können und freue mich auf weitere, spannende und erfolgreiche Zeiten bei Temial.

Sarah Danner
Beste Bachelorarbeit

Frau Danner untersuchte in ihrer Thesis Belohnungsstrategien zur Steigerung der Kundenbindung im Direktvertrieb. Sie hat eine Theorie aus der Sozialpsychologie mit dem Beispiel von bofrost* verknüpft.

Oftmals führt ein Verhalten dazu, dass man seine Einstellung verändert bzw. anpasst. Dieses Phänomen aus der Forschung der kognitiven Dissonanz hat Frau Danner auf das Marketing übertragen und folgende Hypothese abgeleitet: Der Kunde muss kein Fan einer Marke sein, um sich in der Öffentlichkeit zu der Marke zu bekennen. Ganz im Gegenteil, wenn der Kunde die Marke in der Öffentlichkeit präsentiert, wird er anschließend von der Marke überzeugt sein. Der Kunde wird z. B. mit einem Geschenk überrascht, welches dafür sorgt, dass er sich auf irgendeine Weise öffentlich zur Marke bekennt. Dazu wird ein sichtbares Statement zur Marke benötigt, bspw. ein T-Shirt, welches mit dem Logo der Marke bedruckt ist.

Fabienne Botens
Zweitbeste Bachelorarbeit

Welches Unternehmen möchte seine Kunden nicht binden? Aber wie binden wir Kunden? Die Zufriedenheit der Kunden ist einer der wichtigsten Faktoren, um diese an das Unternehmen zu binden. Um herauszufinden, wie man einen Großteil seiner Kunden zufriedenstellen kann, ist es wichtig seine Kunden zu kennen. Dabei muss man sich, von der Vorstellung alle Kunden zufriedenzustellen und deren Wünsche zu erfüllen, trennen. Erst so kann ein Fokus gesetzt werden. Wie lerne ich meine Kunden kennen, um Zielgruppen zu definieren und deren Wünsche und Erwartungen zu erfahren. Dies kann mit Hilfe von Fragebögen, welche an die Kunden übergeben werden, oder Auswertungen aus CRM-Systemen umgesetzt werden.

Ich möchte mich auf diesem Weg nochmals herzlich für die Auszeichnung durch den BDD und die Einladung zum BDD-Kongress bedanken und allen Preisträgern gratulieren! Die Zeit auf dem Kongress hat mich sowohl beruflich wie auch persönlich bereichert.

The 1:1 Diet: Kleckern statt klotzen

THE 1:1 DIET by Cambridge Weight Plan®

1984 kam die „Cambridge Diät" erstmals nach Deutschland. 2009 wurde daraus Cambridge Weight Plan. Nun hat sich die britische Marke noch einmal neu erfunden: The 1:1 Diet by Cambridge Weight Plan. Im Interview verrät Marketingdirektorin Christine James, warum sie lieber klotzt statt kleckert und welche Chancen sich daraus für Vertriebspartner in Deutschland ergeben.

Frau James, warum habe Sie eine gut laufende Marke neu erfunden?

Christine James: Gute Frage (lacht). Cambridge Weight Plan ist seit mehr als 30 Jahren in rund 30 Ländern erfolgreich. Das Geschäft lief profitabel und eigentlich war alles gut. Aber irgendwann stellten wir fest, dass sich der Markt veränderte, der Wettbewerb härter wurde und unser Image nicht mehr zeitgemäß war.

Wie sind Sie vorgegangen?

James: Kurz gesagt: Wir haben einfach jeden Stein im Unternehmen umgedreht und alles kritisch hinterfragt. Am Ende hatten wir ein umfassendes und schonungslos ehrliches Bild von uns selbst. Nicht alles hat uns gefreut und einiges war wirklich völlig neu für uns. Das war die Basis für einen alles umfassenden Gestaltungsprozess, der alle Facetten der Marke und alle Bereiche im Unternehmen adressierte.

Was genau haben Sie verändert?

James: Eigentlich alles und gleichzeitig nicht viel. Unsere Produkte waren schon immer gut, der sechsstufige Abnehmplan flexibel und unsere Beraterinnen und Berater engagiert. Aber die Art und Weise, wie wir diese Qualitäten darstellen und wie wir uns dadurch vom Wettbewerb unterscheiden können, ist völlig neu. Dreh- und Angelpunkt ist unser Markenkern: die Ein-zu-Eins-Betreuung unserer Kunden, die nun im neuen Namen – The 1:1 Diet – Ausdruck findet.

