DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2016

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

4

Neu im BDD

Zwei neue BDD-Mitglieder stellen sich vor – intan media service und Stella & Dot

TITELTHEMA

8

Verkaufen allein reicht nicht

Interview mit dem Zukunftsforscher Andreas Haderlein

17

BDD Mitgliederversammlung 2016

Teilnehmerrekord mit mehr als 150 Gästen. Zwei neue Unternehmen in den BDD aufgenommen.

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Verkaufen allein reicht nicht! Unter diesem Motto steht das aktuelle DIREKT!-Magazin, in dem Sie erfahren, wie es Unternehmen gelingen kann, die Kundenbindung mit innovativen Strategien zu erhöhen. Zu diesen gehört immer stärker die digitale Kommunikation. „Social Media beflügelt zweifelsohne das Home-Shopping“, ist der Zukunftsforscher Andreas Haderlein in unserem Interview auf Seite 8 überzeugt. Vor diesem Hintergrund sind auch die Berichte über die Social Media-Projekte von Pippa&Jean und Stampin‘ Up! auf den Seiten 21 und 22 lesenswert. Beide Unternehmen wurden als diesjährige Gewinner des BDD-Social-Media-Awards auf der Mitgliederversammlung unseres Verbandes Anfang November ausgezeichnet.

Dies war jedoch nur eines der Highlights der diesjährigen Mitgliederversammlung. Mehr als 150 Unternehmensvertreter zeigten sich begeistert von unserem neuen Bar Camp Format, bei dem die Teilnehmer Diskussionsrunden zu den Themen Vertriebspartnergewinnung, Multikanalvertrieb, Image des Direktvertriebs, Training und Kooperationen selber aktiv gestalten konnten. Sie nutzten zudem die zahlreichen Gelegenheiten zum Austausch und knüpften wertvolle Kontakte.

Seit Anfang 2015 ist übrigens die Zahl der Mitglieder in unserem Verband um 50 Prozent auf nunmehr 48 gestiegen. Die Neuzugänge Stella & Dot und intan media service stellen wir Ihnen auf den Seiten 4 und 5 in diesem DIREKT!-Magazin vor.

Außerdem berichten wir über die neuesten Erkenntnisse der Marktstudie der Universität Mannheim – wie etwa die Umsatzsteigerung der deutschen Direktvertriebsbranche 2015 um knapp sieben Prozent. Weitere Ergebnisse der Marktstudie erfahren Sie auf Seite 19.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Jochen Clausnitzer

2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 intan media service

5 Stella & Dot

NEWS: AUS DEN UNTERNEHMEN

6 Ein Jahr Twercs

NEWS: PERSONALIA

7 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

THEMA: VERKAUFEN ALLEIN REICHT NICHT

8 Interview mit Andreas Haderlein

11 Auf allen Kanälen unter Volldampf – VORWERK

13 Einkaufen und Bestellen – egal wann und wo – bofrost

14 TEILEN statt verkaufen – Younique

15 Frauen 2020 – Lebensgefühle, Einkaufsverhalten, Direktvertrieb. Gastbeitrag von Ingrid Delroy-Buelles

AUS DEM VERBAND

17 Die BDD-Mitgliederversammlung 2016 in Berlin

20 Gewinner des Social Media Awards: PIPPA & JEAN

21 Gewinner des Social Media Awards: Stampin‘ Up!

ZUM SCHLUSS

22 Save The Date: 50 Jahre BDD

intan media service

Unter dem Motto „new ideas force changes“ zählt intan mit knapp 2 Millionen Abonnenten zu den führenden Medienvertriebsunternehmen im Bereich Abo-Management und Abo-Verwaltung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Vor allem innovative und digitale Geschäftsmodelle sind die Stärke der intan group. Seit der Gründung vor 35 Jahren arbeitet intan mit vielen namhaften Verlagen und Unternehmen zusammen.

Kontakt:
www.intan.de

So gehört der Onlineshop abo-direkt.de seit 1998 zu den führenden Anbietern für Abonnements im E-Commerce. Im Portfolio befinden sich mehr als 450 Zeitungen und Zeitschriften sowie E-Paper.

Die intan group mit Hauptsitz in Osnabrück und ihre fast 200 Mitarbeiter haben immer wieder neue Ideen und scheuen sich nicht vor Veränderungen. Dabei verliert das Unternehmen aber nie das große Ganze aus den Augen. Engagierte Mitarbeiter, die bei intan gefordert und gefördert werden, sind ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens, denn diese entwickeln gemeinsam im Team aus einer neuen Idee eine Innovation.

Und so sind Zeitschriften zwar nach wie vor das Kerngeschäft, aber längst gibt es viele andere Produkte, die im Abo vertrieben werden. Dazu gehören Nahrungsergänzungsmittel, Blumen und Wein. Intan ist für kreative Produkte immer offen und freut sich auf spannende Projekte.

Ein neues Projekt der intan media service GmbH, einem Unternehmen der intan group, bietet Kunden und Unternehmen ein ganz besonderes Produkt, mit welchem wir gleichzeitig in den Direktvertrieb vorstoßen:

Der „Zeitschriften-Gutschein“, ein Gutschein im Scheckkartenformat oder als E-Code, der mit einem beliebigen Gutscheinwert aufgeladen wird, kann im Onlineshop **www.zeitschriften-gutschein.de** in nur 4 Schritten für ein Magazin nach Wahl eingelöst werden. Dabei kann der Kunde aus mehr als 250 im Handel erhältlichen Magazinen wählen. Die Auslieferung der Wunschzeitschrift erfolgt versandkostenfrei und endet automatisch. Der Beschenkte muss nicht kündigen.

Mit dem Zeitschriften-Gutschein können Sie über verschiedene Kanäle eine unvergessliche Markeninteraktion schaffen. So können Gutschein-Karte, Online Voucher, Landing Page oder auch die Bestellbestätigung mit Ihrem persönlichen Branding gestaltet werden. Namhafte Unternehmen wie der Deutsche Sparkassenverlag, die Deutsche Bahn oder die DeutschlandCard haben den Zeitschriften-Gutschein bereits in On- und Offline-Aktionen, im Kundenbindungs- und Mitarbeiterincentivierungssegement oder bei Promotion-Kampagnen erfolgreich eingesetzt.

Stella & Dot

Die Mission von Stella & Dot ist es, jeder Frau die Möglichkeit zu geben, ihr Leben selbst zu gestalten.

Kontakt:
www.stelladot.de

Stella&Dot Style Session

Gegründet wurde Stella & Dot 2003 von Standford Absolventin Jessica Herrin und ist seither viel mehr als eine reine Fashionmarke. Bei Stella & Dot können Frauen ganz einfach ihr eigenes Business starten. Dabei präsentieren und verkaufen sie als Stella & Dot Stylistinnen modischen und erschwinglichen Schmuck und Accessoires in persönlichen Style Sessions und online über ihren eigenen Shop.

Nachdem Jessica Herrin bereits ein erfolgreiches Unternehmen gegründet hatte, wollte sie eine unternehmerische Plattform gründen, die Frauen Freiraum verschafft, um flexibel Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen. Außerdem war es ihr Ziel, eine Unternehmensmöglichkeit ohne abschreckende finanzielle Risiken und Hürden zu schaffen. Also verließ Jessica 2004 ihren alten Job, um sich zukünftig ganz ihrem neuen Geschäftskonzept zu widmen. Sie überzeugte ihren Mann von Texas ins Silicon Valley umzuziehen, um dort ihr Unternehmen weiter auszubauen. Dabei teste sie verschiedenste Produkt- und Preismodelle, organisierte hunderte von Style Sessions und reiste quer durch die USA, um unabhängige Stylistinnen zu trainieren und zu motivieren.

Social Selling, d.h. das Geschäftsmodell Direktvertrieb kombiniert mit vollständiger digitaler Integration, traf den Zeitgeist der modernen Frauen, weshalb das Unternehmen 2007 erstmals einen Verkaufsumsatz von 1 Million Dollar generierte. Fortan wurde das bisher so erfolgreiche Start-up zur internationalen Marke ausgebaut, denn Jessica Herrin wollte noch mehr Frauen eine flexible Karrieremöglichkeit bieten.

