

www.direktvertrieb.de

50 Jahre BDD – Vertrauen verbindet

Vertrauen verbindet

50
JAHRE
BDD
Bundesverband Direktvertrieb



INHALTSVERZEICHNIS

Grußwort Jochen Acker	4
Grußwort Dr. Andreas Schwab	6
Direktvertrieb & BDD – eine Zeitreise	8
Zur Geschichte des Direktvertriebs	26
Stimmen aus den Chefetagen	28
Grußwort Prof. Dr. Florian Kraus	34
Aus Sicht der Vertriebspartner	36
Aus unseren Mitgliedsunternehmen	40
Für Sie entdeckt	48
Der BDD – Hüter des fairen und seriösen Direktvertriebs	58
Schlusswort Dr. Reiner Munker	66
Unsere Mitgliedsunternehmen	68
Impressum und Bildnachweis	70



Unser Verband feiert „50 Jahre BDD“. Dies möchten wir zum Anlass nehmen, mit Ihnen auf die spannende Geschichte des Direktvertriebs und natürlich auf die Entwicklung unseres Verbandes zurückzublicken.

„Die Geschichte des Handels beginnt mit der Geschichte des Direktvertriebs, denn dieser Vertriebsweg ist die älteste Form des Handels“ zitiert in dieser Jubiläumsbroschüre Herr Prof. Dr. Wiendieck den Handelsforscher Bruno Tietz und gibt weitere Einblicke in die Geschichte des Direktvertriebs.

Außerdem möchten wir mit Ihnen den Blick nach vorne richten – auf Aktuelles und Zukünftiges rund um den BDD und seine Mitglieder. Der Direktvertrieb hat in den letzten fünf Jahrzehnten einen enormen Wandel durchlaufen.

Während zur Zeit der Gründung des Verbandes im Jahr 1967 der Vertreterbesuch noch die dominante Verkaufsform war, entwickelten sich die geselligen Verkaufspartys in den letzten Jahrzehnten zur beliebtesten Form des Direktvertriebs in Deutschland.

Inzwischen ist der Direktvertrieb bei vielen Unternehmen ein integraler Bestandteil einer Multikanalstrategie, um dem Kunden an dem von ihm bevorzugten „Touchpoint“ ein maßgeschneidertes Angebot machen zu können. Unabhängig von seiner jeweiligen

Form schafft der Direktvertrieb unmittelbare Vorteile für den Kunden: Hier heißt es testen, tasten, ausprobieren mit Begeisterung und Spaß für Kunden und Verkaufsberater. Darin liegt gerade zu Zeiten des anonymen Internethandels die Stärke der Vertriebsform.

Hinzukommt, dass Kunden und Vertriebspartner durch die BDD-Verhaltensstandards seit 1980 umfassend geschützt sind. Dies schafft das erforderliche Vertrauen für eine dauerhafte Kundenbindung – ein entscheidender Vorteil gegenüber anderen Vertriebswegen.

„Vertrauen verbindet“ ist auch das Motto unseres 50-jährigen Verbandsjubiläums. In kaum einem anderen Branchenverband sind die Offenheit der Unternehmen untereinander und die gegenseitige Unterstützungsbereitschaft so groß wie im BDD. Dies belegen auch die vielen Beiträge der Wegbegleiter, Wissenschaftler und vor allem unserer Mitglieder, mit denen diese in dieser Broschüre zu Wort kommen. Der Leser erhält so einen ganz besonderen Einblick in die Verbandsarbeit und die Wachstumsbranche Direktvertrieb.

Im Namen des Vorstandes und des gesamten BDD-Teams bedanke ich mich für die fruchtbare, offene und freundschaftliche Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren.

Ich freue mich, mit Ihnen gemeinsam den Verband und die Direktvertriebsbranche in den nächsten Jahrzehnten zu gestalten.

Eine angenehme Lektüre wünscht

Jochen Acker

BDD-Vorstandsvorsitzender und Mitglied der Geschäftsführung Reico & Partner



Liebe Leserinnen und Leser,

im digitalen Zeitalter kaufen Kunden zunehmend im Internet, auch über die europäischen Grenzen hinweg. Erheblich vereinfacht werden können diese grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten nur durch eine echte Vereinheitlichung der Gewährleistungsrechte. Darüber berät das Europäische Parlament derzeit im Rahmen einer Reihe von Gesetzesvorschlägen.

Dennoch fehlt manchen Kunden beim Online-Einkauf die kompetente und persönliche Beratung. Was dem Online-Handel fehlt, ermöglicht der Direktvertrieb: Er bietet den Kunden auch in Zeiten des anonymen Einkaufs im Internet die Möglichkeit, ein Produkt anzufassen, es auszuprobieren und persönliche Beratung zu erhalten.

Im Handel hat sich der traditionelle Absatzweg des Direktvertriebs als eigenständige Betriebsform ausgeprägt und ist in vielen Geschäftsfeldern etabliert. Als erfolgreiche Alternative zum stationären Handel nimmt die Bedeutung des Direktvertriebs weiter zu. Der Umsatz in Deutschland stieg 2015 um 6,8 Prozent auf 16,3 Milliarden Euro und hat sich damit seit 2007 fast verdoppelt. Das zeigt das wachsende Vertrauen, das dem Direktvertrieb entgegen gebracht wird.

Auch die EU-Gesetzgebung hat daran ihren Anteil. Für den Verbraucherschutz im Direktvertrieb ist insbesondere das Widerrufsrecht von Bedeutung, das es einem Verbraucher ermöglicht, sich von einem mit einem Unternehmer bereits geschlossenen Vertrag zu lösen. Mit der im Jahr 2014 umgesetzten EU-Verbraucherrechterichtlinie wurden die Regelungen zum Widerruf für den Direktvertrieb neu konzipiert und gestärkt. Durch die

EU-Verbraucherrechtgerichtlinie haben Kunden nun europaweit bei Haustürgeschäften ein Widerrufsrecht von 14 Kalendertagen ab Erhalt der Ware. Das ist ein großer Gewinn für die Verbraucher.

Auch der Begriff des „Haustürgeschäfts“ wurde durch die EU-Verbraucherrechtgerichtlinie europaweit erweitert, so dass man nun von „außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen“ spricht.

Hiermit sollte eine Abgrenzung zu Verträgen, die im stationären Handel oder als Fernabsatzverträge geschlossen werden, erfolgen. Die Definition des Haustürgeschäfts erfasst nun auch vom Verbraucher einbestellte Verkaufsbesuche, beispielsweise zum Arbeitsplatz oder in die Wohnung, was vorher in Deutschland nicht der Fall war. Der Schutzbereich konnte so bedeutend ausgeweitet werden.

Die Kunden werden so auch im Direktvertrieb besser geschützt. Das ist positiv für die Kunden, aber auch für den Direktvertrieb als Betriebsform, da er sich so als erfolgreiche Alternative zum Einzel- und Online-Handel hat etablieren können.

Vor diesem Hintergrund wünsche ich dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland eine erfolgreiche Zukunft, vor allem Mitgliedsunternehmen, die gute Geschäfte machen und zufriedene Kunden haben.

Ihr

Dr. Andreas Schwab

Mitglied des Europaparlaments
Binnenmarktpolitischer Sprecher
der EVP-Fraktion



Christian Dorner, stellvertretender BDD-Vorstandsvorsitzender und Geschäftsführer Tupperware Deutschland und Dr. Hans Robert Adelman, ehemaliger Geschäftsführer Tupperware Deutschland und bis November 2016 34 Jahre im Vorstand des BDD, davon 19 Jahre als Vorstandsvorsitzender

Direktvertrieb & BDD – eine Zeitreise

Kontinuität und Verlässlichkeit ist, was Kunden im Direktvertrieb zu Recht erwarten. Dies gilt für uns selbstverständlich auch für die Mitarbeit im BDD. Tupperware unterstützt und fördert den BDD und begleitet ihn als Mitglied nun schon fünf Jahrzehnte.

Die Verbandsarbeit an verantwortlicher Stelle aktiv und partnerschaftlich mitzugestalten war und ist uns eine Herzensangelegenheit. Wir laden Sie herzlich ein, uns auf eine spannende Zeitreise durch die Geschichte des Verbandes und des Direktvertriebs zu begleiten.

Herzlichst, Christian Dorner und Dr. Hans Robert Adelman

◦ AVON wegweisend für die Berufstätigkeit von Frauen

Mrs. P. F. E. Albee war die erste AVON-Beraterin und damit eine der ersten berufstätigen Frauen Amerikas – 34 Jahre bevor Frauen in den USA das allgemeine Wahlrecht zugesprochen wurde.

Begonnen hat alles 1886 mit dem Büchervertreter David H. McConnell, der seinen Kundinnen als Dankeschön für ihre Einkäufe oft ein Parfüm überreichte. Er merkte schon bald, dass sie das Parfüm lieber mochten als seine Bücher – die Geschäftsidee von AVON war geboren.

1886



AVON-Anzeige von 1960 (AVON musste sich in der ersten Zeit in Deutschland KAVON nennen.)



1901

◦ Gründung von Lux

– heute Lux International. Bereits seit über 100 Jahren vertreibt Lux seine Reinigungssysteme im klassischen Direktvertrieb und gehört damit zu den Pionieren der Branche in Deutschland.

• Auch ein „Kobold“ eröffnet neue Perspektiven

Heute ist der Kobold von Vorwerk ein Kultobjekt, doch als er 1930 auf den Markt kam, traute die Hausfrau dem handlichen Haushaltshelfer nicht die Leistung zu, die die Werbung versprach. Vorwerk antwortete mit einer in Deutschland noch recht neuen Vertriebsform, dem Direktvertrieb.

Seit 1883 hat sich das deutsche Familienunternehmen, gegründet von den Brüdern Carl und Adolf Vorwerk in Barmen, von der Teppichmanufaktur zum Weltunternehmen mit Produktstars wie dem Thermomix und dem Kobold entwickelt. Vorwerk hat den Direktvertrieb maßgeblich geprägt und erwirtschaftet heute den größten Teil seines Umsatzes mit Produkten, die über Fachberater in den Direktverkauf gelangen.

1930



Werbeblatt für den Kobold, 1930er-Jahre



Der Kobold – man liegt ihm zu Füßen.

◦ **Brownie Wise erfindet die Verkaufsparty**

Erfunden wurde die Verkaufsparty Ende der 1940er Jahre in den USA. Der Gründer von Tupperware, Earl S. Tupper, hatte seine Produkte zunächst im Einzelhandel verkauft. Parallel hatte Brownie Wise, erfolgreiche Verkäuferin und spätere Verkaufsdirektorin von Tupperware, mit der von ihr entwickelten Tupperparty, eine Verkaufsparty mit mehreren Gästen im privaten Umfeld, ein ausgesprochen erfolgreiches Vertriebskonzept für die erklärungsbedürftigen Tupperware-Produkte entwickelt. Im Jahr 1951 nahm Earl S. Tupper alle restlichen Produkte aus den Regalen des Handels und entschied sich für den ausschließlichen Direktvertrieb über die Tupperparty. Heute ist die Verkaufsparty die beliebteste Form des Direktvertriebs in Deutschland.