Inzwischen ist die neue Marke eingeführt. Welche Erfahrungen haben Sie seitdem gemacht?

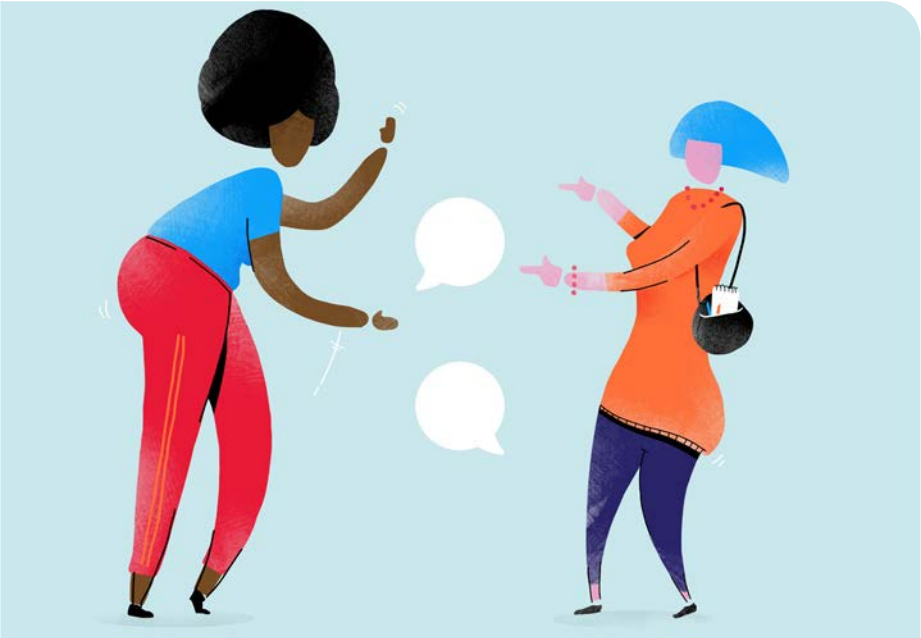
James: Die Resonanz auf The 1:1 Diet war überwältigend. Die selbständigen Beraterinnen und Berater haben sofort verstanden, dass sie nun im Mittelpunkt der Marke stehen und den Schwung der Einführung auch für den Aufbau des eigenen Geschäfts genutzt. Viele entdeckten das Sponsoring für sich und fingen an, eigene Teams aufzubauen. So ist unser Netzwerk in Großbritannien seit dem Launch im Mai 2019 von rund 4.000 auf mehr als 7.000 Beraterinnen und Berater gewachsen. Das hat uns ziemlich umgehauen.

Zum 01. Oktober 2020 ist die neue Marke in Deutschland gestartet. Wie sind ihre weiteren Pläne hierzulande?

James: Gerade den deutschen Markt wollen wir sehr gezielt bearbeiten. Dazu lassen wir uns von lokalen Branchenexperten beraten, um unser Angebot für Vertriebspartner noch attraktiver zu machen. Auch den Schwung der neuen Marke werden wir hierzulande nutzen und uns eindrucksvoll im Markt präsentieren. Die wachsende Bedeutung des Direktvertriebs aufgrund der Corona-Pandemie tut ihr Übriges. Die Gelegenheit ist also sehr günstig, um jetzt mit uns durchzustarten.

Frau James, vielen Dank für das Gespräch!

Kontakt: www.one2onediet.de



Gut versichert im Direktvertrieb

QUADRIVIUM

„Das Augenmerk von Quadrivium liegt stets auf den Interessen und der Sicherheit der im Direktvertrieb tätigen Personen, um ihnen ein gesundes und attraktives Umfeld garantieren zu können", so Laetitia Romano, Geschäftsführerin von QUADRIVIUM

Warum sollte man seine selbständigen Berater unterstützen?

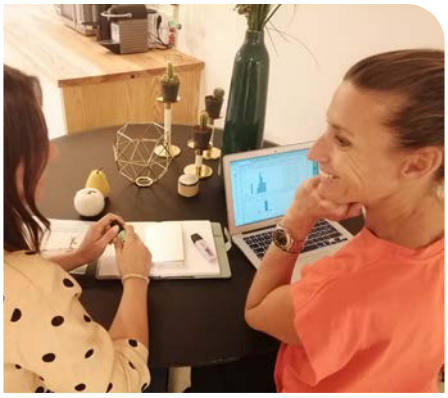
In Deutschland können Verkäufer ihre Arbeitsbedingungen frei wählen, aber sie genießen nicht denselben Versicherungsschutz wie Angestellte.