2008 wurde die Firma, die bis zu dem Zeitpunkt noch Luxe Jewels hieß, nach den Großmüttern von CEO und Gründerin Jessica Herrin und Chief Creative Officer Blythe Harris in „Stella & Dot“ umbenannt. Diese Frauen stellten eine große Inspirationsquelle für beide dar und so steht Stella & Dot für eine Generation starker Frauen. Blythe ist auch heute noch für das Design von Stella & Dot verantwortlich, dafür bereist sie die Welt und ist immer auf der Suche nach neuen Eindrücken für die Kollektionen. Mit Covet by Stella & Dot gibt es mittlerweile auch eine Premiumlinie aus zeitlosem Diamantschmuck und hochwertigen Lederaccessoires.

2012 expandierte Stella & Dot nach Europa und ist heute in Großbritannien, Irland, Frankreich und Deutschland vertreten und versendet in insgesamt 16 europäische Länder. Weltweit verkaufen mehr als 30.000 Stella & Dot Stylistinnen Schmuck und Accessoires der Marke.

Jessica Herrin

Ein Jahr Twercs

Am 1. Juli 2015 startete Twercs im Bundesland Nordrhein-Westfalen seine Vertriebsaktivitäten. Zeit für eine Zwischenbilanz.

Es gibt viele Gründe, sich für eine Tätigkeit als selbstständiger Unternehmer bzw. Twercs Coach in Deutschland zu entscheiden: Die Vertriebskräfte können sich den Ladekoffer mit den vier Akku-Werkzeugen – Bohrschrauber, Tacker, Stichsäge und Heißklebepistole – im Wert von 649 Euro selbst verdienen. Sie leisten Pionierarbeit beim Start-up, vertreiben als einziges Direktvertriebsunternehmen in Europa Akku-Werkzeuge, eingebettet in eine bunte Kreativwelt mit passenden DIY-Kreativ-Kits und profitieren von den Verkaufskanälen Vorwerk Shops und Online-Shop mit Provisionen. *„Wir sind sehr zufrieden mit dem Direktvertrieb und den Coach Zahlen, wollen aber die Aktivität der Coaches noch weiter verbessern“*, sagt Twercs Geschäftsführer Torben Kasimzade.

Von Wuppertal aus in den Norden und Süden Deutschlands

Twercs startete am 1. Juli 2015 seine Aktivitäten in Nordrhein-Westfalen. Die Nähe zum Firmenstandort Wuppertal und der Division Engineering, gute Marktdaten und ein großes Angebot an Verbrauchermessen gaben unter anderem den Ausschlag hierfür. *„Speziell die Region Köln/Aachen hat sich sehr bewährt. Man merkt, dass wir hier ein starkes Vertriebsteam aufbauen konnten, aus denen wir inzwischen die ersten Twercs Teamleiter generieren“*, so Marco Beintner, Vertriebsleiter Twercs. Doch der Aufbau einer Vertriebsmannschaft bringt auch Herausforderungen mit sich, zum Beispiel Nein zu sagen. *„Wir sind noch nicht überall in Deutschland mit Coaches präsent, sondern fokussieren uns auf unsere Schwerpunkt-Regionen. Uns ist es schließlich wichtig, unsere Pioniere intensiv zu schulen – sowohl zu den Produkten als auch zu Verkaufstechniken.“* Daher wurden neue Regionen schrittweise erschlossen, zum Beispiel Nord- und Süddeutschland. *„Zudem haben wir unser mittleres Vertriebsmanagement gestärkt, denn wir haben Bezirks- und Regionalmanager eingestellt, die wiederum das Training und die Ausbildung der Coaches weiter vorantreiben. Die Regionalmanager und Bezirksmanager sind nun in den neu erschlossenen Regionen tätig“*, berichtet Beintner.

Auf das, was das Twercs Team innerhalb eines Jahres erreicht hat, kann es stolz sein: Twercs war an rund 100 Tagen auf 31 Messen und hat viele Aktions- und Promotiontage. Statt der anfangs 30 werden heute über 90 Kreativ-Kits angeboten. Der Facebook-Auftritt zählt an die 40.000 Fans. Und vor allem die Do-It-Yourself Partys begeistern die kreativen Kunden. *„Aktuell haben wir deutlich mehr Nachfrage als wir abdecken können. Daher sind wir gerade auf der Suche nach weiteren Twercs Coaches in den bereits erschlossenen Regionen – und in allen anderen Gebieten Deutschlands“*, ergänzt Beintner.

Gerade im Direktvertrieb kommt die Tätigkeit als selbstständiger Twercs Coach sehr gut an. Das eigene Hobby, das gemeinsame Werkeln, zum Beruf zu machen und mit seinen Händen etwas zu erschaffen, spricht viele kreative Menschen an. Die Coaches erwartet außerdem ein attraktives Multikanal-Provisionsmodell. Anfragen zur Tätigkeit können gerne über die E-Mailadresse **twercs-kundenservice@vorwerk.de** gerichtet werden.

VORWERK

twercs

Kontakt:
www.vorwerk-twercs.de

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

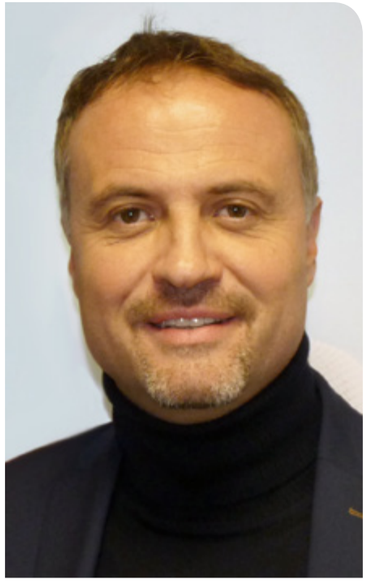
Jochen Acker

Sales Manager und Mitglied der Geschäftsführung der Reico und Partner Vertriebs GmbH

Jochen Acker ist seit Mai dieses Jahres Sales Manager und Mitglied der Geschäftsführung der Reico und Partner Vertriebs GmbH. Nach zwei Jahren als Geschäftsführer der Lux Deutschland GmbH wechselte er in das Allgäuer Unternehmen, das hochwertige Tiernahrung und Nahrungsergänzungsmittel vertreibt.

Bei Reico erwarten Jochen Acker spannende Herausforderungen. *„Ich möchte in dieser Funktion die Vertriebsmannschaft weiter ausbauen, die bestehenden Partner motivieren, das Unternehmenswachstum weiter voranbringen und neue Vertriebskonzepte erfolgreich umsetzen“*, kündigt er für seine Tätigkeit bei Reico an.

Jochen Acker bringt viele Jahre an Erfahrung im Direktvertrieb mit. Bevor er zu Lux wechselte, war er mehr als 18 Jahre bei WIV Wein International AG, u. a. als Bereichsvorstand und als Geschäftsführer von WIV-Töchterunternehmen in Deutschland und Frankreich. Der Diplomvolkswirt Jochen Acker ist seit 2012 Vorstandsvorsitzender des BDD.



Klaus Sporer

Geschäftsführer Lux Deutschland GmbH und der Lux Service GmbH

Klaus Sporer ist seit Mai 2016 Geschäftsführer der Lux Deutschland GmbH und der Lux Service GmbH. Nach seinem Studium an der University of Applied Sciences in Kempten startete Herr Sporer seine Laufbahn im Vertrieb und kann mittlerweile auf über 20 Jahre Berufserfahrung in diesem Bereich zurückblicken. Nach Absolvierung des Trainee-Programms bei Vorwerk arbeitete er dort als Distriktverkaufsleiter, bevor ihn sein beruflicher Weg als Internationaler Verkaufskoordinator zu AMC International und später als Geschäftsführer nach Spanien führte. Nach der anschließenden erfolgreichen Restrukturierung der Firma Eismann in Spanien in der Funktion als Geschäftsführer gründete Herr Sporer in 2013 die KJS Direct Sales Consulting mit Sitz in Barcelona, um international tätige Direktvertriebsfirmen zu beraten. Er ist verheiratet und hat eine Tochter. Sein Erfolgsmotto lautet: One Team One Mission!

