DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 1/2019

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

9

Generation Y & Z

Wie sich Direktvertriebsunternehmen junge Zielgruppen erschließen

4–6

Neu im BDD

Bücherparty, Seven Sundays und Temial sind die neuen Mitglieder im BDD.

15–17

Aus dem Verband

Vorstellung der BDD-Jobstudie: Wie junge Mütter arbeiten wollen.

EDITORIAL

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie erreicht man junge Käuferschichten und gewinnt Vertriebspartner aus den sog. Generationen Y und Z? Diese Frage beschäftigt fast jedes auf ein nachhaltiges Geschäft ausgerichtete Unternehmen. Firmen im Direktvertrieb haben hier exzellente Wettbewerbsvorteile: Gerade die Vertreter der sogenannten Generationen Y und Z schätzen am Direktvertrieb die flexible Zeiteinteilung bei einer Tätigkeit als Vertriebspartner. Außerdem profitiert der Direktvertrieb (auch Social Selling genannt) von den Sozialen Medien: Soziale Netzwerke wie Instagram geben Unternehmen die Möglichkeit, nah am Kunden zu sein und sich über das Smartphone jederzeit mit ihm auszutauschen. Wie unsere Mitglieder AVON, bofrost*, LR Health & Beauty, Mary Kay und PM-International diese Chance nutzen und mit jungen Zielgruppen kommunizieren, können Sie auf den Seiten 10 bis 14 lesen.

Neben den Generationen Y und Z ist der Direktvertrieb auch besonders für junge Eltern attraktiv. Eine Tätigkeit im Bereich des Social Selling bietet ideale Voraussetzungen für deren Wiedereinstieg in das Erwerbsleben. Um hier noch gezielter auf die Wünsche und Bedürfnisse vor allem junger Mütter reagieren zu können, hat der BDD die Jobstudie „Wie junge Mütter arbeiten wollen" bei Statista in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse stellen wir Ihnen in diesem DIREKT! vor.

Erfahren Sie in dieser Ausgabe außerdem mehr über unsere neuen Mitglieder Bücherparty.net, SEVEN SUNDAYS und Temial. Alle drei Mitgliedsunternehmen sind erst vor kurzem in den Direktvertrieb gestartet und bringen mit ihren einzigartigen und innovativen Produkten frischen Wind in die Branche.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer

2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 Bücherparty.net

5 SEVEN SUNDAYS

6 temial

NEWS: PERSONALIA

7 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

8 Nachruf auf Prof. Dr. jur. Walter Löwe

THEMA: GENERATIONEN Y & Z

9 Generationen Y & Z – Wie sich Direktvertriebsunternehmen junge Zielgruppen erschließen

10 LR – Ein klarer Schritt in Richtung Modernität & Digitalisierung

11 PM – Young Generation – der Schlüssel zum Erfolg

12 AVON – Alles online?

13 The Tasty Table by bofrost*

14 Wie Mary Kay die Generation Y und Z erreicht

AUS DEM VERBAND

15 Was junge Mütter im Job wollen

18 NACHHALTIGKEIT
HAKA – Nachhaltig verpackt

19 Europa wählt ein neues Parlament – Europa-Wahl am 26. Mai

ZUM SCHLUSS

20 BDD-Direktvertriebskongress am 01. und 02. Oktober 2019 in Berlin

Bücherparty.net

Lesen und vor allem vorlesen ist ein wichtiger Baustein in der frühen Entwicklung von Kindern. Auf Bücherpartys und überall dort, wo es um kleine und große Kinder geht, bieten unsere „Bücherfeen" eine breite Palette an sorgfältig ausgewählter Literatur für Babys, Kinder und Jugendliche an. Mit ihrem Fachwissen machen sie jedes Buch zu einem Erlebnis und beraten immer kompetent.

