DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2017

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

8

Neue Wege der Vertriebspartnergewinnung – Soziale Medien im Direktvertrieb

„Potenzielle Vertriebspartner brauchen die Nähe und Unterstützung von Führungskraft und Team.“ Interview mit der Marktforscherin Iris Viebke.

4

Neu im BDD

Vier neue BDD-Mitglieder stellen sich vor – Unitymedia, Optidee, Captain Tortue und Berendsohn

18

BDD-Direktvertriebs-kongress 2017

Der BDD feierte sein 50-jähriges Bestehen gemeinsam mit der Branche in Berlin.

EDITORIAL

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Direktvertrieb in Deutschland entwickelt sich ausgesprochen positiv. Das geht aus der aktuellen Marktstudie der Universität Mannheim hervor. Im Jahr 2016 wuchs der Branchenumsatz um vier Prozent auf 17 Milliarden Euro. Damit hat sich der Umsatz in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt. Zusätzlich konnten erneut Vertriebspartner hinzugewonnen werden. Inzwischen sind mehr als 865.000 Verkaufsberater in Deutschland tätig – dies sind mehr als in der deutschen Automobilindustrie arbeiten. Der anhaltende Aufschwung macht sich auch beim BDD bemerkbar: Im Jahr seines 50-jährigen Bestehens zählt unser Verband mehr als 50 Mitglieder. Vor fünf Jahren waren es noch 30 Mitgliedsunternehmen. Von den sechs neuen Unternehmen, die unser Verband erst kürzlich aufgenommen hat, stellen wir Ihnen vier in dieser Ausgabe vor: Erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr über Berendsohn, Optidee, Captain Tortue und Unitymedia NRW.

Damit unsere Branche weiterhin wachsen kann und zukunftssicher ist, bedarf es einer kontinuierlichen Vertriebspartnergewinnung. „Neue Wege der Vertriebspartnergewinnung“ lautet deshalb das Titelthema unseres Magazins. Laut der Universität Mannheim werden bis 2021 mehr als eine Million Verkaufsberater für deutsche Direktvertriebsunternehmen tätig sein. Mit welchen Maßnahmen, vor allem der Sozialen Medien, Direktvertriebsunternehmen Vertriebspartner gewinnen und langfristig an sich binden können, erläutert uns Iris Viebke, Marktforscherin und Empfohlene Kooperationspartnerin des BDD. Unser Mitglied PIPPA&JEAN gibt einen Einblick, wie moderne und zielgruppengenaue Ansprache von potenziellen Verkaufsberatern heute schon aussehen kann.

Außerdem erwartet Sie in dieser Ausgabe eine Auswahl aus den durchgeführten Aktionen zum Tag des Direktvertriebs am 31. Mai 2017. So viel sei bereits verraten: Nach dem diesjährigen großen Erfolg werden wir auch im kommenden Jahr diesen besonderen Tag für die Branche feiern.

Zu guter Letzt berichten wir auf Seite 18 über das Highlight dieses Jahres: Unseren BDD-Direktvertriebskongress anlässlich des 50-jährigen Jubiläums.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer

INHALT

2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 Berendsohn AG
5 Captain Tortue
6 Optidee
7 Unitymedia

THEMA: NEUE WEGE DER VERTRIEBSPARTNERGEWINNUNG

8 Interview mit Iris Viebke
12 PIPPA & JEAN setzt auf zielgruppengenaue Ansprache und Storytelling

NEWS: PERSONALIA

13 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

NEWS: AUS DEN UNTERNEHMEN

14 Der Tag des Direktvertriebs
15 Der 31. Mai – ein Erfolg für GONIS
16 JUST und BDD zeigen Flagge
17 LUNA* – Ladyship Day

AUS DEM VERBAND

18 BDD-Direktvertriebskongress 2017 in Berlin

ZUM SCHLUSS

23 BDD-Direktvertriebskongress 2018

Berendsohn AG

Die Berendsohn AG ist das führende Direktvertriebsunternehmen im europäischen Werbeartikelmarkt. Wir bieten eine große Auswahl außergewöhnlicher Werbeartikel, Geschenke und hochwertiger Unternehmensbekleidung, die unseren Kunden dabei helfen, auf besondere Art in Erinnerung zu bleiben und für ihr Unternehmen zu werben.

BERENDSOHN
AUSSERGEWÖHNLICH PERSÖNLICH

Kontakt: www.berendsohn.de

Beratung

Eine unserer großen Stärken ist die persönliche Beratung. Unsere Werbeberater wissen durch ihre umfassende Ausbildung und ihre Erfahrung genau, wie man langfristige und vertrauensvolle Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern aufbaut, welche Werbeideen besonders wirken und welche Präsente am besten ankommen. So finden sie immer die passenden Produkte und beraten auch bei der Gestaltung von individuellen Werbebotschaften.

Produkte

Wir haben den Anspruch, Produkte mit großartiger Funktionalität und einer eigenen Designsprache zu entwickeln, die sich vom Mainstream abheben und eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Seit vielen Jahren laden wir renommierte Designer, zeitgenössische Künstler und junge Nachwuchsgestalter ein, unsere Produktpalette mit ihren phantasievollen Entwürfen zu erweitern. Viele davon haben bereits internationale Preise erhalten.

Mitarbeiter und Standorte

Über 900 Mitarbeiter sind im Berendsohn Konzern beschäftigt. Rund 600 Mitarbeiter arbeiten für die Muttergesellschaft Berendsohn AG, davon rund 450 Werbeberater bei Kunden aktiv vor Ort und mehr als 150 Mitarbeiter sind in Produktion und Innendienst tätig.

Firmengeschichte

Die Berendsohn AG ist ein traditionelles Hamburger Familienunternehmen, das 1833 durch Bernhard Salomon Berendsohn als Verlagshaus in Hamburg gegründet wurde. Nach dem 2. Weltkrieg baut Günther Berendsohn das Unternehmen seiner Familie als deutschlandweiten Vertrieb für Werbe- und Geschenkartikel neu auf. In den 60er Jahren beginnt Berendsohn den europäischen Markt zu erobern. 2013 wird der Produktionsstandort Brüsewitz zur europäischen Produktions-, Service- und Logistikzentrale ausgebaut. 2014 baut Berendsohn mit der Übernahme des polnischen Spezialisten für Werbe- und Unternehmensbekleidung Lynka in Krakau Corporate Fashion zur dritten Unternehmenssäule aus. Seit 2015 gehört auch die Kleine & Jockers GmbH zu unserem Konzern. Mit der digitalen Vermarktungskompetenz von Kleine & Jockers stellen wir sicher, unsere Kunden neben einem starken Direktvertrieb auf allen relevanten Vertriebskanälen in unseren Märkten umfassend zu betreuen.

Captain Tortue

Das Unternehmen Captain Tortue wurde 1993 von Philippe und Lilian Jacquelinet gegründet und ist mittlerweile führend als Anbieter von Damenmode im Direktvertrieb in Europa.

CAPTAIN TORTUE
GROUP

Kontakt: www.captaintortuegroup.com

Begonnen hat alles mit Kinderbekleidung, die damals schon im Direktvertrieb verkauft wurde.