Verkaufen allein reicht nicht

Zum aktuellen Titelthema Verkaufen allein reicht nicht, hat der BDD den Trend- und Zukunftsforscher Andreas Haderlein befragt. Er spiegelt die aktuellen Trends wider, vermittelt interessante Einsichten in das Konsumverhalten der Kunden von morgen und zeigt Chancen für den Direktvertrieb auf.

BDD: Derzeit wird viel vom modernen Konsumenten gesprochen. Können Sie ihn beschreiben?

Haderlein: Der Konsument ist per se modern, denn ein sich stetig veränderndes Konsumverhalten geht seit jeher einher mit dem technologischen Fortschritt, der wiederum neue Betriebstypen oder Vertriebswege hervorbringt. Die Erfindung der Registrierkasse oder Selbstbedienung hat ebenso nachhaltig das Verbraucherverhalten (und die Geschäftsmodelle im Handel) beeinflusst wie heute das E-Commerce. Und schon immer hatte der Konsument Taktiken, um an das beste Produkt zum günstigsten Preis zu kommen. Nur wird es ihm heute mit dem Smartphone im Anschlag eben leichter gemacht. Verkäufern und Händlern kommt dieser Wandel nur deshalb drastischer vor, weil ihnen in Teilen die Vertriebshoheit geraubt oder das Beratungs- und Produktwissen längst über Bewertungs- und Kommentarsysteme im Netz „demokratisiert“ wurde.

BDD: Wie verändert sich das Käuferverhalten vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels?

Haderlein: Das Internet ist in erster Linie eine Convenience-Maschine. Nirgends wird dies derzeit deutlicher als an Amazons Dash Button, der gerade auch in Europa eingeführt wird. Markenprodukte wie Rasierklingen oder Waschpulver mit einem Kopfdruck nachzubestellen ohne vorher den aktuellen Preis zu sehen, stellt herkömmliche Verkaufskonzepte auf den Kopf – ob der Verbraucherschutz hierzulande dies toll findet, ist eine andere Frage. Wichtig zu verstehen ist heute deshalb vor allem, dass die Angabe der Warenverfügbarkeit der Trigger für das Verkaufen auf allen Kanälen ist. Ein Viertel (auf dem Desktop) bis ein Drittel (mobil) aller Suchanfragen auf Google hat lokalen Charakter und gut jeder vierte Nutzer trifft seine Kaufentscheidung im Internet, kauft dann aber vor Ort. Deshalb sind Multichannel-Services wie Click & Collect heute auch keine Theorie mehr, sondern gelebte Praxis. Und auch das sog. RoPo-Verhalten (Research online, purchase offline) ist nicht nur auf dem Mist von Beratern gewachsen, sondern lässt sich zum Beispiel auch auf einem lokalen Online-Marktplatz, wie ich ihn in der Online City Wuppertal mit umgesetzt habe, als zentraler Effekt ablesen.

BDD: Sehen Sie Unterschiede zwischen Männern und Frauen?

Haderlein: Wie im echten Leben sind Frauen auch im Internet mehr auf Stöbern und das Sich-inspirieren-lassen aus. Das männliche Konsumverhalten ist hier sehr viel gradliniger und einfacher gestrickt. Auch der Austausch etwa über Mode und Trends findet in weiblich dominierten Chats deutlich intensiver statt. Denken sie auch an sog. Haul-Videos auf YouTube, in denen mehrheitlich junge Damen von ihren Beutezügen bei H&M, Primark & Co. erzählen oder Schminktipps mit Produktempfehlungen abgeben. Dennoch ist der kuratierte Konsum, der in diese Schublade einzuordnen ist, keine alleinige Domäne der Frau. Curated-Shopping-Anbieter wie Modomoto oder Outfittery sind anfangs vor allem angetreten, um den Shoppingmuffel Mann zu erreichen. Einst reine E-Commerce-Unternehmen, haben sie auch stationäre Verankerungen.

Bei Modomoto ist es etwa der Fitting Room in Berlin, wo sich Kunden mit ihrem Stilberater verabreden können. Vorbild ist der US-amerikanische Herrenausstatter Bonobos, der sog. Guide Shops schon im großen Stil betreibt.

BDD: Welchen Einfluss haben die Sozialen Medien?

Haderlein: Als Vertriebskanal waren und sind soziale Medien überbewertet. Hier schlägt gutes Newsletter-Marketing noch immer jeden Facebook-Post um Längen. Als Mobilisierungskanal wiederum, etwa für Newsletter-Kunden oder schneller Draht zwischen Anbieter und Interessent, werden die bidirektionalen Medien in Teilen leider noch immer als Spielzeug abgetan. Dabei zeigen sie vor allem eines: Der moderne Kunde möchte nicht mehr in Telefonwarteschleifen stecken oder Tage auf Mails vom Kundenservice warten. Er will Probleme gelöst, Fragen beantwortet und jemanden zum virtuellen Anschreien haben – und das ganze möglichst in Echtzeit. Deshalb werden Kommunikationskonzepte auf Chat-Basis immer wichtiger. WhatsApp hat hier – aus Anbietersicht – die Büchse der Pandora geöffnet. Aber natürlich sind insbesondere die bildgetriebenen Social-Media-Plattformen wie Pinterest oder Instagram auch die neuen Hochglanzprospekte. Das Fundament der Kundenbeziehungen sind Freundschaften und Kontakte. Und diese können heute über soziale Netzwerke wie Facebook mit wenigen Mausklicks generiert, gepflegt und multipliziert werden.

BDD: Was könnte das für den Direktvertrieb bedeuten? Sehen Sie Chancen?

Haderlein: Wie bereits angedeutet, gewinnt in einem überbordenden Angebot mit zahlreichen Verkaufskanälen von Katalog über den stationären Einzelhandel bis hin zum E-Commerce und Omni-Channeling gerade auch der Direktkontakt wieder an Bedeutung. Stilberater sind ja mehr oder weniger Direktvertriebler. Ein altehrwürdiger Ansatz wie der Strukturvertrieb von Tupperware, Vorwerk & Co. gewinnt durch das Internet also wieder Auftrieb. „Pippa & Jean“ etwa bezeichnet sich als Social Selling Community rund um Modeschmuck und ist doch nichts anderes als ein Webshop, in dem eine Repräsentantin bzw. der „Style Coach“ Produkte für eine Verkaufsparty in den eigenen vier Wänden ordert und sie dort gewinnbringend Freundinnen empfiehlt. Anders ausgedrückt: Im Kontext von E-Commerce und Omni-Channeling kommt der Kaufempfehlung in Zukunft eine Schlüsselrolle zu. Denn bei einem Überangebot von Produkten und unendlich vielen Werbebotschaften, mit denen Shopper konfrontiert sind, erhöht ein dramaturgisch aufgeladener Auswahlprozess mit hohem Serviceversprechen die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses. Der Direktvertrieb war also nie wirklich „out“. Tupperware oder Vorwerk zeigen nach wie vor, wie erfolgreich die Instrumentalisierung des persönlichen Netzwerks eines Vertriebspartners für den Abverkauf von Produkten auf Verkaufs-Partys sein kann. Heute treten aber deutlicher denn je die Bedeutung von Mundpropaganda und die Netzwerk-Effekte zutage. Denn Social Media beflügelt zweifelsohne das Home-Shopping, eine etablierte Form des kuratierten Konsums. Ferner glaube ich, dass sich im Direktvertrieb angesichts der Digitalisierung vor allem die Akquise von Repräsentanten radikal wandeln wird, ebenso wie sich die Aus- und Weiterbildung sowie die Zusammenarbeit im Sinne einer moderierten

Business Community im Netz schon jetzt wandelt. Die digitale Transformation muss in Unternehmen künftig also auch intern durch Veränderungsmanagement bewältigt werden. Wer weiß, vielleicht werden bald in der innerstädtischen 1a-Lage intensivst Stilberaterinnen angeworben, die den Weg dorthin über Google-Anzeigen gefunden haben.

BDD: Welchen Stellenwert besitzt der Direktvertrieb im Vergleich zum E-Commerce und stationärem Handel?