Kontakt:
www.buecherparty.net

„Ich mache jetzt was mit Kinderbüchern", sagte Ralf Armbrüster im Frühjahr 2016 und einige schauten ungläubig, denn „was mit Kinderbüchern" passte auf den ersten Blick so gar nicht in sein Portfolio. Seit vielen Jahren ist Ralf Armbrüster erfolgreicher Softwareprogrammierer, Unternehmer und Coach. Als die Idee von Bücherpartys an ihn herangetragen wurde, war er sofort Feuer und Flamme, denn sein Herz schlägt seit jeher für den Direktvertrieb.

Lesen muss ein Teil der Kindheit und Jugend sein

Seine Karriere beginnt 1989 mit dem Vertrieb von Handwerkersoftware und er sagt heute: *„Ich hätte damals den Sprung ins kalte Wasser nie so geschafft, hätten meine Eltern meine Fantasie und meinen Ideenreichtum nicht mit guten Büchern gefüttert. Lesen muss einfach Teil der Kindheit und Jugend sein, es öffnet Welten – zuerst im Kopf und dann in der Wirklichkeit und das sollte schon bei den ganz Kleinen anfangen."*

In der Wissenschaft weiß man schon lange, dass vorgelesen bekommen und später das eigene Lesen wichtige Bausteine für die persönliche, soziale und gesellschaftliche Entwicklung von Kindern sind. Eine Maxime von Bücherparty.net ist, „das besondere Kinderbuch" zu den Erwachsenen und den Kindern zu bringen, das nicht nur das Familienleben intensivieren, sondern in seiner Vielfalt auch Kindern den Weg ins Leben bestmöglich bereichern soll.

Bücher sind der beste Berater und Begleiter

Die Bandbreite an Kinderliteratur ist schier unendlich und gute Bücher sind pure Magie, denn sie beflügeln den Geist und geben der kleinen und großen Welt eine Form. Bei dem Buchrepertoire liegt das Augenmerk auf schönen, interessanten und auch spannenden Geschichten, zumeist mit pädagogisch wertvollem Inhalt, wie auch auf Büchern zu schwierigen Themen, denen sich Erwachsene und Kinder heute ebenfalls manchmal stellen müssen.

Bücherparty.net ist mehr als ein Vertrieb – es ist eine Leidenschaft

Bücherparty.net arbeitet bei der Auswahl der Bücher eng mit zahlreichen Kinderbuchverlagen zusammen und orientiert sich regelmäßig an verschiedenen Initiativen zur Leseförderung. Besonderes Gewicht haben aber auch die Ideen und Buchvorschläge der kompetenten Kinderbuchberaterinnen, den Bücherfeen. Sie sind es insbesondere, die ein intensives Gespür für Bücher vom Babyalter bis „Pubertier" haben und die Leidenschaft für Kinderbücher nach außen tragen. Sie gehen überall dahin, wo Lesen gelebt wird und Lesen wichtig ist: mit ihren Bücherpartys zu Kunden nach Hause, in Hebammenpraxen, Krabbelgruppen, Kindergärten und auch Schulen. Nicht selten bereichern sie Märkte oder Börsen mit liebevoll gestalteten Tischen und Ständen und zeigen Interessierten die wunderbare Welt der sorgsam ausgewählten Kinder- und Jugendliteratur. Die Bücherfeen sind es auch, die beratend zur Seite stehen und immer ein passendes Buch anbieten können.

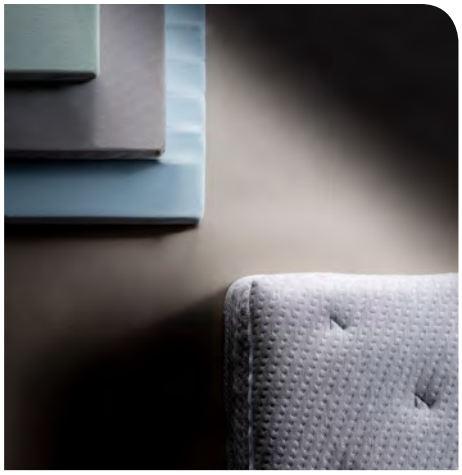
Bücherparty.net wächst seit 2016 stetig und ist mit seinen Bücherfeen in vielen Regionen Deutschlands und einigen Landkreisen in Österreich vertreten. Bücherparty.net und die Bücherfeen sind stolz darauf, jetzt auch Mitglied im BDD zu sein und dies durch Nutzung des Logos nach außen hin zu zeigen.