Dabei sind sie während ihrer Arbeit durchaus Risiken durch verkaufte bzw. zu transportierende Produkte oder Risiken sozialer Natur ausgesetzt, die sich in fehlender Rente und mangelnden Weiterbildungsmöglichkeiten widerspiegeln können. Umso wichtiger ist es, als Verkäufer für seine Tätigkeit abgesichert zu sein. Als selbstständiger Berater sollte man eine **Betriebshaftpflichtversicherung** auf seinen Namen haben, die einen bei Unfällen, Fahrlässigkeit und gegenüber Kunden verursachten Schäden absichert. Empfohlen wird auch, **Arbeitsmaterial** gegen Diebstahl, Zerstörung oder Verlust zu versichern, um somit im Schadensfall eine Entschädigung bzw. Erstattung zu erhalten. Dies betrifft auch **elektronische Geräte** wie Telefon und Computer, welche gegen Diebstahl oder Beschädigung versichert sein sollten.

Wie schützt man sich als Unternehmen vor Streitfällen mit seinen Verkäufern? Was passiert, wenn die Waren, welche man ihnen anvertraut hat, gestohlen werden? Und wenn ein nicht versicherter Verkäufer einem Dritten Schaden verursacht? Als Unternehmen ist man dazu angehalten, ein Beratungs- und Informationsprotokoll zu erstellen und somit den Ruf seiner Marke zu schützen. Zudem sollte man als engagiertes Unternehmen Vorschläge machen und zum Wohl seiner Berater beitragen, um ein vertrauensvolles und professionelles Umfeld zu schaffen.

Seine Berater unterstützen und ihnen helfen, die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt zu bekommen, heißt ihnen die Gelegenheit bieten, Zugang zu individuellen und ausgehandelten Angeboten zu haben. Dies trägt dazu bei, dass sie im Job Zeit sparen.

Quadrivium ist der erste Versicherungsmakler in Deutschland, der **speziell für die Direktvertriebstätigkeit erstellte Angebote** anbietet. Er bevorzugt Verträge zu Vorzugstarifen für eine individuelle Kostenübernahme. Die Verträge bieten eine komplette und individuelle Absicherung zu Tarifen, die aktuell einmalig auf dem deutschen Versicherungsmarkt sind.



Quadrivium +Simple ist eine innovative Plattform, die in den Top 10 der europäischen Insurtechs anerkannt ist. Dank dieser digitalen Plattform, über die **Verträge in weniger als 5 Minuten online abgeschlossen werden können,** haben Direktverkäufer Zugang zu einem Angebot, welches individuell und auf die eigenen Bedürfnisse und Wünsche abgestimmt, erstellt wird, ohne dabei an Flexibilität und Kundenberatung einzusparen.

Quadrivium **begleitet seit 50 Jahren mehr als 300 Verkaufsnetzwerke, versichert mehr als 20.000 Selbständige** und ist seit 2018 **empfohlener Kooperationspartner des BDD.** Mit dem Wachstum des Direktvertriebsmarkts und den Weiterentwicklungen des Berufs macht es sich Quadrivium in Europa zur Aufgabe auf die steigenden Bedürfnisse seiner Partner und Direktverkäufer weiter erfolgreich einzugehen.

Kontakt: www.quadrivium-vd.com

BDD-Direktvertriebskongress in Leipzig: Das Branchentreffen des Jahres

Am 29. und 30. September 2020 hieß der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland über 100 Gäste auf dem jährlichen Direktvertriebskongress im Westin Leipzig unter Beachtung der sächsischen Abstands- und Hygieneregeln herzlich willkommen. Unter der Leitung des BDD-Vorstandsvorsitzenden Jochen Acker wurde den Gästen an zwei Tagen ein abwechslungsreiches und spannendes Programm geboten.