Haderlein: Auch der Direktvertrieb muss verstehen, dass sich die Grenzen zwischen Online auf der einen und Offline auf der anderen Seite zusehends auflösen. Der Erfolg des Thermomix beispielsweise wäre ohne Online-Community und Rezeptwelt kaum möglich gewesen. Auch sind bestimmte Tendenzen aus dem klassischen, flächenorientierten Handel auch im Strukturvertrieb spürbar. So wie es immer mehr reine Online-Händler in die Fußgängerzone zieht, betreiben starke Direktvertriebsmarken wie Vorwerk heute auch eigene Läden oder physische Kontaktpunkte – mit allen Konsequenzen für das Verhältnis zwischen Marke und Repräsentant bzw. Kundenberater. Auch wird es für den direktvertrieblich organisierten Verkauf immer schwieriger, das Thema Online-Shop auszublenden. Die Frage, die sich am Ende stellt, lautet: Wem gehört der Kunde und wer verdient an ihm? Denn der Kunde wird immer über zahlreiche Kontaktpunkte an die Marke herangeführt – online, offline, mobile und im Wohnzimmer des Repräsentanten. Hinsichtlich des Images des Absatzmittlers löst sich der Direktvertrieb gerade elementar vom sprichwörtlichen Staubsaugerverkäufer. Eine Tätigkeit als „Repräsentantin“ oder „Stylistin“ ist zweifelsohne eine alternative Verdienstmöglichkeit in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, für die man sich nicht schämen muss. Außerdem werden die neuen Angebote – vom Diätriegel bis zum Schmuck – eher als Lifestyle denn als funktionale und auf Effizienz getrimmte Haustürgeschäfte oder Homeshopping empfunden. Die Arbeit auf Provisionsbasis ist deutlich kommuniziert und transparent. Der stationäre Einzelhandel hat hier sicherlich in Zukunft mehr Probleme, an qualifiziertes und motiviertes Personal bei tendenziell schlechterer Bezahlung und weniger Arbeitszeitflexibilität zu kommen.

BDD: Welche Trends sehen Sie derzeit auf Käufer- und Verkäuferseite?

Haderlein: Auf der Hardwareseite sind dies wie im stationären Handel auch, digital gestützte Verkaufshilfen. Style-Partys werden durch „Wir-Geräte“ wie Tablets und professionelle Präsentationen über Beamer zu multimedialen Verkaufsshows. iPad und Co. sind sinnvolle Verkaufshilfen, weil sie eine begrenzte Produktauswahl vor Ort kompensieren und emotionalisierende Formate wie Videos möglich machen. Damit reagiert der Verkauf letztlich auf den seinerseits durch Smartphone und andere mobile Endgeräte „aufgerüsteten“ Kunden.

BDD: Wie sieht das Einkaufsverhalten in der Zukunft aus?

Haderlein: Das Internet ist in Zukunft vor allem dann ein Umsatz förderndes Werkzeug, wenn es Händlern und Absatzmittlern gelingt, analoges Leben (etwa das Shopping in der Fußgängerzone oder den Direktverkauf) mit digitalen Kommunikationslandschaften (z. B. Empfehlungs- und Sharing-Plattformen) zu kreuzen und dadurch spürbaren Mehrwert auf Seiten der Kunden zu generieren. So wird der Verkäufer der Zukunft nicht nur ein geschickter Logistiker und exzellenter Berater sein müssen, sondern auch der Moderator von Kundenmeinungen. Das kann im Direktvertrieb besonders gut gelingen.

Andreas Haderlein

Wirtschaftspublizist und selbstständiger Unternehmensberater

Andreas Haderlein, Jg. 1973, ist Wirtschaftspublizist und selbstständiger Unternehmensberater. Von 2002 bis 2011 arbeitete er für das renommierte Zukunftsinstitut von Matthias Horx, wo er u.a. die Weiterbildungseinrichtung „Zukunftsakademie“ leitete. Als Trend- und Zukunftsforscher veröffentlichte er zahlreiche Studien und Trenddossiers, darunter u.a. „Future Shopping“ (2009), „Sales Design – vom Point-of-Sale zum Point-of-Interest“ (2009) und „Die Netzgesellschaft – Schlüsseltrends des digitalen Wandels“ (2011). Im September 2012 erschien sein mittlerweile in 2. Auflage vorliegender Ratgeber „Die digitale Zukunft des stationären Handels“, in dem er sich mit Multikanalstrategien im Einzelhandel auseinander setzt. Aktuell beschäftigt sich der studierte Kulturanthropologe intensiv mit den Themen Innenstadtverödung, Stadtentwicklung, digitale Transformation und Einzelhandelsförderung. Er begleitete u.a. das Pilotprojekt „Online City Wuppertal“ als Impulsgeber und Berater, ist Gründer der „Local Commerce Alliance“ und schreibt derzeit an seinem neuen Buch „Local Commerce“. Andreas Haderlein lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Frankfurt am Main.

www.andreas-haderlein.de

Auf allen Kanälen unter Volldampf

Die Wahl trifft der Kunde: Mit einem integrierten Multikanal-Konzept verzahnt Vorwerk den Kobold Direktvertrieb mit lokalen Vorwerk Shops und Online-Verkauf.

Kontakt:
www.corporate.vorwerk.de

Getrennt verkaufen, gemeinsam erfolgreich sein: Mit einem integrierten Multikanal-Konzept stellt Kobold, die Staubsaugersparte von Vorwerk, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft im Handel. 2011 wurde der personengestützte Direktvertrieb, die wichtigste Vertriebsschiene des Wuppertaler Traditionsunternehmens, durch zwei weitere Vertriebskanäle ergänzt – den Vorwerk Shop in bester Innenstadtlage und den nutzerfreundlichen Online-Shop **www.kobold.vorwerk.de.**

Seitdem können Interessenten selbst auswählen, wo, wann und wie sie ihren Kobold Staubsauger kaufen wollen: beim Kundenberater ihres Vertrauens, in einem der über 50 Vorwerk Shops in ihrer Nähe oder rund um die Uhr per Mausklick. Alle drei Kanäle sind optimal miteinander verzahnt.

Mit dieser Strategie reagierte Vorwerk sehr frühzeitig auf die veränderten Wünsche moderner Kunden. Sie möchten es selbst in der Hand haben, wo und wann sie ein Wunschprodukt kaufen. Nicht selten lassen sich Interessenten persönlich beraten oder nehmen Produkte im Laden in Augenschein, bevor sie den Kauf später im Internet vollenden. Indem Vorwerk ihnen alle drei Wege eröffnet, gelingt es dem Vertriebskonzept – gemeinsam mit der Einführung innovativer Produktideen und einem neuen Marken- und Produktauftritt, die Marke Kobold moderner zu positionieren, sie präsenter zu machen und neue, auch jüngere Zielgruppen hinzuzugewinnen.

Publikumsmagneten

Von Aachen bis Berlin, von Kiel bis München: Bundesweit haben die hochwertigen Vorwerk Shops in attraktiver Innenstadtlage einen ausgezeichneten Start hingelegt und für die nächsten Jahre sind weitere dieser Vorwerk Welten geplant. Die Vorwerk Shops wirken wie Publikumsmagneten: Tausende von Interessenten erleben täglich die Kobold Staubsauger in einladender, hochmoderner Umgebung, können sich beraten lassen, alle Produkte ausprobieren und direkt kaufen. Entsprechend hoch ist die Quote der Neukunden.

Digitales Herzstück

Der für die modernen Smartphone- und Tablet-Nutzer jüngst optimierte Online-Shop auf **www.kobold.vorwerk.de**

Innenansicht des Hamburger Vorwerk Shops

bildet das digitale Herzstück der vernetzten Aktivitäten, mit denen die Marke Kobold im Web professionell Präsenz zeigt: Ob der Kobold VT300 Bodenstaubsauger, Meister auf großen Flächen, der handliche Kobold VC100 Akkusauger oder der Kobold VR200 Saugroboter – sie und viele andere Kobold Produkte lassen sich per Mausklick erwerben. Die Produktpalette im Online-Shop wird kontinuierlich erweitert. Die zahlreichen Internet-Aktivitäten rund um die Online-Präsenz, zum Beispiel das schicke Kobold Online-Magazin, die stets aktuelle Kobold Facebook Fanpage, Werbekampagnen auf Google oder der regelmäßige Newsletter, sind präzise aufeinander abgestimmt.