Die Gründer von Captain Tortue Lilian und Philippe Jacquelinet

Vielen Müttern haben die auffallend schönen Designs und Materialien so gut gefallen, das immer wieder Anfragen gestellt wurden, warum es diese wunderbare Mode nicht auch für Erwachsene gibt.

Und so entstand die Linie Miss Captain, die vor allem im Segment casual-chic zu Hause war.

Nach und nach wurden weitere Marken etabliert (Miss Trend, Java, Little Miss), so dass wir heute vom Sportoutfit bis zur Businessbekleidung nahezu keine Wünsche mehr offenlassen, denn wir produzieren ab Größe XXS bis zur Größe 52.

Auch heute überraschen wir unsere Kunden jede Saison mit besonderen Accessoires, Farben, Materialien und Schnitten und einem ausgesprochen guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

2004 expandierte dann die Firma, zuerst nach Großbritannien, Irland und Spanien, 2011 auch nach Luxemburg.

Das Jahr 2011 war und ist für die Unternehmensgruppe von besonderer Bedeutung, weil Captain Tortue seitdem zur LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessey) Gruppe gehört. Damit ist der Grundstein für weitere Expansionen gelegt!

Seit 2012 ist Captain Tortue auch in Deutschland und Österreich vertreten. Der Einstieg bei Captain Tortue ist ohne Vorinvestitionen möglich, die Kollektionen werden nach Größen sortiert zur Verfügung gestellt.

Wir glauben, dass wir die schönste Möglichkeit bieten, Geld zu verdienen, weil unsere Mode trendy, bequem und besonders ist.

Optidee – Homing-Unternehmen aus Leidenschaft

Zuhause ankommen und sich wohlfühlen – das ist das Streben von Optidee und die Welt des Homing. 1999 entstand aus dieser Vision heraus das Social-Selling-Unternehmen Optidee, das bis heute Frauen europaweit begeistert. Von individuellen Homing-Events bis hin zum Austausch in der Community wird eine jede Homing-Kundin dort abgeholt, wo sie sich am wohlsten fühlt: in ihren eigenen vier Wänden. Denn das ist der Ort, an dem sie sich Inspiration holt und mit neuen Homing-Produkten einen Rückzugsort in geborgener Atmosphäre schafft.

Kontakt: www.optidee.biz

Lieblingsprodukte

Damit die neuen Lieblingsprodukte auch nach Jahren noch das eigene Zuhause verschönern, werden für jedes Optidee-Produkt ausschließlich hochwertige Materialien verwendet, die eigens von Optidee entwickelt werden. Für die OPTIFASER® arbeitet das Unternehmen ausschließlich mit modernen und international bewährten Produktionsstätten zusammen, die bereits seit vielen Jahren für Optidee nach deutschen Qualitätsstandards fertigen. Denn nur mit bewährter Kompetenz und dem Know-how von Entwicklung, Rezeptur und Herstellung können langlebige Markenprodukte und Qualitätsstandards geschaffen werden.

Vielfalt

Heute bietet Optidee für die verschiedensten Bereiche des Lebens Homing-Accessoires an, die Frauen, Kinder und ganze Familien begeistern. Da unterschiedliche Kundinnen unterschiedliche Bedürfnisse haben, setzt Optidee stets auf ein vielfältiges Sortiment für Alltag und Freizeit. Von Sleep und Wear über Skin und Comfort bis hin zu Cleaning ist für jeden Lebensbereich das passende Accessoire dabei. Dass alle Homing-Produkte dank der Verwendung der patentierten OPTIFASER® vegan, allergikerfreundlich und mit dem Oeko-100-Standard ausgezeichnet sind, ist für Optidee eine Selbstverständlichkeit.

Umweltbewusst

Ein besonderes Anliegen ist es uns zudem, dass während der Produktion der Homing-Accessoires sämtliche Umweltstandards eingehalten und Belastungen vermieden werden. Darüber hinaus stellt Optidee als Unternehmen auch immer den Menschen und die damit einhergehende soziale Gerechtigkeit in den Vordergrund, weswegen sämtliche Optidee-Produktionsstätten von der BSCI (Business Social Compliance Initiative) zertifiziert worden sind. Als internationales Unternehmen produziert Optidee weltweit, jedoch hauptsächlich in Deutschland und Europa, um so kurze Wege einzuhalten und traditionelles Handwerk aufrechtzuerhalten. Dank der Prüfung durch interne wie externe Institute wird der Qualitätsstandard aller Homing-Accessoires stets gewährleistet. Sämtliche Lieferungen werden erst von einem unabhängigen Prüfinstitut und anschließend vom geschulten Fachpersonal in Nordhorn kontrolliert. Erst wenn sichergestellt ist, dass ein jedes Optidee-Produkt den hohen Ansprüchen entspricht, wird das Homing-Produkt ausgeliefert. Denn nur so können die Qualitätsprodukte das eigene Zuhause auch nach Jahren noch verschönern.

Unitymedia – Gemeinsam die Welt voll Unterhaltung und Kommunikation gestalten

Mit Unitymedia bekommen sie Zugang zu einer digitalen Welt voller Ideen und Möglichkeiten. Dafür gehen wir ungewöhnliche, neue Wege und bieten besondere Lösungen für unsere Kunden.

Kontakt: www.unitymedia.de

WAS? DAS GEHT? – Ja, bei Unitymedia

Als führender Kabelnetzbetreiber in Deutschland erreicht unser Unternehmen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg 12,9 Millionen Haushalte mit seinen Breitbandkabeldiensten. Neben dem Angebot digitaler Kabel-TV-Dienstleistungen, sind wir Anbieter von integrierten Triple-Play-Diensten in den Bereichen des digitalen Kabelfernsehens, des Breitband-Internets und der Telefonie. Über eines der modernsten und größten zusammenhängenden Kabelnetze Europas bedient Unitymedia 7,2 Millionen Kunden, die rund 3,3 Millionen Internet- und 3,1 Millionen Telefonie-Abonnements sowie 6,4 Millionen TV-Abos bezogen haben.

Als regionaler Anbieter ist Unitymedia nah am Kunden und reagiert schnell und flexibel auf individuelle Wünsche und Anforderungen. Gleichzeitig ermöglicht die Zugehörigkeit zum internationalen Liberty Global Konzern schnelle Innovationszyklen, um den Kunden stets die besten technischen Möglichkeiten zu bieten.

Rund 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbindet der Wille, den Zugang zu Information, individueller Kommunikation und Unterhaltung so zu ermöglichen, wie der Kunde es wünscht. Grundlage sind die gemeinsamen Werte und ein hohes Maß an Engagement. Unitymedia stellt sich außerdem der Verantwortung für die Welt, in der wir handeln. Internetseminare für Senioren und Jugendliche sowie kindersichere Gratissoftware sollen dafür sorgen, dass sich niemand aus der digitalen Welt ausgeschlossen, aber jeder geschützt fühlt. Gute Arbeitsbedingungen und die Förderung des ehrenamtlichen Engagements unserer Mitarbeiter sind weitere Säulen unserer unternehmerischen Verantwortung.

Vermarktung

Unitymedia bietet bereits heute auf Basis seines technisch überragenden hybriden Coax- und Glasfasernetzes Next Generation Breitband-Internetdienste mit Download-Geschwindigkeiten von bis zu 400 Mbit/s für Privatkunden und die Wohnungswirtschaft sowie für kleinere Unternehmen an.