1948



- **Die Hausweinprobe erblickt das Licht des Direktvertriebs**

1953 fügten die Brüder Kuno und Elmar Pieroth mit der Hausweinprobe dem Direktvertrieb ein weiteres erfolgreiches Vertriebskonzept hinzu und legten zugleich den Grundstein für die internationalen Vertriebsaktivitäten der WIV Wein International. In Deutschland kommt so seitdem Weingenuss in die Wohnzimmer.

Aus dem Zusammenschluss von Pieroth und weiteren traditionsreichen Weinhäusern geht 1986 die Bacchus – Internationale Weine hervor und ist seitdem Mitglied im BDD. Als Marktführer im deutschen Weindirektvertrieb begleitet Bacchus seit 30 Jahren Kunden durch die faszinierende Welt des Weines.

1953



Kuno und Elmar Pieroth

31. Mai 1967 – Gründung Arbeitskreis „Gut beraten – zu Hause gekauft“

Es war an einem Mittwoch, als die sieben Gründungsmitglieder, u. a. AVON, Tupperware und Vorwerk, den Arbeitskreis „Gut beraten – zu Hause gekauft“ mit Sitz in Frankfurt a. M. gründeten.

Ziel war es, den Rahmen für ein faires Miteinander im Direktvertrieb für Kunden, Vertriebspartner und Mitgliedsunternehmen zu schaffen. „Wer das Absatzsystem Direktvertrieb mit dauerhaftem Erfolg praktizieren will, muss sich auf lautere und integre Weise um seine Kunden bemühen“, so Peter Schwarzlose, Vorsitzender des Vorstandes des Arbeitskreises 1967 und Geschäftsführer von AVON Deutschland.

Dafür stand schon damals das Gütesiegel, das 2011 im Rahmen des neuen Corporate Design das bekannte Aussehen bekam.

1976 zieht der Arbeitskreis nach München um, bis er 2000 seine Heimat in Berlin findet.



1967

Meldung anlässlich der Gründung
des Arbeitskreises

Düsseldorfer Nachrichten

„An der Tür“

Ein gewisses Mißtrauen befällt oftmals die Hausfrau, wenn es an der Wohnungstür klingelt und vor ihr steht ein Verkäufer, der seine Waren anbieten möchte. Die Hausfrau kann nicht immer wissen, ob sie es mit einem ehrlichen Menschen zu tun hat oder mit einem, der mit bewundernswerter Beredsamkeit ihr unter allen Umständen etwas aufschwätzen will. Unter dem Schlagwort „Der Fuß im Türspalt“ ist dieses Problem landläufig bekannt. In letzter Zeit haben sich Verbraucherverbände und Hausfrauenorganisationen darum bemüht, das kritische Auge der Hausfrau zu schärfen. Sie soll unterscheiden lernen, ob sie es mit einer seriösen Firma und einem anständigen Vertreter zu tun hat.

Um diese Aufklärungsarbeit zu unterstützen, haben sich nun sieben große Versandhandelsfirmen zum Arbeitskreis „Gut beraten – zu Hause gekauft“ zusammengeschlossen. Damit der Verbraucher ihre Mitarbeiter sofort erkennen kann und weiß, welche Firma hinter diesen Menschen steht, haben die Mitglieder des Arbeitskreises ein gemeinsames Zeichen in Form eines stilisierten Hauses geschaffen, das z. B. auf dem Bestellblock und dem Werbematerial erscheint. Es soll der Hausfrau die Gewähr geben, daß sie es mit einem Mitglied des Arbeitskreises zu tun hat.

12. 7. 1967

◦ Gründung der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)

Der BDD ist Gründungsmitglied im Weltverband des Direktvertriebs, der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), mit Sitz in Washington D.C. Die WFDSA vertritt die Direktvertriebsbranche auf internationaler Ebene.

1978



1980

◦ Verhaltensstandards werden eingeführt

Auf Initiative von Dr. Kurt Bressler von AMC gibt sich der BDD mit den Verhaltensstandards des Direktvertriebs einen verbindlichen Wettbewerbskodex. 1982 werden 100.000 Exemplare gedruckt und an die Verbraucherschutzorganisationen verteilt. Außerdem wird die Kontrollkommission zur Überwachung ihrer Einhaltung etabliert. Gründungsmitglieder sind Prof. Dr. Walter Löwe, Richter am Bundesfinanzhof, und Fritz Hasenmüller, damaliges BDD-Vorstandsmitglied. Den Vorsitz hatte Dr. Marcel Kisseler, Hauptgeschäftsführer der Wettbewerbszentrale. Heute hat Dr. Reiner Münker, Präsidiumsmitglied der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, das Amt inne.

Im Laufe der Jahre werden die Verhaltensstandards immer wieder aktualisiert und später Basis für die Verhaltensstandards der World Federation of Direct Selling Associations und von Direct Selling Europe.





- **Erste Befragung unter Bundesbürgern zum Kaufverhalten im Direktvertrieb in Kooperation mit dem Hamburger Institut GfM-Getas**

Mit dieser Befragung beleuchtet der Arbeitskreis „Gut beraten – zu Hause gekauft“ die Entwicklungen der Branche wissenschaftlich.

1981

- **Wolfgang Bohle wird Geschäftsführer des BDD.**

- **Geburtsstunde der „1-zu-1-Unterstützung“**

Mit der Markteinführung von Cambridge Weight Plan in Deutschland bekommt der Direktvertrieb eine weitere Vertriebsform: die „1-zu-1-Unterstützung“. Diese persönliche Begleitung durch zertifizierte Berater sorgt dafür, dass die Kunden ihr Wunschgewicht effektiv erreichen und nachhaltig sichern können.

1984

Mit der „1-zu-1-Unterstützung“ zum Erfolg – Bob Hefflin nahm 147 Kilo ab.



»

- **BDD-Positionen finden Gehör: Widerrufsrecht wird gesetzlicher Standard.**

Der BDD setzt sich aktiv für eine Erhöhung des Verbraucherschutzes ein. Der Direktvertrieb erlangt dadurch einen Imagegewinn.

- **Dr. Hans Robert Adelmann, damals Geschäftsführer Tupperware Deutschland, wird Vorstandsvorsitzender des BDD.**

Bis dahin leiteten Peter Schwarzlose (ab 1967, Avon), Hans Büsch (1973, Electro-AS), Friedemann Hollmann (ab 1974, Vorwerk), Dr. Hans Zopp (ab 1981, Bertelsmann), Fritz Hasenmüller (ab 1983, Avon) und Dr. Karl Eitel (ab 1987, Vorwerk) in dieser Position die Geschicke des Arbeitskreises.

- **Nach dem Fall der Mauer gestaltet der BDD durch eigens für den Erfahrungsaustausch gegründete Gremien die Strukturen des Direktvertriebs in den neuen Bundesländern aktiv mit.**

1986

1989

1990



◦ Direktvertrieb wird noch mobiler.

Das 1966 durch Josef H. Boquoi gegründete Unternehmen bofrost* bringt das erste mobile Datenerfassungsgerät im Direktvertrieb, den Telxon, zum Einsatz. bofrost* gehört zu den Pionieren des Direktvertriebs in Deutschland – seit 1969 bringen Spezial-Tiefkühltransporter die hochwertigen bofrost* Produkte direkt in die Tiefkühlgeräte der Haushalte.

1994

◦ Eine für alle

Mary Kay ist eines der 20 genannten Unternehmen im Buch „Forbes Greatest Business Stories of All Time“ und Mary Kay Ash die einzige Frau, die darin zusammen mit Größen wie Henry Ford, Walt Disney und John D. Rockefeller porträtiert wird. Ihre Karriere zeigt – wie viele andere Erfolgsgeschichten auch – welche Möglichkeiten der Direktvertrieb bietet.



Mary Kay Ash

1996



»

○ **Forschungsprojekt mit der Ruhr-Universität Bochum**

und im Auftrag des BDD Herausgabe von „Der Direktvertrieb von konsumtiven Leistungen“. Ziel des Projektes war es, die beachtliche Größenordnung des Direktvertriebs zu quantifizieren und wissenschaftlich zu untermauern.

In seinem Werk bescheinigt Prof. Werner Engelhardt von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum die große und konstant wachsende Bedeutung des Direktvertriebs und räumt ihm einen beachtlichen Stellenwert von hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung ein.

1998

2000

○ **Der Arbeitskreis „Gut beraten – zu Hause gekauft“ bekommt einen neuen Namen.**

Mit dem Umzug der Geschäftsstelle nach Berlin erfolgt die Umbenennung in Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, kurz: BDD.

○ **BDD-Positionen finden Gehör: BDD erkämpft Ausnahmen bei der Rentenversicherungspflicht für selbständige Vertriebspartner.**





- **BDD-Positionen finden Gehör:**
Rechtsstatus selbständiger Außendienstler geklärt,
so dass auch Selbständige mit nur einem Auftraggeber
echte Selbständige sind.

- **Gründung Direct Selling Europe**

Im Januar 2007 ist es soweit: Die nationalen Verbände für Direktvertrieb Österreich, Belgien und Deutschland sowie zehn führende europäische Unternehmen, darunter einige BDD-Mitglieder, gründen den europäischen Dachverband Direct Selling Europe (DSE). Der damalige BDD-Geschäftsführer, Wolfgang Bohle, ist Gründungsvorsitzender.

Der DSE vertritt die Interessen der nachhaltigen, ethisch verantwortlichen und kundenorientierten Direktvertriebsunternehmen in der EU.

2007



2008

Dr. Rolf Christian Schommers, geschäftsführender Gesellschafter von HEIM & HAUS, wird Vorstandsvorsitzender des BDD.



2010

Dr. Christian Friege, Vorstandsvorsitzender der LichtBlick, wird BDD-Vorstandsvorsitzender.



2011

BDD bekommt neuen Geschäftsführer.

RA Jochen Clausnitzer übernimmt als Geschäftsführer die Leitung der Geschäftsstelle.



2012

Jochen Acker wird BDD-Vorstandsvorsitzender.



»

UNIVERSITÄT MANNHEIM



• BDD und Wissenschaft

Der BDD schließt einen Kooperationsvertrag mit der Universität Mannheim über die jährliche Erstellung einer Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland. Die erste Studie wird 2013 veröffentlicht. Wissenschaftlicher Partner ist Professor Dr. Florian Kraus.

2012

2013

• Einrichtung des Schlichtungsverfahrens, Einführung des Kooperationspartnerprogramms und erstes Existenzgründerseminar

BDD richtet ein Schlichtungsverfahren mit dem Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz ein, um Unstimmigkeiten zwischen Unternehmen und Kunden außergerichtlich zu klären. Bis zum Jahr 2016 erreichten den BDD fünf Schlichtungsanträge bei jährlich über zehn Millionen Bestellungen.

Mit dem Kooperationspartnerprogramm unterstützt der BDD seine Mitglieder bei der Auswahl geeigneter Dienstleister.