Der VORWERK Online-Shop

Erfolgsgarant Vernetzung

Neben den Shops und dem Online-Angebot steht nach wie vor der geschützte Direktvertrieb für das Erfolgskonzept von Vorwerk. Dass alle drei Vertriebskanäle voneinander profitieren, ist dabei der wichtigste Vorteil für den Kunden. Beim Kauf im Online-Shop werden die Kunden aktiv über eine Kontaktseite auf ihren zuständigen Kundenberater vor Ort hingewiesen. Anhand eines persönlichen Profils können sie ihren Berater kennenlernen, um ihn dann bei Bedarf per Mail oder telefonisch zu kontaktieren. In Beilagenkampagnen auflagenstarker Tageszeitungen präsentiert Vorwerk das Sortiment, die neuen Shops und den persönlichen Beraterkontakt in einem Atemzug. So kann der Kunde ganz einfach selber entscheiden, welche Plattform er bevorzugt.

Verkaufsgespräch beim Kunden

Tradition trifft Innovation

Dem Ziel, der modernste personengestützte Direktvertrieb der Welt zu werden, ist Vorwerk mit seinem integrierten Multikanal-Vertrieb einen entscheidenden Schritt nähergekommen, ohne dabei seine Werte aus dem Blick zu verlieren. Gerade in Zeiten des digitalen Wandels bietet das Unternehmen seinen Kunden mit dem Kobold Kundenberater – hervorragend geschult, ausgerüstet mit hochwertigen Produkten und für iPads maßgeschneiderter Vertriebssoftware – einen persönlichen Ansprechpartner für alle Anliegen.
Seit 2010 ist jeder Berater in seinem eigenen Gebiet unterwegs. Immer mehr Kunden wissen diesen persönlichen 1:1-Service zu schätzen: Sie erleben Produktvorführungen bei sich zuhause, profitieren von maßgeschneiderten Lösungen und haben bei allen Fragen einen persönlichen Ansprechpartner, der ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht. Multikanal ist kein statisches Konzept, sondern ein dynamisches, dialogisches Miteinander. So schließt sich der Erfolgskreis: Tradition trifft Innovation. Vorwerk hat seine Kunden verstanden.

Einkaufen und Bestellen – egal wann und wo

Kontakt: www.bofrost.de

Das Leben spontan und flexibel genießen – diesen Anspruch haben junge Verbraucher heutzutage ebenso wie die sogenannten Best Ager. Die Konsumenten sind aktiver, nutzen verschiedene Kanäle für den Einkauf und haben wachsende Ansprüche an Dienstleistungen. Darauf hat sich das Familienunternehmen bofrost*, der europäische Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten, in den vergangenen Monaten und Jahren mit ganz unterschiedlichen Maßnahmen eingestellt.

Ausweitung des Online-Angebots

So wurde neben dem klassischen Shop das Online-Angebot ausgeweitet. Es gibt Newsletter, die auf die Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind und den Besuch des Verkaufsfahrers ein paar Tage vorher mit der Vorstellung von neuen Produkten digital ankündigen. Mit der neuen bofrost*App können die Kunden ganz einfach ihre Wunschprodukte bestellen und mobil weitere Informationen zur Zubereitung, die Nährwertangaben sowie die Zutatenliste des Produkts einsehen. Durch eine Kalender-Funktion wird der Kunde auf Wunsch an den nächsten Besuchstermin erinnert. Videos mit zusätzlichen Inhalten wie Rezepten oder Foodstyling-Tipps runden das digitale Angebot ab.

Individuelle Kundenansprache

Bei vielen der 2,5 Millionen Kunden von bofrost* in Deutschland ist nach wie vor der regelmäßige Besuch des Verkaufsfahrers mit Terminankündigung per Postkarte gängig. Individuelle Wunschtermine mit festen Zeitfenstern werden dabei immer wichtiger. Für andere Kunden passt der telefonische Service besser, bei dem sie ihre Bestellung aufgeben und durch den Verkaufsfahrer zum vereinbarten Zeitfenster erhalten. Vor diesem Hintergrund hat bofrost* seinen telefonischen Service ausgebaut. Um Kundenanliegen wie Terminvereinbarungen bzw. -änderungen oder kurzfristige Produktbestellungen kümmern sich die Mitarbeiter des eigenen bofrost* Servicecenters. Weitere im telefonischen Verkauf für bofrost* intensiv geschulte Dienstleister übernehmen die regelmäßigen Anrufe der sogenannten Telefonie-Kunden. Gute Erreichbarkeit und schnelle Umsetzung sind dabei wesentliche Erfolgsfaktoren. Entscheidend ist neben der selbstverständlichen Serviceorientiertheit zudem der enge Austausch mit den 115 Niederlassungen in Deutschland. Auf die steigende Anzahl an Wunschterminen am frühen Abend oder Wochenende hat der Vertrieb mit vermehrten Spättouren reagiert. Auch Samstagstouren, insbesondere vor Weihnachten, nehmen zu.

„Die Herausforderung liegt nicht so sehr in den einzelnen Maßnahmen, sondern vielmehr darin, diese effizient und wirkungsvoll miteinander zu verzahnen“ erklärt Dr. Axel Drösser, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland. *„Die Zahlen zeigen, dass wir auf einem guten Weg sind. Sicherlich müssen und werden wir uns hier weiterhin kontinuierlich entwickeln und die Maßnahmen immer wieder an die sich stetig ändernden Kundenbedürfnisse anpassen.“*

TEILEN statt verkaufen

Youniques Mission ist der lebendige Mittelpunkt des globalen Beauty-Unternehmens

Youniques Repräsentanten sind Botschafterinnen einer bedeutenden Unternehmensleitidee: Frauen weltweit aufzubauen, zu ermutigen und sie wertzuschätzen, um ihnen somit Selbstvertrauen und Stärke zu verleihen. Fokussiert auf Social Media Kanäle lieben und teilen Younique Repräsentanten weltweit diese Werte, die als Unternehmenskultur von den Gründern wahrhaftig vorgelebt und von Younique Mitarbeitern mit Leidenschaft in ihrer täglichen Arbeit verkörpert und umgesetzt werden.

Als Younique von Derek Maxfield und seiner Schwester Melanie Huscroft im November 2012 in den USA in Utah gegründet wurde, stand ganz klar das „Herzstück" im Fokus: Die Younique Mission. Younique bietet Frauen die Möglichkeit, gut auszusehen und sich wohlzufühlen sowie gleichzeitig einen Beitrag zur Mission der Marke zu leisten.

Karolina S. (31), Younique Repräsentantin und Model im aktuellen Younique Katalog, sagt: *„Younique hat mir dabei geholfen, mich nach der Geburt meiner beiden Kinder wieder als Frau wahrzunehmen und mich gut zu fühlen. Mit meinen Videos und Postings in den sozialen Medien habe ich viel Bestätigung erhalten, mein eigenes Younique Business weiter aufzubauen."* Repräsentanten teilen und leben über Social Media die Younique Leitidee und auch natürlich ihre Begeisterung über Younique Produkte und ihre eigens erstellten Looks.

Maya E. (35) – Younique Repräsentantin – beschreibt ihren Job als solchen: *„Ich sehe mich als Social Media Markenbotschafterin von Younique und lebe die Firmenmission innerhalb meines Teams. Unsere Produkte helfen dabei, dass Frauen ihre wahrhaftig innere Schönheit selbstbewusst nach außen tragen können."*

Younique ist mittlerweile in neun Ländern vertreten – in Deutschland seit August 2015 – und die Expansion ist fortlaufend. Dank des rasanten Wachstums innerhalb der ersten vier Jahre teilen bereits weltweit mehr als eine halbe Million Younique Repräsentanten die Produkte sowohl über Facebook & Co. als auch über virtuelle Younique Online-Partys.

„Younique Repräsentanten können zudem ihre Tätigkeit sowie ihre virtuellen Younique Online-Partys von überall auf der Welt über ihr Smart-Phone durchführen und erhalten bereits nach drei Stunden Provisionen für Verkäufe über die eigene Younique Website", betont Vice President Germany, Kristin Niesmann. *„Das Teilen der eigenen Leidenschaft für die Younique Mission, der Produkte und eigener Beauty-Looks, ist dabei eine Herzensangelegenheit für Younique Repräsentanten."*

younique

Kontakt:
www.youniqueproducts.com

Live it. Love it. Share it.