Für den D2D-Direktvertrieb von Unitymedia arbeiten rd. 350-500 selbständige Handelsvertreter hauptberuflich. Auf Basis der technischen Infrastruktur in den drei Bundesländern werden der klassische Kabelanschluss, Internetprodukte sowie digitale TV-Dienste im Rahmen der Kaltakquise vermarktet.

Das stetige Wachstum von D2D beruht auf einem im Markt einzigartigen Onboarding- und Recruitingkonzept.

Unitymedia investiert gezielt in den Direktvertriebskanal und setzt ganz bewusst auf die Kundengewinnung durch den D2D-Direktvertrieb. Zurzeit erfolgt eine umfangreiche Digitalisierung der Auftragserfassung. Künftig werden alle Kundenaufträge per Tablet erfasst und mobil an Unitymedia übermittelt. Durch den professionelleren Auftritt beim Kunden, eine zeitnahe Informationsbereitstellung für den Handelsvertreter, integrierte Plausibilitätschecks, eine deutlich schnellere Übermittlung der Aufträge und Auftragsbestätigungen werden wir die Servicequalität und Kundenzufriedenheit noch weiter steigern.

Unternehmenszentrale in Köln

Neue Wege der Vertriebspartnergewinnung – Soziale Medien im Direktvertrieb

Vertriebspartnergewinnung gehört zu den wichtigsten Themen der Branche. Die Verbraucherbefragung „Treiber und Barrieren für den Einstieg in den Direktvertrieb" von Marktforscherin und Direktvertriebsexpertin Iris Viebke liefert neue Erkenntnisse, wie Direktvertriebsunternehmen mit relativ wenig Aufwand potenziellen Partnern den Einstieg vereinfachen können. Im Interview mit dem BDD verrät Frau Viebke welche Maßnahmen das sind und welche Rolle die Sozialen Medien zukünftig spielen könnten.

BDD: Um ein Direktvertriebsunternehmen zum Erfolg zu führen braucht es viele gute Vertriebspartner. Sie haben einen genaueren Blick auf die Bedürfnisse und Interessen von potenziellen Partnern geworfen. Welche Erkenntnisse konnten Sie gewinnen?

Viebke: Aus verschiedenen Untersuchungen für unterschiedliche Direktvertriebsunternehmen, aber auch aus unserer repräsentativen Eigenstudie zum Thema Vertriebspartnergewinnung, lassen sich für uns vier wichtige Erfolgsfaktoren ableiten, die jedes Direktvertriebsunternehmen kennen sollte:

1. Das Verstehen und Berücksichtigen der persönlichen Ziele der Interessenten

Interessenten kommen mit unterschiedlichem Background und persönlichen Situationen in den Direktvertrieb. Vielfach waren sie gar nicht aktiv auf der Suche nach einer Tätigkeit, sondern sind über das Interesse an den Produkten damit in Berührung gekommen. Führungskräfte sollten daher in Anwerbegesprächen die persönlichen Ziele der Interessenten erfragen und aufzeigen, wie sie diese durch die Tätigkeit erreichen können. Wichtig ist, die Führungskräfte hierfür zu sensibilisieren und ihnen Hilfsmittel für die Gespräche zur Verfügung zu stellen. Will man wissen, wie solche Gespräche aktuell verlaufen und wo es noch hakt, macht es Sinn sich von Interessenten, die nach dem Anwerbegespräch wieder abgesprungen sind, ein qualifiziertes Feedback einzuholen. So bekommt man wichtigen Input für die Entwicklung oder Optimierung der Gesprächsleitfäden für den Anwerbeprozess.

2. Der Wunsch nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit

Es zeigt sich deutlich, dass es den Interessenten nicht nur um ein attraktives

(Zusatz-)Einkommen geht. Ein Schlüsselbedürfnis und sehr starker Treiber ist der Wunsch nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit. So genießen beispielsweise Frauen, die neben der Kinderbetreuung durch den Direktvertrieb den beruflichen Wiedereinstieg angehen, ganz besonders die Gemeinschaft im Team und das soziale Miteinander. Potenzielle Vertriebspartner brauchen die Nähe und Unterstützung von Führungskraft und Team – und das sehr zeitnah nach dem ersten Bekunden ihres Interesses.

Nicht immer bieten die Organisationen die perfekten Rahmenbedingungen dafür – teilweise sind Führungskräfte überlastet oder bringen nicht die richtigen Skills mit. Stellenweise herrscht Konkurrenzdruck zwischen den Handelspartnern, so dass eben dieses Gemeinschaftsgefühl nicht so recht aufkommen mag. Um hier Abhilfe zu schaffen, ist es zunächst einmal wichtig, die aktuelle Situation der Führungskräfte und die konzeptionellen Bedingungen für die Handelspartner kritisch zu betrachten und zu analysieren.

3. Ein gutes und flexibles Onboarding-Programm

Viele Interessenten sind Quereinsteiger. Für sie ist es besonders wichtig, sowohl in die Produktwelt als auch insbesondere in die Welt des Verkaufens eingeführt zu werden. Dazu braucht man ein gutes und flexibles Onboarding-Programm. Das sollte nicht nur Produktschulungen und Verkaufstrainings umfassen, sondern auch eine umfassende persönliche und individuelle Unterstützung durch die Führungskräfte beinhalten.

Es hat sich vielfach gezeigt, dass es bei der Entwicklung des Onboarding-Programmes wichtig ist, dieses kontinuierlich zu überprüfen und anzupassen. Hierbei helfen regelmäßige Einsteiger- und Führungskräftebefragungen: Denn sie erleben die einzelnen Konzeptbausteine täglich hautnah und können am besten etwas über deren Güte sagen und Handlungsfelder aufzeigen. Durch zusätzliche Exit-Interviews lassen sich die Gründe für das Scheitern herausfinden.

4. Ein erfolgreicher Start in die Buchungskette

Die repräsentative Studie zeigt auch: Ein großer Teil (fast 60 Prozent) der Interessenten scheut sich, im eigenen sozialen Umfeld – also im Freundes- und Familienkreis – Verkaufsveranstaltungen durchzuführen. Interessenten fühlen sich unsicher und es ist ihnen unangenehm, Freunden und Verwandten etwas zu verkaufen. Auch hier sind wieder die Führungskräfte gefragt. Sie brauchen Fingerspitzengefühl, diese Barrieren und Hürden bei den Interessenten zu erkennen und ihnen beim Überwinden zu helfen.

Vielleicht fällt es der neuen Beraterin leichter, Freunde und Bekannte statt zu einer Verkaufsparty zu einer Startparty für ihre neue Tätigkeit einzuladen. So nach dem Motto: „Ich möchte Euch nichts verkaufen, sondern Euch mal zeigen, was ich jetzt mache." Was spricht dagegen, dass die begleitende Führungskraft am Ende der Party dann doch fragt, wer Lust hat, eine Verkaufsparty für die Freundin zu organisieren? Oder die Führungskraft organisiert die ersten Partys für die Beraterin in fremden Kreisen und verhilft dadurch zum Start einer Buchungskette.