In diesem Jahr findet das BDD-Seminar „Existenzgründung im Direktvertrieb und Social Selling“ im Rahmen der Gründerwoche der Bundesregierung zum ersten Mal statt.

Centre
Zentrum für Europäischen de la Consommation
Europäischen Verbraucherschutz e.V.
www.cec-zev.eu



Gründerwoche
Deutschland
www.gruenderwoche.de

- **BDD-Unternehmenspreis wird eingeführt und geht an Vorwerk und PepperParties.**

2013



- **BDD-Unternehmenspreis geht an GONIS und Vorwerk, der Social Media Award an PartyLite.**

- **Strukturelle Neuerungen erleichtern den Zugang junger Unternehmen.**

Satzungsänderung und Einrichtung einer Probemitgliedschaft für junge Unternehmen

- **BDD ist Sachverständiger bei der Umsetzung der EU-Verbraucherrechtlinie im Deutschen Bundestag.**

2014

BDD-Unternehmenspreis 2014

- Jochen Clausnitzer und die BDD-Justiziarin Dr. Silke Bittner veröffentlichen das Buch „Das neue Verbrauchervertragsrecht“ in einem renommierten juristischen Verlag.



2014

- BDD-Positionen finden Gehör: Erneute Diskussion zum Thema Scheinselbstständigkeit erfolgreich abgewehrt.
- BDD-Unternehmenspreis geht an Vileda Home, LichtBlick und Vorwerk.
- Social Media Award des BDD geht an Pippa&Jean und Stampin' Up!.
- BDD-Unternehmensleitfaden „Erfolg im Direktvertrieb & Social Selling – Ein Leitfaden für Unternehmer“ wird veröffentlicht.

2016



- BDD feiert 50. Geburtstag mit so vielen Mitgliedern wie nie zuvor!
- 31. Mai Tag des Direktvertriebs
- 10. und 11. Oktober 50-Jahrfeier im Estrel Berlin

2017





Zur Geschichte des Direktvertriebs

„Die Geschichte des Handels beginnt mit der Geschichte des Direktvertriebs, denn dieser Vertriebsweg ist die älteste Form des Handels“ sagt der renommierte Handelsforscher Bruno Tietz. Abgesehen von den frühen Formen des unmittelbaren Tauschhandels sorgten im Mittelalter die ersten reisenden Händler für eine weiträumige Verteilung von Waren. Sie waren angesehene Kaufleute, gleichsam Botschafter aus einer anderen Region, die nicht nur Waren, sondern auch Neuigkeiten mitbrachten. Auch Klosterbrüder wurden auf Wanderschaft geschickt, um die Produkte des Klosters direkt an die Menschen zu bringen und zwar zu einem fairen, gottgefälligen Preis.

Mit der Erfindung des Buchdrucks in der Mitte des fünfzehnten Jahrhunderts erfuhr diese Entwicklung eine ungeahnte Belebung. So war es nicht nur der Buchdruck selbst, sondern der aktive Handel der Buchdrucker, der für die Verbreitung von Buch und damit Wissen sorgte. In der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts war dies bereits so erfolgreich, dass die Verlage Abonnentensammler – heutige Außendienstler – suchten und durch Inserate anwarben. Das war der Beginn einer unternehmerisch organisierten Form des Direktvertriebs. Meyer's Lexikon war das erste Lexikon, das seine Bekanntheit und Verbreitung dem Direktvertrieb verdankt.

In der Nazidiktatur wurde der Buchdirektvertrieb stark eingeschränkt. Erst nach dem zweiten Weltkrieg gab es eine Neubelebung, so wurde z. B. 1950 der „Bertelsmann Lese-ring“ gegründet.

Der Buchhandel war lange Zeit die Domäne des Direktvertriebs, der dem stationären Handel nur den zweiten Platz ließ. Die Unterscheidung von „Direktvertrieb“ und „Ladengeschäft“ markiert dabei nur eine – nicht einmal die wesentliche – Differenzierungslinie dieser beiden Vertriebsformen. Die Kunden werden und wurden aktiv und persönlich angesprochen, umworben und beliefert. Der Direktvertrieb war – und ist – kein bloßes System zur Verteilung von Gütern, sondern eine umfassende Strategie der Schaffung und Entwicklung von Märkten, sowie einer auf Vertrauen gründenden Gewinnung und Bindung von Kunden.

Diese innovative Funktion, deren Bedeutung nicht auf das Ökonomische reduziert werden darf, berührte die Leselust der Menschen und förderte so die Verbreitung von Bildung.

Dieser starke kulturelle Impuls des Direktvertriebs zeigte sich auch im zweiten Marktsegment, das erst durch seine Aktivität erschlossen werden konnte. Es waren technische Neuerungen, die zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts entstanden und nach Märkten suchten. Dem elektrischen Staubsauger drohte anfangs das düstere Schicksal eines Ladenhüters. Die Kundinnen bezweifelten die versprochenen Leistungen und der stationäre Handel war kaum in der Lage, die Wirksamkeit des Geräts glaubhaft zu demonstrieren. Erst die aktive Vorführung des Geräts im Haushalt der Kundinnen machte die Vorzüge offenkundig, überzeugte die Zweifler und bescherte dem Staubsauger einen ungeahnten Siegeszug durch die Haushalte. 1930 begann Vorwerk mit dem Direktvertrieb. Der „Kobold“ wurde bald zum Synonym für arbeitserleichternde Haustechnik; mehr noch: Er war Wegbereiter für andere Haushaltsgeräte, wie Waschmaschine oder Kühltruhe.

Inzwischen ist die Warenpalette des Direktvertriebs heute breit und bunt. Neue Formen der Kundenansprache wurden entwickelt, bekannt sind z. B. die Tupperpartys. Aber auch die Öffnung hin zu Multi-Channel-Strategien ist verbreitet. Allen gemeinsam ist, dass die gebrauchsnahen Vorführung der Waren einen Zugang öffnet, der anderen Vertriebsformen verschlossen bleibt.

Prof. Dr. Gerd Wiendieck

ehemals Leiter der BDD-Arbeitsgruppe
„Aus- und Weiterbildung“



Lothar Klein, stellvertretender
BDD-Vorstandsvorsitzender
und Geschäftsführer AMC Alfa
Metalcraft Corporation Handels-
gesellschaft

Stimmen aus den Chefetagen

50 Jahre BDD! Das bedeutet ein halbes Jahrhundert Interessenvertretung, Austausch, Information der Öffentlichkeit, Imageförderung und vieles mehr. Viel Bemerkenswertes gibt es hier zu berichten.

Wir haben einige besonders aussagekräftige Stimmen dazu aus den Führungsetagen unserer Mitgliedsunternehmen für Sie zusammengetragen. Lesen Sie selbst...

Herzlichst, Ihr Lothar Klein

„Der BDD war immer das Sammelbecken für die seriösen Direktvertriebsunternehmen. Es war immer ein Identifikationsmerkmal, den Anstand beim Umgang mit den Kunden und den Vertriebspartnern zu wahren und zu fördern [...]. Man hat ein viel stärkeres Gewicht, wenn man überzeugt von etwas ist.“

Dr. Hans Robert Adelman, ehemaliger BDD-Vorstandsvorsitzender

„Der Direktvertrieb hat große Chancen in der Zukunft, denn der persönliche Kontakt wird zu einem zunehmend raren Gut, das wir liefern können. Der BDD wird eine gewichtige Rolle dabei spielen, ob und wie es den Mitgliedsunternehmen gelingt, sich den veränderten Gegebenheiten (virtuelle Welten, informierte Kunden, grenzenlose Einkaufsmöglichkeiten) anzupassen.“

Daniela Schlotz, Geschäftsführerin, HAKAWERK W. Schlotz

„Wir fühlen uns im BDD sehr gut aufgehoben. Im Austausch mit den anderen Mitgliedsunternehmen, insbesondere in den speziellen Arbeitsgruppen, sind schon viele Ideen entstanden, die uns weitergebracht haben. Für uns ist es auch wichtig, dass der Verband unsere Interessen, vordergründig bei den Gesetzgebern, kompetent und nachhaltig vertritt. Aufgrund seiner Größe, die er inzwischen erreicht hat, kann er das noch nachhaltiger tun, damit wir die Ziele, die wir mit unserem Geschäftsmodell verfolgen, erreichen können.“

Christian J. Carlen, Geschäftsführer, GONIS

Christian J. Carlen freut sich über die Auszeichnung für sein Unternehmen.



» Als wir Anfang der 60er-Jahre mit Kundenbesuchen angefangen haben, gab es in Deutschland keine nennenswerte Konkurrenz, aber eine große Aufbruchsstimmung war zu spüren. Für uns war es daher wichtig, sich mit anderen Unternehmen dieser Branche auszutauschen. Unser Anspruch war es, sich als zukunfts- und kundenorientiertes Direktvertriebsunternehmen zu etablieren, und das wollten wir mit dem Beitritt unterstreichen. «

Kuno Pieroth, Gründer und Mitinhaber, Bacchus Internationale Weine

» Der BDD bietet uns als Mitgliedsunternehmen eine Informationsplattform mit branchenspezifischen News, vor allem auch zu gesetzlichen Entwicklungen. Darüber hinaus gibt es einen fachlichen Austausch hinsichtlich gemeinsamer Herausforderungen. «

Dr. Thomas Stoffmehl, CEO, LR Health & Beauty

» Dank der Unterstützung des BDD haben wir so manche Klippe bei der Eroberung des Marktes umschiffen können. Es ist gut zu wissen, hier einen Partner an der Seite zu haben, dem man vertrauen kann. «

Vera Vogelmann, Geschäftsleiterin, Pampered Chef Deutschland

» Vom ersten Gespräch an hatten wir den Eindruck, hier versteht man uns und die Erfordernisse unseres individuellen Geschäfts. Das hat sich in den weiteren Kontakten mehr und mehr bestätigt [...]. Das hat uns sehr begeistert und wir waren schnell ganz sicher, Teil davon sein zu wollen. «

Stefanie Froggatt, Market Support Manager Germany & Austria, Cambridge Weight Plan



Diätzentrum 1984

„Der BDD gibt uns als Direktvertriebsunternehmen eine gemeinsame Stimme und definiert Qualitätsstandards, denen sich alle verpflichten.“

Olaf Westermann, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing, LichtBlick

„Das gute Verhältnis im Verband hat dazu geführt, dass ein erhebliches Vertrauenskapital aufgebaut wurde.“

Udo Floto, als Vertreter von Eismann und HAKA Kunz ehemals Mitglied im BDD-Vorstand und der BDD-Kontrollkommission

„Jeder Euro BDD-Mitgliedsbeitrag bringt oder spart mindestens 100 Euro. Geben Sie dem BDD intellektuellen Input und stellen Sie Unternehmensressourcen bereit. Sie bekommen ein Vielfaches zurück.“