Die smarten Schlaf-Architekten

Das innovative SEVEN SUNDAYS Schlafsystem macht jeden Kunden zum Architekten seines eigenen Schlafs. Handgefertigt in der Schweizer Manufaktur, ist die modular aufgebaute Matratze durch jederzeit wechselbare Schichten mit unterschiedlichen Eigenschaften charakterisiert. So sorgt z. B. die Stretch-Schicht für optimale Regeneration des Rückens über Nacht. Insgesamt lassen sich bis zu zwölf verschiedene Liegegefühle konfigurieren. Ein Fehlkauf ist somit praktisch ausgeschlossen.

SEVEN SUNDAYS
sleep. relax. power on!

Kontakt: www.my7sundays.com



Wer Lust hat, kann sich seine Matratze also jeden Tag neu zusammenstellen – je nach aktuellem Befinden. Die Seven Sundays Matratzen und Kissen passen sich so den ganz persönlichen Bedürfnissen jederzeit und im Handumdrehen an. Das einzigartige Seven Sundays Schlafsystem besteht je nach Wunsch aus zwei oder drei wechselbaren Schichten. Egal, für welches innovative Schlafsystem man sich entscheidet: Alle Produkte des Seven Sundays Portfolios sind durchdacht und mit viel Liebe handgefertigt. Das junge Unternehmen setzt ausschließlich hochwertigste Materialien ein und legt ganz besonderen Wert auf perfekte Verarbeitung. Atmungsaktive Stoffe, schwere – und dadurch langlebige – Schäume, intelligente Luftzirkulation und leichte Reinigung zeichnen jede Seven Sundays Matratze aus.

Zu SEVEN SUNDAYS angeregt wurden die Gründer Florian und Benjamin Maier durch ihren Vater Reinhardt Maier. Als Inhaber der Firma Müller Schaumstoff ist er seit Jahrzehnten geschätzter Entwicklungspartner und Zulieferer der europäischen Polstermöbel- und Stuhlindustrie. Intensive Diskussionen im Familienkreis um unterschiedliche Schlafbedürfnisse führten schließlich zur Gründung von SEVEN SUNDAYS Ende 2014. Geschäftsführer Florian Maier: „Wir wollten nicht länger hinnehmen, dass im Markt trotz unterschiedlicher Ansprüche jedes Einzelnen in der Regel Einheitsmatratzen angeboten werden; dafür ist regenerativer Schlaf gesundheitlich viel zu wichtig. Wir haben SEVEN SUNDAYS entwickelt, damit sich Matratzen endlich nach dem Schlafenden richten – und nicht umgekehrt.

Zum SEVEN SUNDAYS Portfolio gehören aktuell drei verschiedene Matratzenlinien und zwei Kissen. Mit dem Topmodell *artist* lassen sich im Handumdrehen bis zu zwölf verschiedene Liegegefühle konfigurieren und damit die unterschiedlichsten Schlafbedürfnisse abdecken – für den perfekten, erholsamen Schlaf.

Das Seven Sundays Schlafsystem wurde in diesem Jahr bereits mit dem German Design Award, dem „ICONIC Award für Innovative Interior 2019“ und dem ISPO Award ausgezeichnet.

SEVEN SUNDAYS Geschäftsführer Florian Maier

Die neue Teewelt von Vorwerk: Tradition und Innovation vereint

Innovationen, Service und Qualität – das deutsche Familienunternehmen Vorwerk bleibt auch mit seinem jüngsten Produkt Temial seinen Werten treu. Auch mit dem neuen Geschäftsfeld möchten die Wuppertaler durch innovative Technologien neue Maßstäbe setzen; dieses Mal für den perfekten Teegenuss und mit Omnikanal-Strategie.