Probleme bei der Vertriebspartnergewinnung und frühe Fluktuation sind aktuell große Themen in der Branche. Will man sich diesen Themen stellen, dann ist es wichtig erst einmal kritisch zu schauen, wo die dringendsten Handlungsfelder in der Organisation liegen. Schafft man es möglicherweise nicht, den persönlichen Nutzen für die Interessenten zu erkennen und ihn so einzusetzen, dass sie gar nicht anders können, als anzufangen? Gelingt es vielleicht nicht, zeitnah Bindung zu schaffen und Einsteiger schnell und nachhaltig in die Gemeinschaft zu integrieren? Sind die Führungskräfte ausreichend geschult oder haben sie überhaupt Kapazitäten, sich adäquat um die Einsteiger zu kümmern? Wenn man Lösungen und Maßnahmen entwickeln will, steht am Anfang das Verständnis für die Probleme und Herausforderungen.

BDD: Welche Hürden existieren, mit denen Ablehner ihr Desinteresse an einer Tätigkeit im Direktvertrieb bekunden?

Viebke: Unsere repräsentative Eigenstudie beschreibt sehr schön, dass die Frauen und Männer, die selber schon einmal direkten Kontakt mit einem Direktvertriebsunternehmen hatten, mehr Bereitschaft zeigen, sich für eine Tätigkeit im Direktvertrieb zu interessieren. Die erste Hürde besteht also darin, Kontakt herzustellen. Es geht darum, positive Erlebnisse als Gast oder neuem Kunden zu ermöglichen und so ganz nebenbei auch herrschende Vorurteile gegenüber dem Direktvertrieb abzubauen.

Die zweite Hürde besteht darin, dass sich viele die Tätigkeit einfach nicht zutrauen. Nicht jeder ist eine „Rampensau" und kann sich vorstellen, vor ein paar Leuten etwas zu präsentieren. Gerade Frauen stellen ihr Licht leider häufig unter den Scheffel und zeigen hier wenig Selbstbewusstsein.

Eine weitere Hürde besteht darin, dass viele einfach zufrieden sind mit dem, was sie beruflich machen. Hier geht es

darum, den Reiz der Nebentätigkeit darzustellen und einen persönlichen Nutzen herauszuarbeiten. Dazu ist es – wie bereits oben beschrieben – wichtig, die Motive und Ziele potenzieller Interessenten zu erfragen. Wollte er oder sie nicht immer schon mal nach Dubai? Oder vielleicht spart man gerade auf eine neue Küche? Oder man wünscht sich, regelmäßig zu einer Wellnessbehandlung gehen zu können? Die persönlichen Ziele müssen gar nicht groß sein, aber vielleicht sind sie aktuell zu groß für den Geldbeutel. Ein guter Leitfaden für das Anwerbegespräch mit impliziten Fragetechniken und kommunikativ geschulten Führungskräften hilft dabei, diese Ziele herauszuarbeiten und die treibenden Motive der Interessenten herauszufiltern.

BDD: 40 Prozent der Befragten gaben an, Interesse an einer Tätigkeit als Partner zu haben. Gab es soziodemografische Auffälligkeiten?

Viebke: Das Interesse an den verschiedenen Branchen entspricht tatsächlich noch den klassischen Klischees. Sowohl Frauen als auch Männer interessieren sich gleichermaßen für eine Tätigkeit im Direktvertrieb. Aber immer, wenn Technik mit im Spiel ist – sei es bei elektrischen Haushalts- oder Küchengeräten, Raumluftreinigungsgeräten oder Alarmanlagen – sind die Interessenten zu rund zwei Dritteln männlich. Bei pflegender und dekorativer Kosmetik, Schmuck und Accessoires, Lingerie-Produkten, Kerzen und Dekorationen hingegen findet sich nur ein geringer Anteil (20 bis 30 Prozent) Männer unter den Interessenten. Bei Parfum sind es überraschenderweise allerding 43 Prozent Männer. Beide Geschlechter riechen offenbar gleichermaßen gerne gut.

Am jüngsten (durchschnittlich rund 39 Jahre) sind die Interessenten für die Bereiche Lingerie-Produkte und Erotikartikel. Rund ein Drittel ist hier sogar unter 30 Jahre alt. Bei Reinigungsprodukten, Kochgeschirr und Artikeln rund um Gesundheit und Fitness sind die Interessenten durchschnittlich sechs bis sieben Jahre älter.

BDD: Wird ein spezielles Arbeitsmodell bevorzugt?

Viebke: Eindeutig ja. Das Einstiegsinteresse bezieht sich sehr häufig eher auf eine Neben- oder Teilzeit- als auf eine Vollzeittätigkeit. Bei hochpreisigen Einzelprodukten, wie elektrischen Küchen- und Haushaltsgeräten, stehen hingegen rund 40 Prozent auch einer Vollzeittätigkeit offen gegenüber.

BDD: Sie haben diese 40 Prozent auch nach dem bevorzugten Kontaktmedium gefragt. Nach der Ansprache auf Verkaufspartys war der Weg über die

Sozialen Netzwerke die beliebteste Kontaktform. Welche Vorteile für Unternehmen ergeben sich Ihrer Meinung nach daraus?

Viebke: Da viele Interessenten nicht nur das Geld, sondern auch die Möglichkeit der sozialen Interaktion lockt, können die Unternehmen ebendiese in den Sozialen Netzwerken spielen.

Die Nähe und Wärme, die durch die oben beschriebenen Maßnahmen erzeugt wird, kann mit Fotos von fröhlichen Gruppentreffen und gemeinsamen Aktivitäten – insbesondere, wenn die aktiven Berater diese selbst posten – Einblick in die Gemeinschaft geben. Hierbei geht es immer auch darum, Emotionen zu kommunizieren.

Außerdem sind gerade die jüngeren Generationen viel im Netz unterwegs. Youtube, Instagram & co. sind wichtige Medien, um sich hier ins Gespräch zu bringen.

BDD: Lässt sich erkennen, welche Produkte sich bevorzugt über die Sozialen Medien vertreiben lassen?

Viebke: Im Grunde lassen sich alle Produkte emotional und „anfassbar" darstellen. Zudem kann man über die Sozialen Medien die Kundenbindung deutlich erhöhen.

Noch eine überraschende Erkenntnis zum Schluss: Interessenten für Tiernahrung scheinen beim Thema Soziale Medien besonders offen zu sein – wahrscheinlich hat hier die Vielzahl der possierlichen und lustigen Tiervideos die Aufmerksamkeit entsprechend geschärft. Es lebe der Cat-Content.

Iris Viebke
Gründerin und Geschäftsführerin des Beratungs- und Marktforschungsinstituts InMind Experts

InMind Experts
Wissen erfolgreich nutzen

Die Diplomkauffrau Iris Viebke ist seit 1992 in Führungspositionen in verschiedenen Marktforschungsinstituten tätig. Sie verfügt über ausgewiesenes Expertenwissen vor allem im B-to-B-Bereich bzw. dem Direktvertrieb. Die erfahrene Marktforscherin mit tiefenpsychologischen Zusatzausbildungen hat sich zudem intensiv mit dem Einsatz von Marktforschung in Veränderungsprozessen auseinandergesetzt.