Thomas Warnke, Gründer, PepperParties

„Direktvertrieb bedeutet „von Menschen für Menschen“. Gerade in Zeiten des Internets bietet diese Form des Verkaufs eine Möglichkeit, dem Kunden ein Verkaufserlebnis gepaart mit guter Beratung zu bieten [...]. Der BDD ist Anlaufpunkt für Firmen, die diese Form des Vertriebs nutzen wollen, und bietet die Chance, durch den Zusammenschluss mit den Taktgebern des Direktvertriebs, die Zukunft aktiv gestalten zu können.“

Klaus Sporer, Geschäftsführer, Lux Deutschland



Historisches Bildmaterial
aus dem Hause Lux

- „Beim BDD haben wir von Anfang an jede Unterstützung bekommen.“

Daniela und Markus Braun, Geschäftsführerin und Produktmanagerin sowie Geschäftsführer, MBR

- „Der BDD hat einen soliden Ruf für die Direktvertriebsindustrie im Allgemeinen und seine Mitglieder insbesondere vis-à-vis den Verbrauchern, dem Gesetzgeber und Aufsichtsbehörden aufgebaut.“

Kurt H. Fulle, Chairman Board of Directors CEO, NIKKEN

- „Im BDD erreichen wir gemeinsam, dass der Direktvertrieb in Deutschland geschätzt und richtig wahrgenommen wird.“

Gerd Niedermhuber, Vorstand, PM-International

- „Uns ist es wichtig, für unsere Repräsentanten und Kunden, besonders in Deutschland, ein zusätzliches Argument des Vertrauens zu schaffen, was mit einer Mitgliedschaft und den damit verbundenen Verhaltensstandards und dem Gütesiegel einhergeht. Außerdem ist ein ständiges Update, z. B. über branchenspezifische rechtliche Fragen und Neuheiten, ein Vorteil – besonders für Direktvertriebsunternehmen, deren Headquarter nicht in Deutschland angesiedelt sind.“

Kristin Niesmann, Vice President German Market, Younique

- „Wir sind neu am Markt und wollen von Beginn an unmissverständlich mitteilen, dass wir größten Wert auf Fairness und Transparenz legen. Und: Wir wollen damit zeigen, dass wir gekommen sind, um zu bleiben. Dabei steht der BDD für Knowhow, Nachhaltigkeit, Fairness und Transparenz.“

Thomas Modl, CEO, WECOS

„ Im Schulterschluss mit Gleichgesinnten unsere Marktpräsenz weiter auszubauen, das verbinde ich mit dem BDD. “

Lena Petersen, Inhaberin und Geschäftsführerin, wibo-Werk

„ Die größten Herausforderungen für den Direktvertrieb sehe ich in der Digitalisierung, dem wachsenden Anspruch des Endverbraucher und der durch die Digitalisierung immer einfacher werdenden (scheinbaren) Vergleichbarkeit. Um diesen Anforderungen zu begegnen, unterstützt der BDD durch Seriosität, Austausch – nicht zuletzt auch unter den Mitgliedern – und Information aus erster Hand. “

Peter Hartmann, Vertriebsleiter International, wibo-Werk

„ Der BDD gehört zu unseren aktivsten und engagiertesten Mitgliedern. Die Professionalität der Geschäftsstelle unter Führung von Jochen Clausnitzer leistet einen wichtigen Beitrag zu erfolgreichen Lobbykampagnen von Direkt Selling Europe (DSE) in Brüssel. Einige Beispiele, die besondere Bedeutung für unseren Sektor haben, sind die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die Arbeitsbedingungen der Direktverkäufer. Alles Gute, BDD! “

Oscar Cano Arias, Geschäftsführer Direct Selling Europe





Dem direkten Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden wird eine lange Tradition und eine besondere Bedeutung in der Marketingforschung zugesprochen. Die Wissenschaft beschäftigt sich insbesondere mit der Einbindung des Direktvertriebs in Multikanalstrategien und deren Auswirkungen auf Vertriebspartner, Kunden und Umsätze.

Um die Praxis und Theorie zusammenzuführen, unterhalten der Lehrstuhl für Vertrieb und Dienstleistungsmarketing der Universität Mannheim und der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland seit 2012 eine Forschungsk Kooperation.

In der Dialogpartnerschaft zwischen dem BDD und dem Lehrstuhl geht es um „die Zukunft des Direktvertriebs“. Im Rahmen von Marktstudien, Konsumentenbefragungen, Fachbeiträgen und weiteren Publikationen werden zentrale Kennzahlen erhoben sowie Trends und Herausforderungen identifiziert, aus denen Handlungsalternativen für Unternehmen abgeleitet werden können.

Zu den zentralen Erkenntnissen unserer Unternehmerbefragungen der letzten Jahre zählt, dass der Direktvertrieb kontinuierlich wächst und überdurchschnittlich positive Zukunftserwartungen hat. Im Mittelpunkt steht für viele Verbraucher die Geselligkeit. Verkaufspartys sind nach wie vor der beliebteste Direktvertriebsweg. Gerade in Zeiten des anonymen Online-Shoppens ist vielen Kunden der persönliche Kontakt umso wichtiger. Mit dem Boom des Direktvertriebs wächst die Branche auch personell.

Unsere Befragungen der letzten Jahre zeigen außerdem, dass das Thema Multikanalvertrieb eine zentrale Rolle spielt. Viele Direktvertriebsunternehmen haben bereits einen Online-Shop als ergänzenden Vertriebskanal eingeführt und ein großer Anteil der befragten Unternehmen plant, in den kommenden fünf Jahren diesem Beispiel zu folgen.

Neben den Studien, Fachbeiträgen und empirischen Arbeiten nehmen Vertreter meines Lehrstuhls und ich an den zahlreichen Treffen der Arbeitsgruppen des BDD teil. Im Rahmen dieser halten wir Fachvorträge, die den Mitgliedern eine theoretische und wissenschaftliche Sichtweise für ihre praktischen Herausforderungen näherbringen sollen.

Wir gratulieren dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland zu seinem 50-jährigen Bestehen, bedanken uns für die erfolgreiche Kooperation der letzten Jahre und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit in der Zukunft.

Prof. Dr. Florian Kraus
Universität Mannheim



Dr. Johannes Pieroth,
BDD-Vorstandsmitglied
und Leiter des Familienrates,
WIV Wein International

Aus Sicht der Vertriebspartner

Die Verkaufsberater sind das wertvollste Gut und das Herz eines jeden Direktvertriebsunternehmens. Sie sind Markenbotschafter der Unternehmen und Manager der Kundenbedürfnisse. Erfolgreiche Verkaufsberater lieben die Produkte, die sie vertreiben, und begeistern so andere zum Kauf und für eine Tätigkeit im Direktvertrieb.

Wegen der zentralen Bedeutung der Verkaufsberater im Direktvertrieb sollen einige ausgewählte hier zu Wort kommen – stellvertretend für die über 200.000 Vertriebspartner, die für unsere Mitgliedsunternehmen tätig sind.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht, Dr. Johannes Pieroth

» Es gibt gleich mehrere Gründe, warum ich mich für den Direktvertrieb entschieden habe. Ich kann selbst bestimmen, wann ich morgens starte, wo und mit wem ich arbeite und wann ich mir Zeit für die Familie und meine Hobbys nehme. Die Work-Life-Balance ist einfach einzigartig. Durch das LR Geschäft habe ich viele Freunde gefunden, unter anderem auch meine Lebenspartnerin. «

Felix Patzer, Vertriebspartner und Orgaleiter bei LR Health & Beauty

» Als ich begann hauptberuflich für AMC zu arbeiten, habe ich aufgehört, im üblichen Sinne berufstätig zu sein. Seitdem fühlte ich mich eher wie ein Maler, der selbstverantwortlich seine Bilder malt und seine Ideen gemeinsam mit seinen Partnern verwirklicht. Der Übergang vom Privat zum Geschäftsleben ist dabei fließend. Nach 46 Jahren AMC bereue ich keine Minute. «

Detlef P. Werft



Vom zweiten Standbein zum Familienunternehmen



Katrin Reich lernte Mary Kay 2005 bei einer Gesichtspflegeparty kennen und lieben.

„Ich arbeitete gerade frisch nach meinem BWL-Studium in einem Industrieunternehmen. Trotzdem ließ mich der Gedanke nicht los, mir nebenher ein zweites Standbein aufzubauen.“ So startete sie im selben Jahr mit Mary Kay. Ihr Team wuchs, sie wurde Direktorin und kam schließlich mit dem Traum, die höchste Karrierestufe zu erreichen, von einem Besuch des Headquarters in den USA zurück. Auf dem Weg dorthin erfuhr sie viel Unterstützung durch ihre Familie – so wurde aus dem zweiten Standbein ein echtes Familienunternehmen.

- » In unseren wildesten Träumen hätten wir uns nicht vorstellen können, wohin uns die Reise mit Cambridge bringen würde. «

Pamela & Michael Craigen, Cambridge Weight Plan-Berater

- » Die letzten Jahre sind nicht in Worte zu fassen. Ich bin über mich hinaus gewachsen und habe mir eine fantastische Karriere aufgebaut. «

Nazan Sert, District Leader, JAFRA

- » Klar, Arbeit muss Geld abwerfen, aber vor allem zufrieden machen und zum Lebensrhythmus von uns Frauen passen. «

Margit Mayr, Vertriebspartnerin, Luna

- » Vertrauen ist die Grundlage allen Handelns im Direktvertrieb und Voraussetzung für dauerhaften Erfolg. «

Manuela Seeger, Niederlassungsleiterin Leipzig, LichtBlick

- » Es bringt einfach Freude, mit Menschen zu sprechen, ihnen zuzuhören, mit ihnen zu diskutieren und vor allem sie zu begeistern, sie mitzureißen. Das alles funktioniert nur in einer offenen, fröhlichen und vertrauensvollen Atmosphäre. «

Frank Strehlow, Leiter Promotion, LichtBlick

- » Bereits seit über 17 Jahren bin ich NIKKEN-Vertriebspartnerin und ich bin immer noch begeistert, nicht zuletzt weil mir meine Kunden sehr viel Persönliches anvertrauen und ich reichlich Feedback und Anerkennung bekomme. Besonders genieße ich es, von Zuhause aus zu arbeiten und mir meine Zeit frei einteilen zu können. «

Irmgard Koch, NIKKEN-Vertriebspartnerin





Was Jungfrauen, gute Geschäfte und ein Job, der Leben verändert, gemeinsam haben

„Als Stylistin kam ich 2014 wie die ‚Jungfrau zum Kind‘“, erinnert sich Stefanie Heid – Associate Director, Team Mentor und Stylistin bei Stella & Dot. „Trotz meiner Verkaufserfahrungen hatte ich anfangs keinerlei Ambitionen, wirklich im Direktvertrieb zu arbeiten. Ich wollte den Schmuck, der sowieso auf meiner Wunschliste stand, günstiger – und das Einstiegsangebot erschien mir als Dipl.-Kauffrau ein gutes Geschäft zu sein. Niemals hätte ich vermutet, dass Stella & Dot mein Leben komplett verändert! Nachdem mein Mann seine Karriere als Profi-Eishockeyspieler aufgrund schwerer Verletzungen beenden musste, konnte ich die Haushaltskasse mit meinen Provisionen etwas füllen. Ich genoss die Style Sessions, war überwältigt von der Gemeinschaft und der Unterstützung, die ich erfuhr. Inzwischen hatte ich volles Vertrauen in den Direktvertrieb, so dass ich nach vielen Monaten finanzieller Ungewissheit meinen Vollzeitjob kündigte, um mich voll und ganz auf meine Karriere zu konzentrieren. Heute habe ich ein Team von über 70 Stylistinnen und bin die Haupteinnahmequelle unserer wachsenden kleinen Familie. Ich liebe an meinem ‚Job‘ absolut meines eigenen Glückes Schmied zu sein!“

Ich bin endlich angekommen!