Frauen 2020 – Lebensgefühle, Einkaufsverhalten, Direktvertrieb.

von Ingrid Delroy-Buelles

Wer kennt im Direktvertrieb nicht das Phänomen einer Reduzierung des Wachstumstempos bis hin zum Stillstand oder gar Rückgang? Die Bemühungen um das Geschäft werden intensiviert. Dann kommt die Aussage: *„Es geht immer noch wie früher, aber wir tun uns schwer mit der Rekrutierung neuer Berater."* Es werden die qualitativen Maßnahmen um Berater und ihre Führung verstärkt. Auswahlverfahren, Anwerbemethoden, Anreizsysteme werden optimiert, die positiven Effekte halten nur kurz an. Es gelingt zwar, den vorhandenen Kunden besser an sein Unternehmen zu binden und mehr zu verkaufen, das überdeckt den langfristigen Trend für eine kurze Zeit, es bleibt aber dabei, die Kundenanzahl stagniert oder geht zurück. Früher oder später werden Kundenbefragungen durchgeführt und man erfährt den hohen Zufriedenheitsgrad der bestehenden Kunden mit Produkt und Service.

Nichtkunden tun sich schwerer mit der Akzeptanz.
Wenn das Geschäftsmodell noch jünger ist, wie bei den meisten Direktvertriebsunternehmen, die ihre Produkte über Verkaufspartys vertreiben, spielt die beschleunigte Veränderung der Einkaufsgewohnheiten eine entscheidende Rolle, die an den Grundlagen des Geschäftsmodells rüttelt.

Nun gibt es einen Ansatz, der diesen Tatbestand versucht zu erklären.
Das Ergebnis jahrelanger Marktforschung stellt eine gravierende Veränderung bei dem Lebensgefühl der Frauen fest – mit einem steigenden Veränderungstempo. 40.000 Verbrauchergespräche im Rahmen qualitativer Marktforschung in den letzten Jahrzehnten und 140 Gespräche im Frühsommer 2015 sind Grundlage nachfolgender Erkenntnisse.

Die übliche Zielgruppengliederung nach Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung, Kaufende und Nichtkaufende usw. hilft nicht weiter. Die gewählte Form bei der Kundenauswahl kommt dem Geschehen wesentlich näher und führt zu vielen neuen und praktischen Handlungsalternativen.

Die Einstellungen der Generationen sind deutlich stärker ausgeprägt als in der Vergangenheit. So ist die Generation der Großmütter stark beratungsaffin und sehr auf die häusliche Situation und die Familie ausgerichtet. Sie reden gerne und viel über diese Thematik. Die Müttergeneration hat bereits einen deutlich verbesserten Bildungsstandard, sie ist viel selbständiger und liebt Außenkontakte, hat einen höheren berufstätigen Anteil, redet gerne über sich, die Familie und Männer. Diesem Umfeld kommt das Partysystem entgegen.

Die letzte Generation ist mit der Informationstechnologie aufgewachsen und davon geprägt. Frauen dieser Generation haben einen weiter verbesserten Bildungsstand, sind überwiegend berufstätig und neigen zur Selbstverliebtheit. Themen wie Familie und Männer treten in den Hintergrund. Einkaufen muss der neuen Zeit angepasst sein. Online ist Voraussetzung und die Säulen des Fortschrittes müssen berücksichtigt werden:

- **Totale Kundenorientierung**
- **Mehr Speed**
- **Mehr Convenience**
- **Mehr Nutzen**
- **Weniger Allgemeinwerbung und mehr persönliche Werbung**

Während die Großmütter- und Müttergenerationen auch Teile des Fortschrittes gerne nutzen, sind sie für die Kindergeneration Voraussetzung. Daraus resultiert: Für die klassischen Direktvertriebsmethoden (individuelle Beraterbesuche und Verkaufspartys) könnte die Kundenbasis kleiner werden, weil weniger Kunden nachkommen. Die Basis wird geringer. In Relation dazu wächst die Kindergeneration überproportional an. Jeder Unternehmer muss sich fragen, inwieweit sein Geschäftsmodell noch alle Generationen erreicht oder erreichen soll. Häufig ist die Anpassung nicht nur mit Evolution zu meistern, es ist eine Revolution notwendig bis hin zur Neugestaltung. Werden die notwendigen Veränderungen nicht rechtzeitig vorgenommen, nimmt die Unsicherheit über das bisherige Geschäftsmodell schnell zu. Im Direktvertrieb gibt es neuerdings Beispiele für revolutionäre Entwicklungen, bei Vorwerk angefangen bis hin zu Younique. Vorwerk passt sein Modell an, und das offensichtlich erfolgreich, und Younique schafft in den USA in 3 Jahren einen Blitzstart mit Millionenumsätzen durch die Nutzung der sozialen Medien und der informationstechnischen Möglichkeiten.

Die Erfüllung der totalen Kundenorientierung nehmen viele Firmen für sich in Anspruch. Schaut man genauer hin, behaupten das jedoch die Unternehmen, nicht die Kunden. Hier müsste eine kritischere Bilanz gezogen werden. Eine zentrale Erfolgskomponente ist die Zusammensetzung der Mitarbeiterschaft, d.h. weniger „Techniker“ und dafür mehr Mitarbeiter in das Team einzubinden, die Verständnis und Sensibilität für die Denkwelt potentieller neuer Kunden mitbringen. Das erfüllen häufig Mitarbeiter, die selbst die Zielgruppe darstellen.

Eine weitere mögliche Erfolgskomponente kann die Ausrichtung des Geschäftsmodells auf ein Generationenmodell sein.

Die Identifizierung teilweise gravierender Veränderungen von Lebensgefühl und Einkaufsverhalten der Frauen seit dem 2. Weltkrieg bis heute kann wegweisend sein. Eingebettet ist das Ganze in einen historischen Überblick der Frauen- und Männerrolle in der Gesellschaft. Ein neues Direktvertriebsystem hat erst dann eine echte Chance auf Erfolg, wenn es auf einem tiefen Verständnis der psychologischen Komponenten basiert, die die heutige Generation zum Kauf motivieren. Voraussetzung für die Identifizierung dieser Komponenten ist die Entwicklung und Anwendung einer geeigneten psychologischen Vorgehensweise. Dabei hilft das Anwenden der richtigen Schlüsselworte.

Ingrid Delroy-Buelles

Ingrid Delroy-Buelles

Zur Autorin:

Ingrid Delroy-Buelles arbeitet als Marketingconsultant und Psychologin.

Zu Ihrer beruflichen Laufbahn zählen Stationen in London, unter anderem bei der Werbeagentur Saachi & Saachi, J. Walter Thompson und als Direktorin eines Marktforschungsinstituts. In Düsseldorf war sie Marketingleiterin der Eismann Gruppe.

Die BDD-Mitgliederversammlung 2016 in Berlin

Am 02. und 03. November 2016 fand in Berlin die Mitgliederversammlung des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD) statt. Geschäftsführer, Vorstände und Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen waren gekommen, um über die Aufnahme neuer Mitglieder abzustimmen, sich über rechtspolitische Themen zu informieren und branchenrelevante Entscheidungen zu treffen.

Zwei neue Mitgliedsunternehmen aufgenommen

Die Mitglieder stimmten der Aufnahme in den Verband der zwei Unternehmen WIBO-Werk (Anbieter von Elektroheizungen) und VICTORIA (Schmuck-Anbieter) zu. *„In den vergangenen zwei Jahren konnten wir 16 neue Mitglieder aufnehmen. Wir freuen uns sehr, neue Unternehmen im BDD begrüßen zu können, die mit uns gemeinsam die Verbandsarbeit des BDD positiv gestalten möchten“*, äußerte sich BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker über das Abstimmungsergebnis. Auch die kürzlich aufgenommenen Mitglieder Stella & Dot (Schmuck), intan media service (Medienvertrieb), PM-International (Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetik), Cambridge Weight Plan (Ernährungsberatung), Veluvia (vegane Nahrungsergänzungsmittel) und Younique (Kosmetik) sind seit 2016 neu im BDD und stellten sich den Teilnehmern in kurzen Präsentationen vor. *„Politische Interessensvertretung, ein brancheninterner Austausch in unseren Ausschüssen und eine erhöhte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit durch gezielte Pressearbeit, sind die Vorteile einer Mitgliedschaft im BDD, von denen jedes Mitglied profitiert. Die Einhaltung der BDD-Verhaltensstandards, zu denen sich alle Unternehmen verpflichten, garantieren insbesondere ein faires Miteinander im Direktvertrieb“*, kommentierte Jochen Acker die Aufnahmen der neuen Mitglieder.