Iris Viebke steht mit ihrer Erfahrung für effektive und effiziente Marktforschungsprojekte. Projekte, durch die der Kunde seine Erfolgstreiber und -barrieren erkennt.

Ihre Schwerpunkte sind u. a.:

- Moderationen von Fokusgruppen und Tiefeninterviews
- Lesen und Entschlüsseln von Mimik und Körpersprache (nach Paul Ekman) in Kooperation mit der Profilerin Barbara Kuster
- Vertriebsbefragungen und Mitarbeiterbefragungen, Fluktuationsanalysen und Identifikation von Key Performance Indikatoren
- Kundenzufriedenheitsanalysen, Treiber- und Barrieren-Analysen

Iris Viebke ist seit 2001 Mitglied im BVM und darf den Titel Marktforscherin BVM tragen. Darüber hinaus absolviert Frau Viebke derzeit eine Ausbildung zur Systemischen Organisationsentwicklerin.

Iris Viebke ist seit 1993 regelmäßig für Direktvertriebsunternehmen tätig.

InMind Experts ist seit 2013 ein Empfohlener Kooperationspartner des BDD.

www.inmind-experts.de

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland
EMPFOHLENER KOOPERATIONSPARTNER

PIPPA & JEAN setzt auf zielgruppengenaue Ansprache und Storytelling

Gerald Heydenreich und Annette Albrecht-Wetzel haben PIPPA & JEAN als Social Selling Community konzipiert und schon zum Start 2012 entsprechend positioniert. Die Sozialen Medien bilden dabei eine wichtige Säule. Die Auszeichnung mit dem Social Media Award des BDD 2016 belegt den Erfolg. Neben der Kundenkommunikation geht es im Social Web jedoch auch um die Gewinnung von neuen Vertriebspartnern.

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Xing und LinkedIn: Die unterschiedlichen Social Media Kanäle sind ein wichtiger Bestandteil in der Kommunikationsstrategie von PIPPA&JEAN. „Wir bespielen alle Kanäle, fokussieren uns jedoch insbesondere auf Facebook und Instagram“, sagt Stefan Helmers, Mitglied der Geschäftsleitung. Hier sei es besonders gut möglich, die Botschaften zielgruppengerecht zu kommunizieren.

Beispielpost

PIPPA JEAN

Kontakt: www.pippajean.com

Stefan Helmers

So gibt es auf Facebook zwei unterschiedliche Unternehmensprofile: Die allgemeine Seite unter @mypippajeanDE bedient rund 60.000 Fans mit Informationen rund um Produkt- und Lifestylethemen. Für die Style Coach Community und Interessentinnen an der Karrieremöglichkeit bei PIPPA&JEAN wurde ein eigenes Profil eingerichtet, das gezielt die speziellen und vertriebsorientierten Informationsbedürfnisse aufgreift. „Hier gehen wir verstärkt auf Themen rund um die Style Coach Karriere, aktuelle Kampagnen und Trainings sowie Style Coach Erfolgsgeschichten ein“, so Stefan Helmers.

Als essentiell für die Gewinnung neuer Vertriebspartner sieht das Unternehmen die Einbindung der Style Coaches als Kommunikatoren an und bildet sie von Anfang an dazu aus. In der PIPPA&JEAN Academy wird der richtige Umgang mit den Sozialen Medien genauso ausführlich erklärt wie andere praktische Hilfestellungen zum Karrierestart. So lernen alle Style Coaches schnell, wie sie sich selber erfolgreich in den Sozialen Medien präsentieren und aktiv und rechtssicher neue Teammitglieder gewinnen. Stefan Helmers sagt: „Alle unsere Postings, sowohl bei Facebook als auch bei Instagram, sind so konzipiert, dass sie 1:1 von unseren Style Coaches übernommen werden können. Sprich: Wenn wir einen Karrieretipp posten, wird dieser umgehend auf anderen Profilen verbreitet.“ Sie werden darüber hinaus auch zur Erstellung von umfangreichem eigenen Content ermutigt. „Das Ergebnis ist echtes Storytelling in unterschiedlichen Formaten mit Erfolgsgeschichten, die durch und durch authentisch sind – und dadurch zahlreich geteilt werden“, so Stefan Helmers weiter. „Live kann man diese derzeit bei den PIPPA&JEAN Career Dates erleben“.

Ein weiteres großes Thema für PIPPA&JEAN in den sozialen Medien sind derzeit außerdem Online-Partys. „Natürlich bleiben Style-Partys wichtigster Bestandteil unserer Strategie. Aber was ist, wenn man nicht nur zwei Live-Partys am Tag, sondern sieben gleichzeitig online haben kann?“, so Stefan Helmers. Derzeit ist das Projekt in der Testphase. Online-Partys erweisen sich bisher als starkes Tool zur Gewinnung neuer Gastgeberinnen wie für den Teamaufbau. Stefan Helmers: „Wir haben jetzt schon zahlreiche Anfragen von potenziellen neuen Style Coaches, die primär online arbeiten wollen. Diese Zielgruppe werden wir nun weiter erschließen.“

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Åsa Scheele

European Director of Sales & Training Nikken

NIKKEN® Discover it. Live it. Share it.

Seit 1998 ist die gebürtige Schwedin Åsa Scheele bei Nikken Europe tätig – derzeit als European Director of Sales & Training. Sie begann ihre Karriere im Unternehmen als Kundendienstmitarbeiterin, und war durch ihre Leidenschaft, ihre harte Arbeit und ihr Engagement später auf dem Gebiet des Direktors tätig. Ihre verschiedenen Positionen waren bislang: Teamleiter für Customer Services, von 17 Mitarbeitern in neun verschiedenen Ländern, Company Trainer und Projektmanager. Dank ihrer langjährigen Erfahrung in den verschiedenen Bereichen des Direktvertriebs von Markteintritten in neuen Ländern bis hin zu Logistik und Outsourcing, verfügt Frau Scheele über fundierte und detaillierte Kenntnisse über das Geschäftsmodell des Unternehmens Nikken.

Als Åsa Scheele Mitglied des Sales Teams war, konzentrierte sie sich darauf, neue Verkaufspartner persönlich zu beraten und zu unterstützen, ihnen dabei zu helfen, ihre Ziele und Träume zu verwirklichen und in Zusammenarbeit mit ihnen die Rekrutierung neuer Berater voranzutreiben. Nachdem Frau Scheele Company Trainer für Unternehmensmitarbeiter wurde, ist sie kurz darauf zum European Trainer mit Start-up-Trainings für neue Consultants in Europa aufgestiegen.

Abgesehen von ihren normalen Verkaufsaufgaben entwirft und liefert Åsa Scheele in ihrer derzeitigen Position Schulungsseminare, Webinare und Workshops für Vertriebsberater in ganz Europa. So stellt sie sicher, dass alle Schulungen nach Kultur, Fähigkeiten und Hintergrund der Berater ausgerichtet sind, um so die Leistung der Berater zu verbessern und das Umsatzwachstum zu fördern. Frau Scheele begeistert sich dafür, Menschen dabei zu helfen ihr Potenzial zu entfalten. Ihre Leidenschaft ist es, Berater so zu inspirieren, dass sie sowohl in ihrem Geschäft als auch als Menschen über sich hinauswachsen. „Ich liebe es, mich neuen Herausforderungen zu stellen und anderen dabei zu helfen, erfolgreich zu sein. Das Leben und Arbeiten im Direktvertrieb ist eine nie endende Lernkurve“, freut sich Frau Scheele über ihre neue Position bei Nikken.