Auch wenn VICTORIA-Vertriebspartnerinnen erst auf eine kurze gemeinsame Zusammenarbeit zurückblicken können, so ist die Basis für die Zusammenarbeit von Anfang an das Vertrauen zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Vertriebspartnerinnen.

Die Vertriebspartnerinnen beschreiben das so:

- „ Teamgeist wird real gelebt und hilft bei der täglichen Arbeit. “
- „ Alle Zusagen werden zu 100% erfüllt. “
- „ Die Unterstützung liegt über den Erwartungen. “
- „ Rückfragen werden umgehend bearbeitet. Das schafft zusätzliches Vertrauen zwischen Unternehmen, Partnern und Kunden. “

Zum Fundament gehören natürlich auch die zwischenmenschliche Beziehung und das System VICTORIA, das den Beraterinnen viel Entfaltungsspielraum einräumt.

Zusammengefasst – mit den Worten einer VICTORIA-Partnerin:

- „ Ich bin endlich angekommen! “



Elke Kopp, BDD-Vorstandsmitglied
und General Manager, Mary Kay
Cosmetics

Aus unseren Mitgliedsunternehmen

Vertrauen verbindet! Dies ist das Motto unseres Verbandes und des 50-jährigen Jubiläums des BDD. Bei unserem Verband schätze ich besonders das vertrauensvolle Miteinander und den offenen Austausch. Vertrauen ist aber auch das Erfolgsrezept im Direktvertrieb. Vertrauen in den Vertriebsweg, Vertrauen zu Mitarbeitern, Verkaufsberatern und Kunden sowie ganz besonders das

uns entgegengebrachte Vertrauen. Vertrauen ist die Basis unseres täglichen Wirkens. Als General Manager von Mary Kay erlebe ich das jeden Tag. Vertrauen berührt alle Bereiche unserer Branche und jedes Unternehmens – wie, erzählen BDD-Mitglieder auf den nächsten Seiten.

Viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen Elke Kopp

Vom E-Commerce zum Social Selling

Gerald Heydenreich, CEO & Gründer Pippa&Jean: „Ich bin leidenschaftlicher Gründer und Unternehmer. Nachdem ich mein letztes Unternehmen, die E-Commerce Community BuyVIP, an Amazon verkauft hatte, wurde mir klar: Ich will etwas machen, das anderen das Gründen und den Start ins Unternehmertum erleichtert. Da war Direktvertrieb oder, wie wir bei Pippa&Jean sagen, Social Selling, für mich genau die richtige Wahl.“



Vertrauen auf den Direktvertrieb als Vertriebsweg – Gerald Heydenreich und Annette Albrecht-Wetzel hier auf Incentivereise mit Pippa&Jean Style Coaches.



Konrad Reiber und seine Töchter setzen auf Direktvertrieb

Auf Erfolgskurs dank Direktvertrieb

Auch im Allgäu setzt man auf Direktvertrieb. So stellte das Familienunternehmen REICO Vital-Systeme im Jahr 2003 auf Direktvertrieb um. Warum? Konrad Reiber und seine Töchter Manuela Kunz und Petra Reiber, die die Geschäfte gemeinsam führen, sind davon überzeugt, dass persönliche Beratung und optimaler Service am besten direkt vor Ort stattfinden. Davon profitieren sowohl die Kunden, als auch das Unternehmen. Der Erfolg gibt ihnen Recht: Seit der Umstellung auf den Direktvertrieb hat sich der Umsatz des Unternehmens um ein Vielfaches gesteigert.



Warren Buffet & Doris Christopher

Direktvertrieb – auch für Milliardäre eine gute Wahl

Der Erfolg Pampered Chefs basiert vom ersten Tag an auf Vertrauen. Gründerin Doris Christopher vertraute auf die persönliche Beratung und die Chancen, die der Direktvertrieb bietet.

Seit 2002 gehört Pampered Chef zur Berkshire Hathaway Gruppe. CEO und Multimilliardär Warren Buffet sagt, dass Direktvertriebsunternehmen zu seinen besten Investitionen gehören – und Pampered Chef gehört dazu.

Die positive Entwicklung des Unternehmens in Deutschland gibt Warren Buffetts Vertrauen recht: Seit 2012 wächst das Unternehmen stetig. Seit November 2014 leitet Tracy Britt Cool als CEO die Geschäfte von Pampered Chef weltweit.

Direktvertrieb als Antwort auf die Energiewende

Bereits 2013 entschied man sich im Hause EnBW Energie Baden-Württemberg – mit rund 5 Mio. Kunden und rund 20.000 Mitarbeitern eines der größten Energieversorgungsunternehmen Deutschlands – sich konsequent auf die Energiewende einzustellen und sie voranzutreiben. Dazu haben die Baden-Württemberger ihr Geschäftsmodell grundlegend umgebaut: Man setzt auf den Direktvertrieb, um den Kunden als zuverlässiger, präsenter Ansprechpartner durch das Dickicht der Energiewende zu führen und die beste Lösung für ihn zu finden. Und das ist wichtig in einem so komplexen Markt.



» Die Zukunft des Direktvertriebs sehe ich äußerst positiv. Der Wunsch der Kunden, Produkte vor dem Kauf kennenzulernen, erklärt zu bekommen und zu testen, Fragen stellen zu können etc. wird meiner Ansicht gerade in Zeiten des wachsenden Online-Handels und der zunehmenden Anonymisierung des Handels stark steigen. Die vom BDD kommunizierten Umsatzsteigerungen der letzten Jahre sprechen eine deutliche Sprache. «

Lothar Klein, Geschäftsführer, AMC Alfa Metalcraft Corporation und stellvertretender Vorstandsvorsitzender BDD



Direktvertrieb, Digital-Lifestyle und der BDD

Auch der Energiedienstleister GASAG vertraut seit langem auf Direktvertrieb. So hat das Berliner Unternehmen bereits 1999 die Direkt-Service Energie (DSE) gegründet. „Direktvertrieb hat eine besondere Stärke – die extreme Kundennähe“, resümiert Antje Retzlaff, Geschäftsführerin der DSE. „Jetzt gilt es, mit Kompetenz und Knowhow zusätzlich die vielfältigen Möglichkeiten eines Digital-Lifestyles im Direktvertrieb zu nutzen. Dem BDD kommt dabei als Organisator eines großen Netzwerkes eine wichtige Bedeutung zu. Durch die Bündelung der Aktivitäten, gemeinsame Trendanalysen, Best-Practices von Mitgliedsunternehmen u.v.m. werden das Thema Digitalisierung und die Möglichkeiten zur Nutzung erlebbar gemacht. Das unterstützt die Mitgliedsunternehmen sehr in der Entscheidungsfindung.“



Der BDD – auch international gut vernetzt: Peter Moser, Vorsitzender der Plattform Direktvertrieb (Österreich) und Jochen Acker, BDD-Vorstandsvorsitzender

safe4u - mit Sicherheit erfolgreich

Wo könnte Vertrauen wohl eine größere Rolle spielen als beim Thema Sicherheit – besonders da das Schutzbedürfnis der Bevölkerung enorm gestiegen ist?

Dem Wunsch nach einer zuverlässigen Absicherung kann am besten durch eine kompetente und vertrauensvolle Beratung direkt vor Ort entsprochen werden. Das wussten die Eheleute Klaus und Beate Hoffmann dank ihrer 26-jährigen Erfahrung im Bereich Sicherheit. Daher gründeten sie 2014 ihren Direktvertrieb für die modernen safe4u Infraschall-Alarmanlagen und starteten Anfang 2015 mit knapp 100 Vertriebspartnern durch. „Unsere Kunden vertrauen uns. So konnten wir – nicht zuletzt dank unseres motivierten Teams – bisher mehr als 1.800 Vertriebspartner gewinnen“, zieht Klaus Hoffmann Bilanz und seine Frau ergänzt: „Durch unsere Mitgliedschaft im BDD können wir unsere Seriosität noch weiter unterstreichen“.

Erfolgreich und engagiert – international

PM-International ist ein BDD-Mitglied, das sich nicht nur über ein expansives Wachstum und zahlreiche Auszeichnungen und Preise freuen kann (regelmäßig schafft es das Unternehmen unter die TOP-50 besten und umsatzstärksten Direktvertriebsunternehmen weltweit, ermittelt durch „DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies In The World“), sondern diesen Erfolg auch noch teilt.

Seit mehr als einem Jahrzehnt engagiert sich das Unternehmen für wohltätige Projekte: So dürfen aktuell neben anderen Projekten, wie zum Beispiel dem RTL Spendenmarathon, über 1.000 Patenkinder der Organisation World Vision jeden Monat auf die Unterstützung der PM-International vertrauen, die damit der größte Einzelunterstützer von World Vision weltweit ist.



Direktvertrieb – ganz schön kreativ

Bei Stampin' Up! geht es kreativ zu – nicht nur in Bezug auf Produkte. So haben die Mitarbeiter des Direktvertriebsunternehmens einmal im Monat – am Innovationstag – die Möglichkeit, an eigenen Ideen zu arbeiten. Da gibt es keine Vorgaben oder Limitierungen. Alle Abteilungen können sich mischen und an selbst gewählten Themen arbeiten – das können Verbesserungsvorschläge sein oder aber die Möglichkeit, einmal völlig „out of the box“ zu denken. So entstehen Ideen für neue Produkte, Marketinginhalte und interne Abläufe, die dann zu entscheidenden Neuerungen führen und die Effektivität des Unternehmens steigern. Und kreativ geht es dann auch bei den Bastelpartys weiter.



... bleiben Sie doch erstmal zum Essen

Die bofrost* Verkäuferinnen und Verkäufer sind tagtäglich hautnah im Kundenkontakt. Dabei ereignen sich immer wieder ganz persönliche Geschichten. Manchmal braucht es gar keine Worte mehr: Wenn der Verkaufsfahrer runter in den Keller zum Tiefkühler geht, nimmt er wie selbstverständlich den Sprudelkasten mit. Anderen Orts muss der Verkaufsfahrer gar nicht klingeln – er weiß, wo die Kundin für ihn Schlüssel, Einkaufszettel und abgezahltes Geld versteckt hat, weil sie nicht zu Hause ist. Eine Kundin wünscht sich seit Jahren einen Termin pünktlich um 12 Uhr, denn dann stellt sie den dampfenden Suppentopf mit Maultaschen auf den Tisch – für sich, ihren Mann und den Verkaufsfahrer. Widerstand zwecklos!