Gleich zu Beginn der Mitgliederversammlung wurde mit großer Mehrheit der Vorstand gewählt. Der BDD-Vorstandsvorsitzende Jochen Acker und sein Stellvertreter Stefan Hummel (AMC) wurden bei der Wahl in ihren Funktionen bestätigt. Der Geschäftsführer von Tupperware, Hauke Grotevent, wurde ebenfalls zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden gewählt. Als BDD-Vorstände wurden bestätigt Elke Kopp (Mary Kay) und Daniela Paul (Vorwerk). Neu hinzugewählt wurde Herr Patrick Bacher, Vertriebsvorstand von PM-International. Auch zwei weitere Mitglieder des BDD, die in den vergangenen zwölf Monaten Aufnahme fanden, wurden willkommen geheißen: Thomas Sabo und FancyFrames.

Highlight des Kongresses waren die Verleihungen der BDD-Unternehmenspreise, des Innovation Awards und der Wissenschaftsawards. In der Kategorie kleine Unternehmen wurden Seven Sundays auf dem dritten Platz, Enjo auf dem zweiten Platz und AEG Electrolux auf dem ersten Platz ausgezeichnet. In der Kategorie mittlere Unternehmen machte Luna auf dem dritten Platz, Pampered Chef auf dem zweiten Platz und Ringana auf dem ersten Platz das Rennen. Schließlich wurden die Preise für die dritte Kategorie der großen Unternehmen verliehen. Ausgezeichnet wurden LR Health & Beauty auf dem dritten Platz, Vorwerk auf dem zweiten Platz und PM-International auf dem ersten Platz. Erstmals wurde auch der BDD Innovation Award verliehen, welcher aufgrund von Stimmgleichheit sowohl an Ha-Ra als auch an PM-International ging.

Weiter ging es mit den BDD-Wissenschaftsawards durch Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim. Als Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates des BDD lobten er und das gesamte Gremium von 16 verschiedenen Hochschulen die Preise aus, die das Interesse von Studenten und angehenden Wissenschaftlern für den Direktvertrieb als Forschungsgegenstand wecken sollen.

Der höchstdotierte Wissenschaftsaward ging an Herrn Dr. Alexandru Oproiescu (Ruhr-Universität Bochum) für die beste Promotion. In der Kategorie beste Masterarbeit wurde Frau Melanie Weiß Henriques (University of Europe, Iserlohn) ausgezeichnet. In der Kategorie beste Bachelorarbeiten wurde auf dem ersten Platz Frau Sarah Danner (HFU Business School, Hochschule Furtwangen) und auf dem zweiten Platz Frau Fabienne Botens (Duale Hochschule Baden-Württemberg) ausgezeichnet.

Nach dem durchschlagenden Erfolg der Aktion „**B**äume **D**urch **D**irektvertrieb“

mit über 182.000 gespendeten Bäumen stellte BDD-Projektmanagerin Andrea Rose das Projekt „BDD Cleanups“ vor, dass sich dem Ziel der Plastikreduktion in den Weltmeeren widmet.

Ein neues Diskussionsformat mit dem Namen „BDD-Sessions“ erfreute sich hoher Beliebtheit. So wurden u.a. Sessions über digitale Verkaufs- und Kommunikationskanäle im Direktvertrieb, digitale Disruptionen, das IHK-Praxistraining „Berater/in im Direktvertrieb“ sowie die Entwicklung und Bedeutung des Direktvertriebs im Omni-Channel-Ansatz angeboten. Zum ersten Mal in der Geschichte des BDD tagten auch alle BDD-Gremien gleichzeitig zu den verschiedensten Themen, die sich ebenfalls großer Beliebtheit erfreuten. Zudem stellten der BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer und der Geschäftsführer von Direct Selling Europe, Oscar Cano Arias, aktuelle Gesetzgebungsvorhaben in Berlin und Brüssel vor.

Während der Pausen, die genutzt wurden, um sich auszutauschen und zu stärken, konnten sich die Teilnehmer an den Ständen der Kooperationspartner informieren. Das erfolgreiche Programm des BDD zählt mittlerweile 51 Experten und Dienstleister, die sich auf den Direktvertrieb spezialisiert haben.

BDD CleanUps – Eine saubere Sache

Seit über 30 Jahren gibt es den *International Coastal CleanUp Day*. An diesem Tag wird zur größten freiwilligen Säuberungsaktion von Küsten und Flussufern aufgerufen, um auf die Vermüllung der Meere aufmerksam zu machen. Am 19. September 2021 findet der nächste statt. Der BDD, seine Mitglieder und Kooperationspartner machen mit.