Åsa Scheele verfügt über einen Abschluss an der Stockholmer Universität, wo sie neben anderen Fächern Kommunikation und Rhetorik studierte. Darüber hinaus hat sie Weiterbildungen in Management in Oxford, Cambridge und RSA absolviert.

31. Mai – Der Tag des Direktvertriebs

50 Jahre BDD – das sind 50 Jahre fairer und seriöser Direktvertrieb in Deutschland. Das diesjährige 50-jährige Jubiläum war daher ein guter Anlass, den Direktvertrieb bei Kunden und potenziellen Vertriebspartnern noch bekannter zu machen.

Am 31. Mai 2017 feierte der BDD den Tag des Direktvertriebs, denn vor genau 50 Jahren wurde der Verband gegründet. Gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen hat der BDD zur „größten Verkaufsparty Deutschlands" aufgerufen. Jedes Mitglied, das seine Produkte über Verkaufspartys vertreibt, hat seine Vertriebsmannschaft dazu motiviert, am Tag des Direktvertriebs besonders aktiv zu sein. So wundert es nicht, dass tatsächlich mehr als 20.000 Partys stattfanden. Somit hat am 31. Mai 2017 alle vier Sekunden eine Party stattgefunden. Das sind rund sechsmal so viele Verkaufspartys, wie normalerweise an einem Tag veranstaltet werden.

Zeitgleich fand auf der Jubiläumshomepage ein Gewinnspiel statt, zu dem viele Mitglieder auf ihrer Facebook-Seite aufgerufen haben. Insgesamt wurden über 90 Preise von 23 Direktvertriebsunternehmen verlost. Die BDD-Homepage verzeichnete rund 21.000 Besucher, von denen 9.000 am Gewinnspiel teilgenommen haben.

Auch im kommenden Jahr möchte der BDD diesen ganz besonderen Tag mit seinen Mitgliedern und Kooperationspartnern feiern. Der Tag des Direktvertriebs wird zukünftig nicht mehr aus der Branche wegzudenken sein und ein Anlass sein, diese besondere Vertriebsform zu feiern.

Auf den Folgeseiten erzählen Luna, Just und Gonis ihre Erfolgsgeschichte zum Tag des Direktvertriebs 2017.

Der 31. Mai – ein Erfolg für GONIS

Zum Tag des Direktvertriebs am 31. Mai rief GONIS jede Beraterin dazu auf, eine Vorführung zu machen – jede Kundin erhielt als Geschenk eine Flasche einer extra für diese Aktion kreierten Farbe GoniDecor Satingrün.

Kontakt: www.gonis.de

Natürlich haben wir die Jubiläumsaktion auch auf unseren Social Media Kanälen vorbereitet und begleitet. Für Facebook wurde extra ein kurzer Boomerang-Film gedreht, bei dem wir den Direktvertrieb feiern.

Für GONIS steht fest: Eine so erfolgreiche Aktion muss wiederholt werden. Deshalb planen wir jetzt schon wieder ein Highlight für den 31. Mai 2018.

Der Aktionstag zum 50-jährigen Jubiläum des Bundesverbands Direktvertrieb war für GONIS ein voller Erfolg. Wir hatten die Idee, dass alle Beraterinnen mindestens eine Vorführung an diesem Tag machen. Dafür entwickelten wir eine exklusive Farbe, die es so nicht im Sortiment gibt, die aber wunderbar zu unseren Produkten aus dem damals aktuellen Sommerflyer passte. Also ein Produkt, das die Beraterin „nebenbei" anpreisen konnte. Jede Gastgeberin und jede Kundin an diesem Tag sollte diese besondere Farbe gratis erhalten.

Die Idee ging auf: Die Beraterinnen waren begeistert von der Aktion und buchten fleißig Vorführungen. Wir hatten nur am 31. Mai insgesamt 1.200 Vorführungen (im Vorjahr waren es 200 an diesem Tag) und bedienten damit 6.400 Kunden. So hatten wir zum Monatsabschluss (31. Mai) im Vergleich zum Vorjahr eine Umsatzsteigerung von 547 Prozent!

Die Jubiläumsaktion wirkte sich darüber hinaus sehr positiv auf den gesamten Mai aus: Es war unser erfolgreichster Mai aller Zeiten! Die Aktivität unserer Vertriebsorganisation lag bei 75 %.

JUST und BDD zeigen Flagge

Der Mai war dieses Jahr ein ganz besonderer „Wonnemonat". Am 31. Mai war der „Tag des Direktvertriebs" und den hat JUST gemeinsam mit seinen Berater/-innen und seinen JUST Kunden gefeiert.

Kontakt: www.just-deutschland.de

Diese Aktion bescherte JUST einen atemberaubenden Erfolg: Im Zeitraum vom 30. bis zum 31. Mai fanden 300 Prozent mehr Partys als normalerweise statt. Frei nach dem, für diesen Tag kreierten, Motto: „JUST und BDD zeigen Flagge", hatte JUST einen tollen Endspurt im Mai und konnte mit einem deutlichen Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr den Monat positiv begehen. Der Tag des Direktvertriebs war ein großer Erfolg für JUST und hat alle Berater/-innen dazu motiviert, sich für JUST und den BDD einzusetzen.

Alle zeigten ihre Begeisterung für JUST und die einzigartigen Produkte. Gleichzeitig wurde demonstriert, wie stolz JUST auf die Leistungen seiner Berater/-innen ist.

Die gesamte Vertriebsmannschaft von JUST wurde über den Tag des Direktvertriebs vorab informiert und motiviert. Jede/r Berater/-in sollte am 31. Mai aktiv sein und mit einer „zusätzlichen Party" den 50. Geburtstag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland feiern.

Alle Berater/-innen, die an diesem Tag mitmachten und „Flagge zeigten", durften sich auf zwei exklusive JUST Produkte freuen. Zudem erhielt jede Gastgeberin ab einem bestimmten Partyumsatz ein zusätzliches, besonderes Gastgebergeschenk und jeder Gast auf der JUST Party erhielt eine 30 ml JUST Kräutercreme.

LUNA* – Ladyship Day Im Namen der Rose und der Frauen

Das 50-jährige Jubiläum des BDD feierte Luna* mit einer außergewöhnlichen Aktion.

Kontakt: www.luna.at

Besondere Anlässe verlangen nach beispiellosen Attraktionen. Luna* ist ein Unternehmen von Frauen und für Frauen. Luna vereint mehr als als 700 „Mobile Juwelierinnen" und 300.000 Stammkundinnen, die Schmuck und den Partyvertrieb gemeinsam haben.

Das Geschäftsmodell von Luna* trägt den bezeichnenden Namen LADYSHIP und setzt die Stellung der Frau in der Wirtschaft zeitgemäß und modern um. Neben dem Erfolg mit dem Jobmodell als Mobile Juwelierin steht Ladyship immer mehr auch für eine Bewegung der selbständigen Frau.