Unzählige solcher Geschichten zeugen davon, wie eng und vertrauensvoll die Beziehung zum Kunden ist. Das ist etwas ganz Besonderes, das nur der Direktvertrieb bieten kann.





Kurzentschlossen Jobs an den Nagel gehängt

Überzeugt von ihrer Idee entschieden sich Beatrice und Grazia De Francesco sowie Jörn-Marc Vogler, ihre Jobs aufzugeben und das Unternehmen VELUVIA zu gründen.

„Während der Entwicklungsphase haben wir in persönlichen Gesprächen gemerkt, dass die Leute sofort begeistert waren, wenn wir erzählt haben, was wir vorhaben“, erinnert sich Beatrice De Francesco. Deshalb war schnell klar, dass Direktvertrieb der ideale Kanal ist, um die vielen Vorteile von VELUVIA zu transportieren. Ein hohes Maß an Qualität ist dabei das Fundament. Dieses wird durch regelmäßige interne und externe Kontrollen und Zertifizierungen gesichert. „Die Mitgliedschaft beim BDD ist für uns ein weiteres Gütesiegel, das zeigt, dass wir ein seriöses und vertrauenswürdiges Unternehmen sind“, erklärt Geschäftsführer Jörn-Marc Vogler.

„Mein Ziel war es von Anfang an, die Stellung der Frau in der Wirtschaft zu stärken und ihr ein funktionierendes Geschäftsmodell in die Hand zu geben. Direktvertrieb ist dafür ideal. Frauen von heute zeigen, dass man Beruf, Freizeit und Familie sehr wohl gut verbinden kann. Luna ist in erster Linie ein Vertrieb von Frauen für Frauen.“

Sabine Berlinger, Geschäftsführerin, Luna

„Mein Herz schlägt für den Direktvertrieb, da es bei keinem anderen Absatzweg so sehr auf den unmittelbaren, persönlichen Kontakt zu anderen Menschen ankommt. Wenn ich dann noch sehe, wie leidenschaftlich unsere Vertriebspartner ihr LR Geschäft betreiben und welche Persönlichkeitsentwicklung sie zurücklegen, bin ich einfach nur überzeugt vom Direktvertrieb.“

**Sido Hofman, Country Manager Germany,
LR Health & Beauty**



Aloe Vera – seit 2002 ein Star bei LR



Matthias Hickmann,
BDD-Vorstandsmitglied und
Corporate General Counsel,
Vorwerk

Für Sie entdeckt

Im Direktvertrieb steht der Mensch im Mittelpunkt wie in sonst keiner anderen Branche. Und so unterschiedlich wir Menschen sind, so vielfältig und bunt ist der Direktvertrieb, ist der BDD. In diesem Kapitel erfahren Sie Bemerkenswertes und

Überraschendes aus den Mitgliedsunternehmen und dem Verband. Dazu gehören unter anderem die „13 Trümpfe des Direktvertriebs“, wie Wein von Elefanten gepresst werden kann und ein von Direktvertriebsprodukten begeisterter Helmut Schmidt.

Viel Spaß beim Entdecken wünscht Matthias Hickmann



Wussten Sie, wie das Vileda-Fenstertuch entstand?

Es war Anfang der 1940er-Jahre, als man sich bei Freudenberg – dem Mutterkonzern der Vileda Home – Gedanken darüber machte, wie man Vliesstoff noch nutzen könnte.

Zwei Mitarbeiter bemerkten, dass Putzfrauen die Reste von Vliesstoffen zum Feuchtwischen benutzten. Die Idee wurde aufgegriffen und 1947 entwickelte Dr. Carl Ludwig Nottebohm das Vileda-Fenstertuch. Der Name „Vileda“ ist übrigens eine Abwandlung des umgangssprachlichen „Wie Leder“ – das Tuch aus Vliesstoff fühlte sich wie ein Fensterleder an.

Ganz schön lange Leitung

Ein Motor braucht Kupfer. Genau genommen Kupferdraht, der den Strom leitet. Für den SR30-Antrieb im Thermomix TM5 hat Vorwerk im Jahr 2015 315.000 km Kupferlackdraht verbraucht. Eine ganz schön lange Strecke, wenn man bedenkt, dass der Mond von der Erde 384.000 km entfernt ist.



Die 13 Trümpfe des Direktvertriebs

1 Der Direktvertrieb bietet die Erfahrungen eines Handelsweges, der so alt wie die Geschichte der Menschheit ist.

2 Die Direktvertriebsunternehmen haben die Hand direkt am Puls der Verbraucherwünsche und können daher ihre Produkte gezielt dem technischen Fortschritt und den Bedürfnissen der Verbraucher anpassen.

3 Zu Hause kaufen ist eine besonders bequeme Form des Einkaufs. Berater und Kunde haben Zeit füreinander.

4 Der Direktverkäufer ist nicht anonym. Er stellt sich mit seinem Namen vor und weist sich aus.

5 Der Direktverkäufer ist immer für den Kunden da – auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten.

6 Zu Hause kaufen garantiert individuelle Beratung. Der Kunde braucht sich nicht zu scheuen, Fragen zu stellen. Der Berater kann die für den Kunden „maßgeschneiderte“ Lösung anbieten und sie ihm innerhalb seiner persönlichen Lebenssphäre vorstellen.

7 Der Kunde kann sich besonders intensiv und ohne Zeitdruck mit dem Angebot vertraut machen und sich überzeugen, ob der Kauf von Vorteil ist.

8 Die Kaufwünsche können sofort im „Familienrat“ abgestimmt werden.

9 Diskrete Probleme werden diskret behandelt. Das gilt insbesondere für Zahlungsmodalitäten.

10 Die Mitgliedsfirmen des Arbeitskreises „Gut beraten – zu Hause gekauft“ e. V. bieten Produkte von überzeugender Qualität zu marktgerechten Preisen an. Deshalb haben die Unternehmen einen großen Stamm von zufriedenen Dauerkunden.

11 Die Garantieleistungen bieten einen besonderen Schutz.

12 Die Lieferung erfolgt in aller Regel frei Wohnung. Der Kundendienst steht innerhalb kürzester Zeit zur Verfügung.

13 Die Aktivitäten des Direktvertriebs wirken als Motor zur Leistungssteigerung unserer Volkswirtschaft.

Deshalb ist das Zeichen des Arbeitskreises „Gut beraten zu Hause gekauft“ e. V. ein Symbol des Vertrauens für den Verbraucher.

Aus „Eine Information des Arbeitskreises „Gut beraten – zu Hause gekauft“, Ende der 1960er-Jahre

Elefanten, die auf Wein stehen

Kaum ein Geräusch ist zu hören, als die sechs Dickhäuter kurz vor Sonnenaufgang den durch eine Hülle geschützten Traubenteppich betreten.

Trauben treten ist eine Jahrtausend alte Tradition und gilt seither als besonders schonende Maischeherstellung. Schließlich kommt das Wort „Kelter“ vom lateinischen „calcare“, was nichts anderes als „mit dem Fuß treten“ bedeutet. Doch ist es eine Besonderheit in der mehr als 4.000 Jahre alten Geschichte des Weines, dass sechs südafrikanische Elefanten mit ihren riesigen Füßen die von Hand gelesenen Trauben pressen. Heraus kommt ein einmaliger Aktionswein aus dem Hause Bacchus – Internationale Weine: Bigfeet – ein Wein, auf den Elefanten stehen. Heute ist Bigfeet ein Wein „pressed for elephants“, denn ein Teil des Erlöses kommt dem Schutz der südafrikanischen Elefanten zugute.

Bereits seit über 20 Jahren – seit dem Ende der Apartheid – gilt Bacchus als Spezialist für südafrikanische Weine. Mit Bigfeet setzt das Unternehmen einen weiteren Akzent!



Die Wanne ist voll...

Aktuell produziert HAKA Kunz circa 700 Tonnen oder 5.000 volle Badewannen Neutralseife pro Jahr.

20 Nationen seit 2.481 Jahren

Für den reibungslosen Ablauf der Produktion, des Versands und allem Drumherum sorgen bei HAKA Kunz Menschen aus 20 Nationen, die insgesamt eine Betriebszugehörigkeit von 2.481 Jahren aufweisen! Sie haben also theoretisch bereits 464 v. Chr., zur Zeit der Römer und Griechen, ihre Arbeit im Dienste von Neutralseife & Co. aufgenommen.

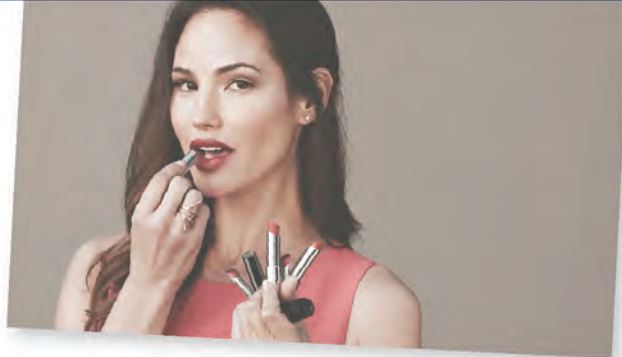
860 Dickhäuter auf dem Weg zur Zugspitze

Im Jahr gehen circa 400.000 Pakete bei HAKA Kunz auf ihren Weg zum Kunden. Rechnet man alle Pakete in ihrer Länge zusammen, ergibt das die Strecke vom Fuße der Zugspitze bis zum Gipfel – und das 40-mal! Auf diesen Weg zum Zugspitz-Gipfel kann sich eine Karawane von 860 Elefanten machen, so viel wiegen nämlich die Pakete, die pro Jahr das Haus verlassen.

1950, Vortrag vor eingeladenen Hausfrauen



1960, Auslieferung der HAKA Produkte



Auf dem Gipfel Lippenstifte

Auch mit Lippenstiften kommt man auf die Zugspitze: In den letzten 10 Jahren wurden in Deutschland, in der Schweiz und den Niederlanden so viele Mary Kay Lippenstifte verkauft, dass sie aneinander gereiht 28-mal den Gipfel der Zugspitze erreichen.

Hand in Hand

Nähmen sich alle selbständigen Mary Kay Schönheits-Consultants in Deutschland, in der Schweiz und den Niederlanden an den Händen, könnten sie damit einmal den bayerischen Chiemsee umrunden.

Tupperware im Weltraum

Die italienische Eneide-Mission flog im Jahr 2005 zur internationalen Raumstation ISS. An Bord war auch der „Eiszeit“-Behälter von Tupperware, der für wissenschaftliche Forschungsarbeiten genutzt wurde.