Kontakt:
www.temial.vorwerk.de

Die Verbindung von Tradition und Innovation schafft Vorwerk auch mit seinem neuen Produkt – dem Temial-Teegerät. Wer einmal eine Teezeremonie miterlebt hat, weiß, wie beruhigend und inspirierend es ist, dem Aufgießen von heißem Wasser auf die losen Teeblätter zuzusehen, denn eine Tasse Tee schafft Ausgleich, Inspiration und Entspannung. Die adäquate Zubereitung losen Tees stellt ohne große Vorkenntnisse jedoch oft eine Herausforderung dar. Das im vergangenen Jahr vorgestellte Teegerät von Vorwerk Temial löst diesen Widerspruch auf und verbindet traditionelle Teekultur mit technischer Innovation.

Willkommen in der Teewelt von Temial

Dosierung, Ziehzeit und Wassertemperatur – diese und weitere für den Genuss losen Tees entscheidenden Parameter zu beachten, gestaltet sich im Alltag oft schwierig. Für sein Teegerät hat Temial daher alle Elemente einer traditionellen, teegerechten Zubereitung mit jeder Menge technologischer Intelligenz vereint, denn es erkennt die Temial-Teesorten per Scan des Temial-Codes und stellt so selbstständig die richtige Wassertemperatur, perfekte Ziehzeit, Notwendigkeit des Aufweckens der Teeblätter und die Anzahl der möglichen Aufgüsse ein. So gelingen auch vermeintlich kompliziert zuzubereitende Tees im Handumdrehen.

Temial-Starterset

Um das Hauptgerät, den Teevollautomaten, dreht sich eine ganze Produktwelt rund um das Thema Tee. Temial startet mit einem Sortiment von zehn abwechslungsreichen Teesorten, welches im Laufe des Jahres noch stark erweitert wird. Alle Tees sind nach EU-Öko-Verordnung bio-zertifiziert und beinhalten zu 100 Prozent natürliche Aromen. Ob zart-herber Long Jing, vollmundiger Rooibos, fruchtiger Orange-Sanddorn oder der spritzig-florale Darjeeling – schaut man sich in der Welt des Tees um, erkennt man schnell die Vielfalt des Getränkes. Das Temial-Teegerät wird in einem Starterset mit Servierkanne und zwei Teeschalen, einem To-Go-Becher, einer „Tee-Entdecken-Box“ sowie einer BRITA INTENZA Filterkartusche und zwei Entkalkern geliefert. Der Preis liegt bei 599 Euro.

Unternehmergeist trifft auf Traditionsunternehmen

Das neue Geschäftsfeld ist eine interne Unternehmensgründung aus dem Hause Vorwerk und beweist, dass unternehmerische Ideen auch aus den Köpfen der Mitarbeiter kommen. Mehr als sechs Jahre nach der ersten Idee der beiden Ge-

schäftsführer Björn Rentzsch und Dr. Sascha Groom ist Temial nun in Deutschland und China auf den Markt getreten. *„Wir dachten uns: Warum nicht die Teezubereitung erneuern?“*, erinnert sich Rentzsch. Getreu der Devise „Mach's richtig oder lass es!" wollten sie puren Teegenuss erlebbar machen, wie man ihn beispielsweise in der chinesischen Teezubereitung findet. *„Unser Ziel war es, dieses jahrtausendealte Wissen modernisiert ins Jetzt zu holen“*, erklärt Rentzsch. Bei aller Liebe zur Tradition legen die Entwickler jedoch Wert auf Alltagstauglichkeit.

Das neue Produkt von Vorwerk kann im Temial-eigenen Onlineshop oder in den Vorwerk Stores erworben werden. Außerdem bringt ein Team von eigens geschulten Temial-Berater*Innen im Rahmen des bewährten Partysystems mit der „TeaTime“ die ganze Welt des Tees zum Kunden nach Hause. Nach Art einer klassischen Teeverkostung werden dort Wissensvermittlung, Begeisterung für das Thema Tee und natürlich der Verkauf der Temial-Produkte im geselligen Rahmen gefeiert.