Ladyship Day 2017

Gemäß diesem Konzept feierte Luna* das Jubiläum des BDD mit dem Ladyship Day 2017. Am 31.05.2017 bekam jede Schmuckparty-Gastgeberin eine Flasche Luna* Prosecco gratis. Insgesamt fanden an diesem Tag über 350 Schmuckpartys mit 3.479 Kundinnen statt. Ein großer Erfolg für den Luna* Tag der Frauen.

Damit aber nicht genug. Für jede Frau spendierte Luna* eine Rose. Nicht irgendeine, sondern die Fleur de Paris. Eine Rose gezüchtet um 4 Jahre zu blühen. In besonderen Schachteln wurden 3.479 Rosen an ausgewählte Frauen in der Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft versendet. Als Danke für ihre besondere Leistung als Frau und somit als herausragendes Beispiel für Ladyship.

Mit dem Ladyship Day 2017 dokumentierte Sabine Berlinger, die Inhaberin von Luna*, den Geist und die Idee von Luna* und ihr Konzept des Ladyship. Sabine Berlinger möchte die Stellung der Frau in der Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig verbessern und mit ihrem besonderen Weg des Direktvertriebs für Frauen ein lautes Zeichen für die Selbständigkeit geben.

Die Aktion wurde auf Film dokumentiert und fand öffentlich großen Anklang.

Zu sehen unter: www.ladyship.at

BDD-Direktvertriebskongress 2017 in Berlin

Mehr als 180 Gäste feierten im Estrel Berlin das 50-jährige Jubiläum des Branchenverbandes.

Die Eingangshalle zum Veranstaltungsraum war feierlich dekoriert.

Am 10. und 11. Oktober 2017 fand in Berlin der vom Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD) veranstaltete Direktvertriebskongress statt. Geschäftsführer, Vorstände und Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen sowie Kooperationspartner waren gekommen, um über die Aufnahme neuer Mitglieder abzustimmen, sich über rechtspolitische Themen zu informieren und branchenrelevante Entscheidungen zu treffen. Zudem waren Ehrengäste aus Politik und Wirtschaft geladen, die dem Verband zum Geburtstag gratulierten. Denn es wurde das 50-jährige Jubiläum des Verbandes gefeiert, der sich nun seit einem halben Jahrzehnt als Hüter des fairen und seriösen Direktvertriebs versteht.

Gleich zu Beginn der Veranstaltung gratulierte mit einer Videobotschaft Dr. Jörg Mittelsten Scheid, Ehrenvorsitzender des Beirats der Vorwerk & Co. KG. Als Gründungsmitglied des Arbeitskreises „Gut beraten – Zu Hause gekauft“ erinnerte er sich noch gut an die Gründe, einen Interessenverband für den Direktvertrieb ins Leben zu rufen: „Wir wollten uns damals von den unseriösen Direktvertrieben absetzen.“ Zudem seien die Gründungsmitglieder immer wieder von politischen Entscheidungsträgern darauf hingewiesen worden, dass man über den Direktvertrieb zu wenig wisse, resümierte Mittelsten Scheidt.

Auch Günther Oettinger, EU-Kommissar für Haushalt und Personal, schickte einen Videogruß. Hier betonte er, dass der Direktvertrieb bei den Veränderungen im Handel im letzten Jahrzehnt als Gewinner hervorgegangen sei. Oettinger konstatierte: „Der Direktvertrieb ist im Trend“ und ist zudem „ein bedeutender Motor“ im europäischen Binnenmarkt.

Im Anschluss daran hielt Staatssekretär Thorben Albrecht vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales einen Vortrag über die Veränderungen in der Arbeitswelt und die soziale Situation von Selbständigen, in dem er auf die Problematik der sozialen Absicherung für Selbständige einging. Auch er sieht die Forderungen des BDD, Selbständige bei den Sozialabgaben stärker zu entlasten, als berechtigt an.

Eine interessante und wegweisende Rede hielt Dr. Andreas Schwab, Mitglied des Europäischen Parlaments und binnenmarktpolitischer Sprecher der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, zum Thema „Die Zukunft des europäischen Verbraucherschutzes“. Er gratulierte dem BDD zu seinem Erfolg, sich seit 50 Jahren für die Verbraucherrechte einzusetzen und dies in seinen Ver-haltensstandards verankert zu haben. An die Unternehmen gerichtet betonte er, dass diese alles richtig gemacht hätten, indem sie auch in schwierigen Zeiten am richtigen Geschäftsmodell und an den hohen Verhaltensstandards festgehalten haben.

Während den Pausen konnte man sich im großen und feierlich geschmückten Foyer vernetzen.

Der BDD-Vorstand auf der Bühne.

Wie in jedem Jahr war einer der wichtigsten Tagesordnungspunkte die Aufnahme neuer Mitgliedsunternehmen. Die Mitglieder stimmten positiv ab über die Aufnahme von Pierre Lang (Schmuck) und HA-RA (Reinigungsprodukte). „Der Verband hat pünktlich zu seinem 50-jährigen Jubiläum die Marke der 50 Mitgliedsunternehmen erreicht und sogar überschritten“, verkündete stolz BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker. „Wir freuen uns sehr darüber, dass immer mehr Unternehmen die Arbeit des Verbandes schätzen und sich mit uns gemeinsam für einen fairen und seriösen Direktvertrieb einsetzen.“ Auch die kürzlich aufgenommenen Mitglieder MBR, Captain Tortue (beide Bekleidung), Unitymedia NRW (Telekommunikations- und Medienprodukte), Berendsohn (Werbe- und Geschenkartikel) und Optidee (Homing-Produkte) sind seit 2017 neu im BDD und stellten sich den Teilnehmern in kurzen Präsentationen vor.

Als neues Vorstandsmitglied wurde Dieter Freisler, Vorstandssprecher der WIV Wein International AG, gewählt. Er ersetzt Dr. Johannes Pieroth, der nach mehreren Jahren als BDD-Vorstandsmitglied aus persönlichen Gründen zurückgetreten ist. „Ich möchte mein Know-how mit dem BDD teilen und mit Ihnen den Verband weiterentwickeln“, kommentierte Herr Freisler das positive Wahlergebnis.

„Gemeinsam stark“ hieß die Podiumsdiskussion zu den Mehrwerten des Verbandes, die von Prof. Peter Voß, Intendant SWR a. D. moderiert wurde. Seinen Fragen stellten sich Gerald Heydenreich, Geschäftsführer von PIPPA&JEAN, Dr. Reiner Münker, geschäftsführender Vorstand von der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und Vorsitzender der BDD-Kontrollkommission, sowie Dr. Rolf Schommers, Geschäftsführer von HEIM & HAUS. Die Diskussionsteilnehmer tauschten sich rege über ihre Erfahrungen mit der Unterstützung des Verbandes aus und waren sich einig darüber, dass die Mitgliedschaft im Verband bedeutet, Lauterkeit zu leben und fair zu sein; gegenüber dem Kunden, dem Vertriebspartner und unter den anderen Direktvertriebsunternehmen.

Über die „Zukunft des Direktvertriebs“ hielt Matthias Horx einen spannenden und mutigen Vortrag. „Zukunft ist da, wo Beziehungen gelingen.“, sagte der Leiter des Zukunftsinstituts.