35 Kilometer „Tiefkühlkette“ Stoßstange an Stoßstange

Die lückenlos geschlossene Tiefkühlkette bis in die Gefriergeräte der Kunden – diesen Maßstab hat bofrost* vor 50 Jahren definiert und macht seitdem keine Kompromisse, wenn es um ihre Einhaltung geht. Europaweit bringen die Verkaufsfahrer in knapp 5.700 Tiefkühlfahrzeugen, die Tiefkühlspezialitäten höchster Qualität direkt zum Kunden, mehr als 2.900 Verkaufsfahrzeuge sind allein in Deutschland im Einsatz. Würde man alle bofrost* Fahrzeuge direkt hintereinander parken, wäre die Kette mehr als 35.000 Meter lang – eine lückenlose Tiefkühlkette im wahren Wortsinn, und das selbstverständlich zu jeder Jahreszeit.

Ausfahrt mit historischen bofrost* Verkaufsfahrzeugen



bofrost* Belieferung auf die Insel – schon seit vielen Jahren per Fähre

bofrost* kommt überall hin.

Ob Nordseeinsel oder Bergbauernhof – „bofrost* gibt's nicht“ gibt's nicht! Denn bofrost* findet mit seinen 115 Niederlassungen in Deutschland und 239 Niederlassungen europaweit immer einen Weg, den Kunden Eis und Tiefkühlspezialitäten zu bringen. Dabei passt bofrost* sich den Gegebenheiten an: In Venedig beispielsweise fahren die Verkaufsfahrer die Kunden mit einer Gondel an und nach Norderney setzt der Verkaufsfahrer schon seit vielen Jahren mit der Fähre über.

HELMUT SCHMIDT

2000 HAMBURG 67-LANGENHORN
NEUBERGKIRCHWEG 10

6. April 1990

TESTIMONIAL ZUR NOBELPREISTRÄGER-REIHE

Die bald ein Jahrhundert währende Verleihung des Nobelpreises für Literatur folgt dem im Jahre 1895 geschriebenen Testament Alfred Nobels. Der Preis wird "ohne irgendwelche nationalen Rücksichten" vergeben. Die weltweite Beachtung des Nobelpreises hat wesentlich dazu beigetragen, daß innerhalb der Völker der Welt und ihrer nationalen kulturellen Traditionen auch ein Bewußtsein von Existenz und Bedeutung der Literatur in anderen Sprachräumen, ja von Welt-Literatur sich entwickelt hat. Dies ist in der Tat ein die Menschheit insgesamt bereichernder Beitrag "zur Annäherung zwischen den Völkern" geworden, wie der Stifter ihn sich einst vorgestellt hatte. Ich freue mich, daß dies durch die in der Schweiz erscheinende Reihe "Nobelpreisträger für Literatur" nachvollziehbar ist. Die Reihe vereint einen signifikanten Teil der schriftstellerischen Leistungen der Menschheit seit 1901. Möge sie weiterhin viele Leser finden.



Von Nobelpreisträgern, Bundeskanzlern und Bundespräsidenten

CORON EXCLUSIV versteht sich als Botschafter des europäischen Kulturgutes und Bewahrer von handwerklichen Traditionen. Das begeistert seit der Markengründung 1960 anspruchsvolle Kunden in aller Welt – darunter auch Walter Scheel und Helmut Schmidt.

Brief von Helmut Schmidt



Ohne Neutralseife geht es einfach nicht!

HAKAWERK unterstützt eine Schauriese im Schwarzwald. Die erste Vorführung fand bei strahlendem Sonnenschein statt.

Gezeigt wurde, wie vor vielen Jahren von Hand gefällte Baumstämme bergab transportiert wurden. Dafür wurde eine ca. 200 Meter lange Riese, eine Art Rutschbahn aus Holz, gebaut, auf der die Baumstämme vom Berg ins Tal rutschten. Damit dieser nicht ganz ungefährliche Vorgang möglichst schnell und ohne Komplikationen durchgeführt werden konnte, wurde die Riese zuvor mit Neutralseife präpariert. Auch die Baumstämme – immerhin 22 m lang und bis zu zwei Tonnen schwer – wurden ordentlich eingeseift, um die Rutschgeschwindigkeit zu erhöhen. So schossen sie mit einer Geschwindigkeit von 90 km/h ins Tal hinab.

Über 1.000 Zuschauer waren bei dem Einseif- und Rutschereignis dabei. Ein Zuschauer kommentiert das Spektakel passend: „Ohne Neutralseife geht es einfach nicht!“

Ein Dozent der Medizin

Werbung für Just Körperbalsam von 1960. Die Anzeige spiegelt die Geschichte des schweizerischen Unternehmens: Vom Bürstenfabrikanten Ulrich Jüstrich 1930 gegründet, gehört Just heute zu den internationalen Leadern in der Herstellung von Kosmetikprodukten auf Basis von Pflanzenextrakten und ätherischen Ölen.

Ein Dozent der Medizin
an einer schweizerischen Universität schrieb uns: „Im Allgemeinen kann ich sagen, dass die Bürstenmassagen zweifellos ausgezeichnet wirken. In vielen Fällen von rheumatischen Beschwerden, namentlich bei oberflächlichen Gelenk- oder Muskelsträngen, sodann auch bei Nervenkrankungen totaler Art. Ich selber verwende immer wieder Bürstenmassagen bei meinen Patienten. Ich werde auch gerne Gebrauch davon machen und die Just-Bürste bei meinen Patienten empfehlen.“



Just-KÖRPERBALSAM

verdoppelt die Massage-Wirkung. Denn er dringt nach der Massage intensiv in die Haut ein, entspannt, erfrischt, wodurch Müdigkeit und Nervosität verschwinden. Zugleich wird die Haut genährt, fein, geschmeidig. Bekannte Schützen massieren damit die Augenlider. Sportler sind von Just-Körperbalsam begeistert.



Deutschland fährt LR

2008 wurden feierlich 500 schwarze Flitzer mit dem grünen Aloe-Vera-Aufdruck überreicht. Der Beginn der Erfolgsgeschichte des „LR Polo“ – und Grund für einen Eintrag ins Guinness-Buch der Weltrekorde mit dem größten Automosaik.





Jochen Clausnitzer,
BDD-Geschäftsführer

Der BDD – Hüter des fairen und seriösen Direktvertriebs

Vertrauen verbindet! Seit nunmehr 50 Jahren schafft der BDD Vertrauen – bei den Vertriebspartnern, Kunden, politischen Entscheidungsträgern und auch den Mitgliedsunternehmen untereinander. Unsere Verhaltensstandards und unser Schlichtungsverfahren haben einen wichtigen Anteil daran – ebenso die Kooperation mit der Universität Mannheim und die BDD-Öffentlichkeitsarbeit. Mit dem Vertrauen in unsere Vertriebsform wachsen auch die Umsätze der Direktvertriebsunternehmen in Deutschland. Der BDD schafft

somit geldwerte Vorteile – nicht zuletzt durch den bemerkenswert offenen Informationsaustausch unserer Mitglieder. Seit 2013 wird dieser noch zusätzlich um die Empfohlenen Kooperationspartner bereichert. Kaum ein Verband hat in den letzten fünf Jahrzehnten für seine Mitglieder so viel erreicht wie der BDD. Ich bin stolz, Teil dieses einzigartigen Verbandes zu sein und freue mich, mit Ihnen gemeinsam sein 50-jähriges Jubiläum zu feiern.

Herzlich, Jochen Clausnitzer

Politische und öffentlichkeitswirksame Arbeit

Der Bundesverband bündelt die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen und vertritt diese gegenüber politischen Entscheidungsträgern auf Bundesebene sowie in Brüssel vor dem Europäischen Parlament.



Geschäftsführer Direct Selling Europe
Oscar Cano Arias auf der BDD-Mitgliederversammlung 2016

„Eine Interessenvertretung ist für die Durchsetzung gemeinsamer Anliegen, Projekte und Mitwirkung im Falle von Gesetzesänderungen, insbesondere das Verhindern branchenschädlicher als auch das Entstehen branchenunterstützender Gesetze, unverzichtbar. Dadurch stärkt der BDD die positive Entwicklung des Direktvertriebs“ unterstreicht Manfred Willi, Geschäftsführer, Nahrin.

Ziel ist es, die Öffentlichkeit, insbesondere Kunden und Vertriebspartner sowie Vertreter von Politik und Medien, über den Direktvertrieb zu informieren und das positive Image weiter zu stärken. Als Branchenexperte und Lieferant wertvoller repräsentativer Marktzahlen ist der BDD ein wichtiges Sprachrohr für seine Mitglieder.



Verhaltensstandards garantieren Seriosität

Der BDD versteht sich als Hüter des fairen und seriösen Direktvertriebs – die Mitgliedsunternehmen hatten sich schon 1980 auf Verhaltensstandards verständigt. Mit der Aufnahme in den Verband verpflichten sich die Unternehmen und ihre Vertriebspartner seither zu einem fairen und lauterem Verhalten gegenüber Verbrauchern und Mitbewerbern. Denn Vertrauen, Ehrlichkeit und Fairness sind die Grundpfeiler eines sicheren und erfolgreichen Vertriebs in privaten Wohnräumen der Kunden.

In der Festschrift zum 25-jährigen Bestehen des BDD beschreibt Dr. Hans Robert Adelman, ehemaliger BDD-Vorstandsvorsitzender, die Ziele des BDD: „Vorurteile und Klischeevorstellungen kennzeichneten das Bild des Direktvertriebs in der breiten Öffentlichkeit. Die Gründung des Arbeitskreises 1967 war eine Antwort und beruhte auf gemeinsamen festen Wertvorstellungen der Gründungsfirmen von der Praktizierung des Vertriebsweges und ihrem gemeinsamen Interesse an einer seriösen Absatzpolitik. Aus diesen Gründen sollte und soll nach wie vor das Niveau des Auftretens im Markt und in der Öffentlichkeit in Form, Stil und Sprache hohen Standards genügen. Dort, wo es geht, wollten und wollen wir eigene Maßstäbe setzen.“

Wie sich die Verhaltensstandards Tag für Tag auf die Arbeit in den Mitgliedsunternehmen auswirken, beschreiben Mitarbeiter und Vertriebspartner von Cleafin:



Rechtsausschuss 2004

Im Einkauf: „Durch die Verhaltensstandards können wir zielorientierter arbeiten.“ Marc-Andre Möllmann und Bernd Oenning

In der Abteilung Produktentwicklung: „Für mich ist es wichtig, die Verhaltensstandards des BDD jederzeit sichtbar zu leben: Eine einheitliche Preispolitik, gleichbleibende Produktqualität, die richtige Kennzeichnung von Produkten und viele weitere Standards kommen bei uns beinahe täglich zum Tragen.“ Sandra te Uhle

Im Vertriebsservice: „Mit den Verhaltensstandards habe ich fast täglich in meiner Arbeit zu tun, etwa in Bezug auf den Datenschutz und die Privatsphäre unserer Partner und Kunden. Transparenz ist ebenfalls ein wichtiges Stichwort sowie Aus- und Weiterbildung unserer Partner.“ Sarah Adamszak

In der Buchhaltung: „Durch die Verhaltensstandards können die Partner sicher sein, dass sie jederzeit gerecht und gesetzlich korrekt behandelt werden.“ Stefanie Korb

Und nicht zuletzt für die Vertriebspartner: „Die Verhaltensstandards geben uns den Rahmen vor.“ Priska Bodmer

Das BDD-Gütesiegel

Die Einhaltung der Verhaltensstandards wird durch die unabhängige BDD-Kontrollkommission unter Einbindung der Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs und der Verbrauchszentralen überwacht. Hierfür steht das BDD-Gütesiegel. Es sorgt für ein Gefühl der Sicherheit beim Einkauf und schafft Vertrauen in die Geschäftsbeziehungen.