Bis zu diesem Termin will die Branche mindestens 20 Tonnen (Plastik)Müll sammeln. Jetzt sind alle aufgefordert mit regionalen Aktionen aktiv zu werden. Gesammelt werden kann überall – idealerweise in von Menschen ohnehin stark frequentierten Bereichen, wie z.B. öffentlichen Plätzen, Wegen etc. Hier wird die Pflanzen- und Tierwelt am wenigsten beeinträchtigt.

„Wenn jeder der über 240.000 Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner der BDD-Mitgliedsunternehmen nur drei Plastikflaschen einsammelt, ist das Ziel schnell erreicht – erst recht wenn auch die BDD-Kooperationspartner mit anpacken“, erklärt Elke Kopp, Mitglied des BDD-Vorstandes und General Manager bei Mary Kay.

Der BDD führt alle gemeldeten Ergebnisse zu einem Gesamtgewicht zusammen. Auf der BDD-Homepage kann mitverfolgt werden, wie die 20 Tonnen Kilo für Kilo zusammenkommen.

BDD-Ansprechpartnerin:
Andrea Rose, rose@direktvertrieb.de

Das IHK-Praxistraining: Ein Erfahrungsbericht

Frau Becker-Bohrmann von PM-International hat erfolgreich das IHK-Praxistraining durchlaufen. Im Folgenden berichtet sie im Rahmen eines kurzen Erfahrungsberichtes unter anderem über das digitale Testverfahren.

„Nach erfolgreicher Beendigung des sgd Kurses ‚Berater/in im Direktvertrieb (IHK)‘ mit abschließendem IHK-Testverfahren, möchte ich kurz die Inhalte zusammenfassen, das Testverfahren skizzieren und einige Besonderheiten hervorheben.

Das Lehrmaterial des Kurses sowie das Testverfahren geben ein strukturiertes Bild der Wirklichkeit im Direktvertrieb wieder. Es wird sich nicht nur auf den direkten Kundenkontakt konzentriert, sondern weiterhin auch auf die Vor- und Nacharbeit eines solchen Kon-

sgd
DEUTSCHLANDS FÜHRENDE FERNSCHULE

taktes. Zudem werden Kenntnisse zur Selbstorganisation und -management vermittelt, welche an Fallbeispielen besprochen werden. Wichtige, rechtliche Aspekte und wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen, die einem Berater auf seinem Werdegang zwangsläufig begegnen, werden anschaulich nähergebracht. Eine Besonderheit der vermittelten Lehrinhalte ist die Relevanz für einen stabilen und langfristigen Geschäftsaufbau. Die Treue eines Beraters zu einem Unternehmen hängt nämlich neben einzigartigen Produkten und einem guten Support seitens des Unternehmens auch vom finanziellen Erfolg des Beraters ab.

Das IHK-Testverfahren betrachtet mit seinem Aufbau die praktische Seite des Berufes im Direktvertrieb, weshalb eine mündliche Leistungskontrolle durchgeführt wird. Der Prüfling darf sich zwischen zwei vorgegebenen Praxissituationen entscheiden (z.B. Neukundenakquise und Einwandbehandlung). Nach einer kurzen Vorbereitungszeit wird er durch einen zweiten Teilnehmer, welcher zuvor gebrieft wurde, mit der Situation konfrontiert. Anschließend werden noch einige Transferfragen zu dem gelernten Stoff gestellt. Sehr schnell erhielt ich mein SGD- und IHK-Zertifikat als schriftlichen Nachweis für die erfolgreiche Teilnahme am Praxistraining. Das Zertifikat über diesen anerkannten Abschluss unterstreicht die Ernsthaftigkeit und die Seriosität des Direktvertriebs. Diese beurkundete und anerkannte Ausbildung ist insbesondere für junge Menschen eine Hilfestellung, um ihre Tätigkeit als ernsthaften Beruf mit fachbezogenen Weiterbildungsmöglichkeiten nach außen hin darzustellen."