Neues Vorstandsmitglied

Als neues Vorstandsmitglied wurde Christian Dorner, Geschäftsführer von Tupperware Deutschland, einstimmig gewählt. Er folgt auf Dr. Hans Robert Adelmann, der sich nach 34 Jahren als Vorstandsmitglied und 19 Jahren als Vorstandsvorsitzender nicht mehr zur Wiederwahl gestellt hat, dem BDD jedoch weiterhin beratend zur Seite stehen wird.

Einen abwechslungsreichen und spannenden Vortrag über Sprachgebrauch

Der BDD-Vorsitzende Jochen Acker stellt den neuen Existenzgründerleitfaden des BDD vor

und seine Wirkung im Direktvertrieb hielten die Herren Hans-Peter und Andreas Förster von Corporate Wording. Die Mitglieder stimmten nach dem Vortrag positiv über die Erstellung eines Sprach-Leitfadens ab, der dem BDD und seinen Mitgliedern im kommenden Jahr zur Verfügung stehen wird.

Über Aktuelles aus Berlin und Brüssel informierten Oscar Cano Arias, Geschäftsführer der Direct Selling Europe, und Jochen Clausnitzer, Geschäftsführer des BDD. Sie berichteten über aktuelle Gesetzgebungsverfahren, die soziale Absicherung von Selbständigen und über das Thema Definition des Arbeitnehmerbegriffs.

Herr Prof. Dr. Florian Kraus stellte die Ergebnisse der diesjährigen Marktstudie über die Situation der Direktvertriebsbranche 2015 sowie der Konsumentenbefragung vor. Er berichtete, dass die Branche im letzten Jahr ein Umsatzwachstum von knapp sieben Prozent verzeichnen konnte. Zusätzlich teilte er mit, dass auch die Anzahl der Vertriebsmitarbeiter gesteigert werden konnte und nunmehr über 838.000 Verkaufsberater in Deutschland tätig sind.

BDD Preisträger: Dr. Richard Espenhahn (Vorwerk), Annette Albrecht-Wetzel (PIPPA&JEAN), Axel Krämer (Stampin' Up!), Nadja Di Noi (Vileda Home), Olaf Westermann (LichtBlick)

BDD-Unternehmenspreise und Social Media Award

Da der BDD jährlich diejenigen Unternehmen ehrt, die die höchste prozentuale Umsatzsteigerung erzielen konnten, wurden die Gewinner des Jahres 2015 verkündet: Die Unternehmenspreise sind an Vorwerk (Kategorie große Unternehmen), LichtBlick (mittlere Unternehmen) und Vileda Home (kleine Unternehmen) überreicht worden. Feierlich verliehen wurde in diesem Jahr zusätzlich der Social Media Award des BDD. In einer internen Abstimmung unter den Mitgliedsunternehmen konnten sich PIPPA&JEAN und Stampin' Up! mit ihren professionellen und erfolgreichen Social Media Projekten durchsetzen. Jochen Acker und Jochen Clausnitzer überreichten den Gewinnern die Siegertrophäen. Jochen Clausnitzer: *„Etablierte, große Unternehmen sowie junge, kleinere Unternehmen haben die Möglichkeit, im BDD Mitglied zu werden und erfolgreich zu sein. Ich freue mich, dass die Preise in diesem Jahr an sehr unterschiedliche und interessante Unternehmen, die sich für die Branche einsetzen, gegangen sind."*

Auf der Abendveranstaltung im Kaisersaal des ehemaligen Hotel Esplanade am Potsdamer Platz

Die BDD-Barcamps

Neu war in diesem Jahr die Ausführung des BDD-Barcamps. In kurzen, von Experten moderierten, Sessions zu den Themen Multichannel im Direktvertrieb, Recruiting, Kooperationen, Imageverbesserung und Digitales Training konnten sich die Teilnehmer austauschen und von Erfolgsbeispielen aus der Praxis lernen.

Mit den zwei neugewonnenen Unternehmen zählt der BDD nun 48 Verbandsmitglieder.

Die Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche 2015

Die wichtigsten Ergebnisse

- **Das kontinuierliche Wachstum der Direktvertriebsbranche setzt sich auch in 2015 fort.**
  Ende 2015 lag der Gesamtumsatz der Direktvertriebsunternehmen in Deutschland bei 16,3 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr (15,3 Mrd.) entspricht dies einer Umsatzsteigerung von 6,8%. Auch die Prognosen für das kommende Jahr fallen positiv aus: Um weitere 8,9 % soll der Umsatz der Unternehmen in 2016 ansteigen.

- **E-Commerce und Individuelle Beratung sind wichtigste Wachstumstreiber.**
  E-Commerce und Individuelle Beratung haben in diesem Jahr Produkte und Vertriebswege bei den Topwachstumstreibern abgelöst. Auch Vertriebspartnergewinnung und -weiterbildung sowie Innovationen sind in ihrer Relevanz nicht zu unterschätzen und teilen sich einen dritten Platz.

- **Die Anzahl der Bestellungen steigt weiter an.**
  Die Hälfte der Unternehmen verzeichnet bis zu 10.000 Bestellungen pro Jahr, ein Drittel registriert jährlich 10.000 bis 100.000 Bestellungen. Hochrechnungen prognostizieren für 2016 eine Steigerung der Bestellungen um ca. 3%.

- **Die beliebtesten Social Media Plattformen sind nach wie vor Facebook und YouTube.**
  Facebook und YouTube – bereits 2013 als meistgenutzte Social Media Plattformen identifiziert – stehen auch in der diesjährigen Studie an erster Stelle. Etwa die Hälfte aller Social Media Aktivitäten auf Unternehmensseite findet auf diesen beiden Plattformen statt.

- **Apps gewinnen im Direktvertrieb immer mehr an Bedeutung.**
  Während derzeit rund ein Drittel der Unternehmen ihre Vertriebsmannschaft mit einer App unterstützt, wird diese Zahl voraussichtlich stark ansteigen. Mit der Planung einer Vertriebs-App beschäftigT sich momentan die Hälfte aller befragten Unternehmen. Rund 16 % der Unternehmen befinden sich bereits in der Entwicklungsphase.

- **Begeisterung für das Produkt und die flexible Arbeitszeit sind die wichtigsten Einstiegsgründe für Vertriebspartner.**
  An erster Stelle der Einstiegsgründe einer Tätigkeit im Direktvertrieb steht die Begeisterung für das Produkt. Außerdem werden die flexiblen Arbeitszeiten genannt, dicht gefolgt vom Verdienst.

- **Die Zahl der selbständigen Vertriebspartner stieg bis Ende 2015 auf 838.833 an.**
  In 2015 erhöhte sich die Anzahl der für die Direktvertriebsunternehmen tätigen Vertriebspartner von 823.188 (2014) auf 838.833 (2015). Betrachtet man die Zielsetzung und Planung der Unternehmen, so wird die Anzahl der Vertriebspartner im Jahr 2020 voraussichtlich bei mehr als 963.953 liegen

- **Unternehmen blicken der Zukunft des Direktvertriebs positiv entgegen.**
  Die Zukunftschancen des Direktvertriebs werden von über 70 % der Unternehmen sehr gut oder gut eingeschätzt.

PIPPA & JEAN – Live your Style! Kampagne 2016

„Lebe deinen Style mit PIPPA&JEAN" – eine starke Botschaft, die Frauen dazu ermutigt, sich zu verwandeln, Selbstbewusstsein zu schaffen und etwas Neues auszuprobieren. Sie ist Kern der multimedialen Kampagne, die von März bis Mai 2016 die Zielgruppen Kundinnen, Gastgeberinnen für Style Partys und Style Coach-Interessentinnen gleichermaßen erreichte.