Wie man das bei ENERGETIX erlebt, schildert Geschäftsführer Roland Förster: „Wir haben häufig Besuch von Politikern und berühmten Persönlichkeiten, u. a. Julia Klöckner, Ursula von der Leyen und Andrea Nahles, Kevin Costner, Franziska van Almsick, Johannes B. Kerner und Ingo Nommsen – sie alle haben sich mit großem Einsatz für uns und unsere Produkte engagiert. Aktuell ist Joey Kelly der Botschafter für unsere Sport-Linie. Barbara Schöneberger moderiert bereits zum vierten Mal die ENERGETIX-Kollektions-Premiere.



Voraussetzung für eine solche Zusammenarbeit und natürlich für das Vertrauen potentieller Vertriebspartner ist die Reputation des Unternehmens. Das BDD-Gütesiegel ist hierbei eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme.“

„Für Mary Kay war es sehr wichtig, das Gütesiegel des BDD zu erhalten“, unterstreicht auch Elke Kopp, General Manager, Mary Kay und Mitglied des BDD-Vorstandes.



Seit 2004 erfolgreich
im Direktvertrieb:
LichtBlick

Daniela Mrachacz, Projektmanagerin Vertrieb bei LichtBlick, beschreibt die Bedeutung des BDD-Gütesiegels so: „LichtBlick schätzt das Gütesiegel des BDD und die damit gewährleistete Qualitätssicherung. Der BDD ist somit eine Kontrollinstanz, die das Ansehen des Direktvertriebs als legitime Vertriebsform steigert.“

BDD-Arbeitsgruppen – Hier trifft sich die Branche.

„Der BDD bietet eine exzellente Plattform für den informellen Austausch zwischen den Direktvertriebsfirmen. Die Arbeitsgruppen bieten Anregungen und Erfahrungen mit einem großen Wert für die Vertriebspraxis. Der BDD ermöglicht bzw. erleichtert es, voneinander zu lernen.“ So beschreibt Kurt Bisping, Geschäftsführer, inmediaONE],

ein wesentliches Merkmal des BDD, den sehr offenen und konstruktiven Austausch im gesamten Verband.

Forum dafür sind u. a. die BDD-Ausschüsse und -Arbeitsgruppen. Hier stellen sich die BDD-Mitglieder gemeinsamen Herausforderungen und gestalten den Verband und seine Arbeit durch ihr Engagement proaktiv mit. Auf diese Weise kann der Verband gemeinsame Interessen effektiver vertreten und politisch durchsetzen.

BDD-Organigramm



Berater/in im Direktvertrieb/IHK

„Unter der Leitung von Prof. Dr. Gerd Wiendieck hat die Arbeitsgruppe „Vertriebspartnergewinnung und Weiterbildung“ z. B. nachhaltig den seriösen Direktvertrieb und die berufliche Qualifikation von vielen tausend Handelsvertretern der Mitgliedsfirmen durch das qualifizierte Ausbildungskonzept „Fortbildung zum Berater im Direktvertrieb“ geprägt. Die Vertriebspartner konnten so ihre vertriebs- und firmenspezifische Ausbildung verbessern. Dies steigerte die vertriebliche Kompetenz, das Selbstbewusstsein und auch den wirtschaftlichen Erfolg der Vertriebspartner sowie die Reputation der Unternehmen.“

Dr. Rolf Christian Schommers, Geschäftsführer, HEIM & HAUS

HEIM & HAUS Fachberater profitierten
von der qualifizierten Ausbildung



Der BDD-Unternehmenspreis und der Social Media Wettbewerb

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für den Direktvertrieb. Der Direktvertrieb in Deutschland wächst und wächst. So auch die BDD-Mitgliedsunternehmen. Seit 2013 werden jedes Jahr auf der Mitgliederversammlung die Mitgliedsunternehmen mit dem höchsten Wachstum ausgezeichnet.

Olaf Westermann (Mitte) nimmt den BDD-Unternehmenspreis 2016
in der Kategorie „mittlere Unternehmen“ für LichtBlick entgegen.



Das Internet entwickelt sich schneller und vielfältiger als jedes andere Medium. „Die Kombination Direktvertrieb und Internet scheint heute aus unserer Sicht der Weg mit der größten Zukunft zu sein. Dabei ist sicherzustellen, dass der Berater eine wichtige Rolle behält und der direkte Kontakt im Mittelpunkt steht.“ Thomas Firle, Geschäftsführer, HAKA Kunz

So machen neue Trends ständig angepasste und kreative Kommunikationsstrategien erforderlich. Die Mitglieder des BDD sind im Netz sehr gut aufgestellt, das zeigt nicht zuletzt der Social Media Wettbewerb des Verbandes.

Der Social Media Award wird alle zwei Jahre verliehen. 2012 ging er an AMC, HAKA Kunz und Vorwerk, 2014 an PartyLite. 2016 setzen sich die Kampagnen von Pippa&Jean und Stampin' Up! durch.

„Wir sind stolz auf den Social Media Award des BDD! Unglaublich stolz sind wir aber auch auf unsere Berater. Sie haben mit großer Begeisterung und Engagement beeindruckende Karrieren geschrieben, Berge versetzt und Träume wahr werden lassen. Ich gratuliere dem BDD ganz herzlich zu seinem 50-jährigen Bestehen, bedanke mich für die wertvolle Unterstützung und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren und freue mich auf die gemeinsame Zukunft!“

Axel Flecken, Geschäftsführer, PartyLite D/A/CH und Benelux



Das BDD-Kooperationspartnerprogramm

Das 2013 eingeführte Kooperationspartnerprogramm des BDD dient dazu, Mitglieder und externe Dienstleister, die bereits erfolgreich mit einem BDD-Mitgliedsunternehmen zusammenarbeiten, zusammenzubringen.

„ Wir haben oft die Erfahrung im Kontakt mit neuen Dienstleistern gemacht, dass die typischen kommunikativen Herausforderungen eines Direktvertriebs jeweils neu und langwierig gelernt werden müssen. Deshalb freue ich mich, im Hinblick auf effiziente und erfolgreiche Gestaltung, nun den Dienstleister-Pool nutzen und auf bewährte Empfehlungen von anderen Mitgliedern zurückgreifen zu können. “

Lena Petersen, Inhaberin und Geschäftsführerin, wibo-Werk.

Durch das Kooperationspartnerprogramm wird die Zusammenarbeit des BDD mit externen Partnern intensiviert, Strukturen und Partnerschaften werden entwickelt und gefestigt. Die daraus entstehende Win-win-Situation sowohl für die externen Dienstleistungsunternehmen als auch für den Verband und seine Mitglieder trägt dazu bei, die Branche stärker in das allgemeine Bewusstsein zu rücken.

Auf der Mitgliederversammlung haben unsere Kooperationspartner die Chance, sich zu **präsentieren und mit den Mitgliedern ins Gespräch zu kommen.**





50 Jahre BDD – Seriöses und faires Geschäftsgebaren zahlt sich aus!

Welche Branche könnte dies beispielhafter bestätigen als der Direktvertrieb? Mit zweistelligen Wachstumsraten wartet die Branche auf, die vor Jahrzehnten noch mit Negativ-Klischees und Vorurteilen behaftet war. Es sind nicht mehr die Negativschlagzeilen, die die Presse zum Direktvertrieb beherrschen, sondern es sind die tollen Produkte, Top-Beratung zu Hause bei den Kunden, veritable Investoren und immer mehr Menschen, die mitmachen, über die heute in den Medien berichtet wird.

Ein wesentlicher Grund für diesen fulminanten Imagewandel ist sicherlich das nachhaltige Bemühen des Bundesverbandes Direktvertrieb und seiner Mitglieder, ein faires und seriöses Geschäftsgebaren in der Branche sicherzustellen. Seit seiner Gründung vor einem halben Jahrhundert stand und steht dieses Anliegen im Zentrum seiner Aktivitäten. 1980 erfolgte dann die Verabschiedung der Verhaltensstandards des Verbandes. Seit dieser Zeit verpflichten sich die Mitglieder, ihre Kunden, aber auch die Mitarbeiter im Vertrieb, über die gesetzlichen Regeln hinaus zu schützen und fair zu behandeln. Zwei Jahre später wurde die Satzung geändert und die Kontrollkommission etabliert, die die Einhaltung der Verhaltensstandards überwacht. Dabei werden die Standards auch immer wieder auf die sich wandelnden Anforderungen

zugeschnitten und fortlaufend aktualisiert, zuletzt im Jahre 2014 mit der Anpassung an die EU-Verbraucherrechterichtlinie. Und die Kommission nimmt ihre Aufgabe sehr ernst: Längst nicht jedes Unternehmen erhält eine Aufnahmeempfehlung. Wir wollen sicherstellen, dass die Unternehmen die hohen Standards des Verbandes ernstnehmen und leben. Dabei spüren wir in den Sitzungen sehr genau, wer zum Verband passt, wer sich die Mühe eines ehrbaren Kaufmanns macht und wer nicht.

Das Ergebnis all dieser Bestrebungen ist beeindruckend: Die im Bundesverband Direktvertrieb vereinigten Unternehmen genießen ein hohes Ansehen. Mit Fug und Recht wird man heute sagen können, dass die Verbraucher auf eine gute Beratung und ein faires Geschäftsgebarren der Mitglieder des Bundesverbandes Direktvertrieb vertrauen dürfen.

Dr. Reiner Munker

Vorsitzender der BDD-Kontrollkommission
und geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren
Wettbewerbs



IMPRESSUM

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.
Bundesallee 221
10719 Berlin

Kontakt

Telefon: +49 30 23 63 56-80
Telefax: +49 30 23 63 56-88
www.direktvertrieb.de
info@direktvertrieb.de

Grafische Gestaltung: Agentur für Grafikdesign BAR M, Berlin

Druck: bud brandenburgische universitätsdruckerei und verlagsgesellschaft mbh, Potsdam



Titelbild: Regina Sablotny | weitere Fotos: Amin Akhtar, Regina Sablotny, S. 22 oben links Uni Mannheim, S. 33 Sergey Nivens/fotolia.com, S. 49 oben rechts radu85/fotolia.com und S. 59 rechts Die Filmagentur. Die Bildrechte des von unseren Mitgliedern zur Verfügung gestellten Fotomaterials liegen beim jeweiligen Unternehmen.

Redaktion: Andrea Rose, BDD

Stand: April 2017