IHK Darmstadt Rhein Main Neckar

Patrick Bacher, BDD-Vorstandsmitglied und Vertriebsvorstand von PM-International betont: *„Nachdem das IHK-Praxistraining von zwei unserer Vertriebsassistentinnen durchlaufen wurde und unseren Test bestanden hat, können wir nun zehn verlässlichen und gut eingearbeiteten Vertriebspartnern die Chance zur Teilnahme geben. Bei der Auswahl werden wir die Führungskräfte eng miteinbeziehen. Wir sind mehr denn je überzeugt von der Wichtigkeit dieses Projektes für unser Unternehmen sowie der Branche als Ganzes. Jetzt liegt es an allen BDD-Mitgliedern gemeinsam dieses wegweisende Projekt mit Leben zu füllen!"*

40 Jahre BDD-Verhaltensstandards: Verbraucherschutz ist im Direktvertrieb gute Tradition

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Seit 1980 schützen unsere Mitgliedsunternehmen mit der Einhaltung der BDD-Verhaltensstandards Verbraucher und Vertriebspartner. Damit sorgen sie für einen bundesweit seriösen Direktvertrieb. *„Die hohen Standards, an die die BDD-Mitgliedsunternehmen seit nunmehr 40 Jahren gebunden sind, haben die Branche außerordentlich positiv geprägt und für mehr unternehmerische Stabilität sowie hohe Kundenzufriedenheit gesorgt"*, betont Dr. Reiner Münker, Vorsitzender der BDD-Kontrollkommission, die die Einhaltung der Verhaltensstandards überwacht.

Die Verhaltensstandards schützen Verbraucher und Vertriebspartner über das gesetzliche Maß hinaus: So gibt es ein Widerrufsrecht auch bei Bestellungen unter 40 Euro. Zudem gewähren die Mitgliedsunternehmen eine einjährige Beweislastumkehr bei Mängeln zu Gunsten der Verbraucher. Vertriebspartner haben ein lebenslanges Rückgaberecht von Produkten und die BDD-Mitglieder verzichten auf jegliche Gebühren für Vertriebspartner.

„Die BDD-Mitgliedsunternehmen zeichnet insbesondere ein faires Verhalten bei der Anbahnung, dem Abschluss und der Abwicklung eines Vertrages aus", sagt BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer. Dies belegen die lediglich drei Schlichtungsanträge jährlich bei 11 Mio. Kundenbestellungen der BDD-Mitgliedsunternehmen.

Achtung: Neuer Termin! Direktvertriebskongress 2021 jetzt am 20./21. September in Berlin Köpenick

Köpenick wurde durch seinen Hauptmann weltbekannt. Aber wer hat den historischen Stadtteil Berlins schon persönlich kennengelernt? Teilnehmer des BDD-Direktvertriebskongresses 2021 können das nun nachholen, denn er findet im Pentahotel Berlin Köpenick statt. Das moderne Haus begeistert nicht nur durch seine Lage direkt an der Dahme, gegenüber der Altstadt und dem Schloss Köpenick, sondern auch durch sein frisches und unkonventionelles Ambiente. Die Teilnehmer können sich auf ein spannendes Event rund um den Direktvertrieb freuen: Die Mitgliederversammlung, auf der über zukunftsweisende Entscheidungen für den Verband abgestimmt wird, ist eingebettet in ein Rahmenprogramm, das aktuelle Themen und Entwicklungen aufnimmt. Potenzielle Mitglieder und interessierte Direktvertriebsunternehmen haben die Möglichkeit, den BDD und dessen Arbeit kennenzulernen. Darüber hinaus werden die BDD-Unternehmenspreise an die erfolgreichsten Mitgliedsunternehmen sowie der Innovation Award verliehen. Bitte Termin gleich notieren und freihalten.

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AEG | AMC | AVON | Berendsohn | bofrost* | Bücherparty | Cambridge Weight Plan | Captain Tortue | Cleafin | dekoster | DSE | EnBW | ENERGETIX | ENJO | EWE DIREKT | FancyFrames | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | livinflow | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth | Pierre Lang | PM-International | Reico & Partner | RINGANA | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin' Up! Europe | Temial | The 1:1 Diet by Cambridge Weight Plan | Thomas Sabo | Tupperware | USANA | VICTORIA | Vodafone NRW | Vorwerk | WIBO-Werk | Younique |

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

Herausgeber:
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.
Bundesallee 221, 10719 Berlin

Verantwortlich:
Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23 63 56 80
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Thomas Bauer

Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier, Jens Tenhaeff

Bildnachweis:
Titelbild, S. 3 rechts, S. 15, S. 16, S. 18 rechts: ©REDPEAR/Kermann
Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 11/2020
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 04/2021