Feierlich wurde es zur Verkündung der Gewinner der BDD-Unternehmenspreise

Jochen Acker, Elke Kopp und Matthias Hickmann auf der Bühne

2017. Der BDD ehrt jährlich diejenigen Unternehmen, die die höchste prozentuale Umsatzsteigerung erzielen konnten. In diesem Jahr sind die Unternehmenspreise an Cambridge Weight Plan (Gewinner in der Kategorie kleine Unternehmen), Pampered Chef (mittlere Unternehmen) und PM-International (große Unternehmen) verliehen worden. „Jedes heute geehrte Unternehmen hat sich im letzten Jahr ganz besonders eingesetzt und zum Erfolg der gesamten Branche beigetragen“, verkündete Jochen Acker zur Verleihung. „Der Verband ist stolz darauf, die innovativen und erfolgreichen Preisträger zu seinen Mitgliedern zu zählen.“ Die drei Unternehmen sind von nun an dazu berechtigt, das neu gestaltete Unternehmenspreis-Logo zu verwenden.

Der BDD-Vorstand in der ersten Reihe: Matthias Hickmann, Dieter Freisler, Dr. Johannes Pieroth, Christian Dorner, Lothar Klein, BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer

„Ich freue mich, dass die positive Geschäftsentwicklung von Pampered Chef mit diesem hochwertigen und exklusiven Preis des Bundesverbands gewürdigt wird. Der BDD-Unternehmenspreis bestätigt die Richtigkeit unserer Entscheidungen und ist Spiegel des unverändert anhaltenden Momentums von Pampered Chef“, kommentiert Vera Vogelmann. „Dieser Preis ist für mich aber auch und gerade eine Auszeichnung für das Team von Pampered Chef im Innen- und Außendienst und dessen erfolgreiche Arbeit. Ich bin sicher, dass der Unternehmenspreis bei allen noch einmal zusätzliche Motivation freisetzt, um unseren Erfolgsweg gemeinsam und mit voller Kraft fortzusetzen.“

Die neuen Mitglieder im BDD: Optidee, Berendsohn AG, Unitymedia, MBR Direktvertrieb, Ha-Ra, Pierre Lang.

Den Abend ließen die Teilnehmer in der Arminiusmarkthalle in Moabit ausklingen.

Professor Dr. Florian Kraus stellte die Ergebnisse der fünften Marktstudie über die Situation der Direktvertriebsbranche 2016 vor. Die Direktvertriebsunternehmen in Deutschland konnten ihren Gesamtumsatz im letzten Jahrzehnt auf 17 Milliarden Euro annähernd verdoppeln. „Im Vergleich zum Jahr 2015 stiegen die Umsätze in 2016 um vier Prozent. Dieses gute Ergebnis zeigt, dass die Kunden die Attraktivität und Qualität der Produkte sowie die besondere und individuelle Beratung im Direktvertrieb schätzen“, kommentierte Prof. Dr. Kraus die neugewonnenen Zahlen.

Matthias Horx hielt einen Vortrag über die Zukunft des Direktvertriebs.

Bereits zum zweiten Mal fanden die BDD-Barcamps erfolgreich statt. In kurzen, von Experten moderierten, Sessions zu den Themen Direktvertrieb in Frankreich, Zukunft des Direktvertriebs, Vertriebspartnergewinnung und Zukünftige Anforderungen an die Vertriebspartner konnten sich die Teilnehmer austauschen und von Erfolgsbeispielen aus der Praxis lernen.

Mit nun insgesamt 51 Mitgliedern hat der BDD in seinem 50-jährigen Bestehen einen Mitgliederrekord aufgestellt. Im Jahr 2012 waren es noch 30 Mitglieder.

Jochen Acker, Vera Vogelmann (Preisträgerin des BDD-Unternehmenspreises) und Jochen Clausnitzer | Foto: Andreas Kermann

Über 50 Jahre BDD informierte eine Zeitachse.

Bofrost stellte einen historisches Fahrzeug und sponserte das Eis.

In der Arminiusmarkthalle wurde am „längsten Tisch Berlins" gespeist.

ERGEBNISSE DER MARKTSTUDIE 2017

Der Direktvertrieb verdoppelt seinen Umsatz in den letzten 10 Jahren

Die Direktvertriebsunternehmen in Deutschland konnten ihren Gesamtumsatz im letzten Jahrzehnt auf 17 Milliarden Euro im Jahr 2016 annähernd verdoppeln. Im Jahr 2007 wurden in der Branche 8,7 Milliarden Euro umgesetzt. Im Vergleich zum Jahr 2015 steigerte sich der Umsatz um vier Prozent. Zu diesen Ergebnissen kam die aktuelle Marktstudie der Universität Mannheim, die im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD) jährlich durchgeführt wird.

Auch die Entwicklung der selbständigen Vertriebspartner, die für deutsche Direktvertriebsunternehmen tätig sind, ist sehr positiv: 2016 konnten 26.000 neue Partner gewonnen werden. Insgesamt sind nun 865.883 Verkaufsberater für die Branche tätig. Das sind drei Prozent mehr als im Vorjahr. „Im Direktvertrieb genießen Vertriebspartner einen sehr hohen Stellenwert verglichen mit anderen Branchen. Ihre Begeisterung und Freude am Verkaufen sind unbedingte Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens und der gesamten Branche", sagt Jochen Acker, BDD-Vorstandsvorsitzender.

Die beliebteste Direktvertriebsart ist auch in 2016 mit rund 50 Prozent wieder einmal die Verkaufsparty gewesen. Fast die Hälfte aller Verkaufspartys kann durchschnittlich einen Bestellwert von 250 bis 500 Euro verzeichnen. Bei 30 Prozent der Partys werden über 500 Euro umgesetzt. „Das zeigt, dass die Kunden die Attraktivität und Qualität der Produkte sowie die besondere und individuelle Beratung im Direktvertrieb schätzen", kommentiert Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim die Zahlen.

Die Erwartungen der Branche an das laufende Geschäftsjahr fallen durchweg positiv aus: Die Unternehmen rechnen mit einer Umsatzsteigerung von acht Prozent auf rund 18,4 Milliarden Euro.

BDD-Direktvertriebskongress 2018

Am **16.** und **17. Oktober 2018** findet der Direktvertriebskongress des BDD statt. Veranstaltungsort wird der BDD-Kooperationspartner Sauerland Stern Hotel in Willingen sein.

Freuen Sie sich schon jetzt auf ein anspruchsvolles, vielseitiges und interessantes Programm.

Mit dem Sauerland Stern Hotel in Willingen stehen Ihnen in der Mitte Deutschlands vielfältige Möglichkeiten für ein erfolgreiches Event zur Verfügung. Seit mehr als 40 Jahren zählt das Hotel mit mehr als 1000 Veranstaltungen pro Jahr zu den größten in Deutschland und beherbergt nationale und internationale Gäste aus nahezu allen Branchen.

Wir freuen uns schon jetzt auf die Veranstaltung und Ihre Teilnahme.

TERMIN!
16./17.10.2018
Willingen

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

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

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

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

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

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier
Titelbild: Andrew Neel, unsplash
Bilder Titelthema: Bettina Volke, Fotografie und
BDD-Direktvertriebskongress: Amin Akhtar, Fotografie

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 6.11.2017
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: April 2018