Dafür gab es gleich zwei Booster: Die Kooperation mit „Germany's next Topmodel 2016" als offizieller Partner und die Ausstrahlung des neuen TV-Spots auf den reichenweiten Sendern Pro7, Sat.1, Kabel1, Sixx und Sat.1 Gold.

Zentraler Bestandteil der Kampagne ist Facebook. Hier wurde der TV-Spot verbreitet und die Partnerschaft mit „Germany's next Topmodel" zelebriert. Zum Sendezeitpunkt des Auftritts bei der TV-Show wurde der Aufruf zur „größten Style Party Deutschlands" gestartet, mit der Möglichkeit, den Partyumsatz komplett zu gewinnen. Diese Aktion wurde zum enormen Party-Booster mit 746 durchgeführten Partys. Zum Finale von „Germany's next Topmodel" auf Mallorca durften vier Top-Style Coaches mitreisen – sowohl die Auswahl als auch das Event wurden auf Facebook breit geteilt.

Gewinnspiel zum „Germany's next Topmodel" Finale

Gewinnspiele mit dem Aufruf „Live your Style! – zeig uns deinen WOW-Moment mit deinem PIPPA&JEAN Schmuckstück" rundeten die Kampagne ab. Zum Finale der TV-Show gab es ein weiteres Highlight: Die Verlosung der Schmuckstücke aus der Sendung erzielte mit 1.327 Teilnehmerinnen eine Rekordquote.

Insgesamt wurden ca. 845.000 Personen auf Facebook erreicht. Davon haben 43.470 mit den Beiträgen interagiert: ca. 18.950 durch Likes, Shares und Kommentare. Der TV-Spot wurde 457 Mal ausgestrahlt und erzielte eine Reichweite von 78,37 Mio. Zuschauern.

Die Ziele, Steigerung der Markenbekanntheit und eine stärkere Emotionalisierung der Marke, wurden übertroffen. Es ist außerdem gelungen, das Image der Style Party attraktiver zu machen und eine echte Ausprobier-Stimmung zu erzeugen. Das Hashtag #liveyourstyle konnte erfolgreich in Zusammenhang mit PIPPA&JEAN etabliert werden und steht jetzt für ein besonderes Attraktivitätsgefühl: „Lebe deinen (eigenen) Style!" und „Powerfrau statt Püppchen!".

Für die Style Coaches war die Kampagne ein erfolgreicher Booster, vor allem bei der Ansprache neuer Gastgeber-Interessentinnen für Style Partys. Außerdem konnten sie höhere Interaktionsraten auf ihren eigenen Social Media Accounts erzielen und die Brand Awareness durch den TV-Spot steigern.

PIPPA JEAN

Kontakt: wwww.pippajean.com/de/

facebook:
www.facebook.com/mypippajeanDE

PIPPA&JEAN TV-Spot 2016 – Lebe deinen Style!:
https://youtu.be/KWnFayv9svM

Aufruf zur „größten Style Party Deutschlands" via facebook

Aufruf „Live your Style! – zeig uns deinen WOW-Moment" via facebook

Stampin' Up – Crossmediales Bastelfieber

Bekanntheit öffnet Türen – das gilt auch und besonders für den Direktvertrieb. Eine strategisch aufgestellte Kommunikation sorgt bei Stampin' Up!, einem Hersteller hochwertiger Bastelmaterialien, dafür, dass sich die Türen für die unabhängigen Berater leichter öffnen.

STAMPIN' UP! ®
inspire. create. share.®

Kontakt: www.stampinup.de
www.stampin-party.de

???

Der Schlüssel dafür sind Projekte, die sich mit den Produkten von Stampin' Up! realisieren lassen. Sie machen Lust darauf, selbst aktiv zu werden und unterstreichen gleichzeitig die USPs des Unternehmens. Das lockt zum Kauf, baut aber gleichzeitig das Markenimage aus.

Dazu werden eng verzahnt auf verschiedenen Kanälen Inspirationen und Tipps gegeben, wie es mit den Produkten wie Stempel, Stanzen, Papier und Accessoires ganz einfach gelingt, selbst kreativ aktiv zu werden. Es ist der Content, der zählt. Dabei entstehen hohe Cross-Selling-Effekte. *„Unser Content-Marketing-Ansatz, den wir mit der Darmstädter Agentur Profilwerkstatt entwickelt haben, zielt darauf ab, die Kreativen mit ihren unterschiedlichen Bastelkompetenzen und -bedürfnissen an verschiedenen Stellen abzuholen"*, erklärt Axel Krämer, Director & Geschäftsführer Stampin' Up! Europe. *„Die potenziellen Kunden kommen dadurch über verschiedene Kanäle und an unterschiedlichen Punkten der Customer Journey mit unseren Produkten in Kontakt. Dies macht es für unsere Berater einfacher, wirtschaftlich erfolgreich zu sein."*

Im Zentrum der preisgekrönten Weihnachts-Kampagne stehen kreative Ideen mit einem Designerpapier von Stampin' Up!. Es ist der Ausgangspunkt und rote Faden, der sich durch die Kommunikation zieht. Natürlich gibt es dazu passend noch Stempel, Stanzen und Tinte. Um die Produktmöglichkeiten aufzuzeigen, greifen alle Kanäle ineinander: Auf dem Stampin' Up! Facebook- Kanal wird die Community zum Mitmachen aufgefordert, Gewinnspiele sorgen für mehr Aufmerksamkeit und in der analogen Welt wird die Kommunikation durch das Bastelmagazin „Made in Paper" komplettiert, dem sogar ein Bogen des Designerpapiers beigelegt wurde.

Die Social Media Kanäle Facebook, YouTube und Pinterest haben im Rahmen der Kampagne deshalb eine so zentrale Rolle, weil hier sowohl die Zielgruppe von Stampin' Up! als auch die Berater unterwegs sind. Dies ermöglicht eine strategische Arbeitsteilung und gleichzeitig umfassende Versorgung mit Inhalten. Die Berater können Unternehmensinhalte teilen, gleichzeitig über ihre Kanäle Produkte promoten und den direkten Kundenkontakt pflegen, so dass der Weg von der Inspiration bis zum Kauf abgedeckt wird.

???

Save The Date: 50 Jahre BDD

50 JAHRE BDD
Bundesverband Direktvertrieb
VERTRAUEN VERBINDET

BDD-Mitgliederversammlung 2017

2017 feiert der BDD sein 50-jähriges Bestehen. Der Höhepunkt des Jubiläumsjahres wird die Mitgliederversammlung am 10. und 11. Oktober sein. Gefeiert wird mit einem vielfältigen Programm im Estrel Berlin, Deutschlands größtem Hotel in Berlin-Neukölln und Empfohlener Kooperationspartner des BDD.

Freuen Sie sich auf abwechslungsreiche Beiträge über die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft des Direktvertriebs und nutzen Sie die Gelegenheit sich mit Experten der Branche auszutauschen.

Merken Sie sich schon jetzt den Termin vor!

TERMIN!
10./11.10.2017
Berlin

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AMC | AVON | Bacchus | bofrost* | Cambridge Weight Plan | Cleafin | Coron Exclusiv | DRACHE | DSE | EnBW | ENERGETIX
felicitas | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick
LR Health & Beauty Systems | Luna | Lux Deutschland | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN
Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | PIPPA & JEAN | PM-International | Reichsgraf von Ingelheim | Reico & Partner
Safe4u | Stadtwerke Stuttgart | Stampin' Up! Europe | Stella & Dot | Tupperware | VELUVIA | VICTORIA | Vileda Home
Vorwerk | WECOS | WIBO-Werk | Younique

IMPRESSUM

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

Verantwortlich:
Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23 63 56 80, Fax 030/23 63 56 88
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR M Agentur für Grafikdesign
Titelbild: AMC
Bilder Titelthema: Tupperware, Fotolia.de
Save The Date: Estrel Berlin

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 15.11.2016
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: Februar 2017

BDD bei Twitter