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Jochen Acker

Geschäftsführung der Pieroth Deutschland GmbH

Jochen Acker übernimmt Geschäftsführung der Pieroth Deutschland GmbH

Jochen Acker, der seit 2012 Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD) ist, kehrt zu seinem früheren Arbeitgeber zurück und hat am 02.04.2019 die Geschäftsführung der Pieroth Deutschland GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Pieroth Wein AG, übernommen. Er tritt die Nachfolge von Marco Grewe an, der das Unternehmen im April aus persönlichen Gründen verlassen hat.

Mit Jochen Acker setzt Pieroth auf einen bekannten und bewährten Manager, der von 1996 bis 2014 bereits in verschiedenen Führungspositionen in der Unternehmensgruppe tätig war.

Vor seiner Rückkehr zu Pieroth war Jochen Acker in vertrieblichen Führungsfunktionen bei Lux Deutschland und zuletzt bei Reico & Partner tätig.

Seine neue Aufgabe als Geschäftsführer von Pieroth wird es sein, das Kerngeschäft, den Direktvertrieb exklusiver Weine, Sekte, Champagner und Spirituosen, auf Effektivität und Rentabilität auszurichten.

Nina Sebecic Crnolatac

Geschäftsführerin bei AVON Deutschland

Nina Sebecic Crnolatac leitet seit dem 04. März als Geschäftsführerin das in Hallbergmoos bei München ansässige Unternehmen. Sie folgt auf Zoltan Radeczky, der in den vergangenen drei Jahren in einer Doppelfunktion als General Manager Pannonia & Germany das AVON-Geschäft in Deutschland und Ungarn verantwortete.

Nina Sebecic Crnolatac verfügt über mehr als zwanzig Jahre Berufserfahrung hauptsächlich im Bereich Direktvertrieb und im Netzwerk-Marketing. Sie wechselt zu AVON Cosmetics von Herbalife Nutrition, wo sie Country Director für das Südosteuropa-Geschäft war. Zuvor war sie für Unternehmen wie Oriflame und Coca-Cola in verschiedenen Führungsrollen im Vertrieb, Marketing, in der Marktentwicklung sowie in der Erschließung neuer Märkte tätig. Seit Juli 2014 leitet sie außerdem die Croatia Direct Sales Association.

Nina Sebecic Crnolatac: *„Auch wenn ich schon viel Erfahrung im Direktvertrieb mitbringe, so ist es für mich doch etwas Besonderes, nun bei einer so traditionsreichen Marke wie AVON tätig zu sein. Seit über 135 Jahren beeinflusst AVON Millionen von Frauen weltweit. Es geht nicht nur um die Produkte und das soziale Engagement, sondern vor allem um die Möglichkeit zur wirtschaftlichen Unabhängigkeit, die das Leben von so vielen Frauen verändert. Besonders wichtig ist es mir auch, die neue Strategie von AVON umzusetzen sowie unser Geschäftsmodell und unsere Marke für moderne Frauen attraktiv zu machen.“*

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Vera Vogelmann

dekoster Geschäftsleiterin in Deutschland

Zum 01.11.2018 übernahm Vera Vogelmann die Geschäftsleitung Deutschland bei der dekoster GmbH. Sie verantwortet in ihrer neuen Funktion den Ausbau der Geschäftstätigkeit des österreichischen Schmuckunternehmens und wird am deutschen Markt neben der Führung des operativen Vertriebes auch die Entwicklung der Vertriebspartnerinnen als Area Field Managerin in Österreich fördern.

Die Vertriebsexpertin bringt 30 Jahre Erfahrung im Direktvertrieb mit, die sie bei Unternehmen wie Tupperware oder The Pampered Chef Deutschland generieren konnte. Dort fungierte sie in den letzten vier Jahren erfolgreich als Geschäftsleiterin. 2017 wurden ihre außerordentlichen Leistungen mit dem Unternehmenspreis des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD) gewürdigt.

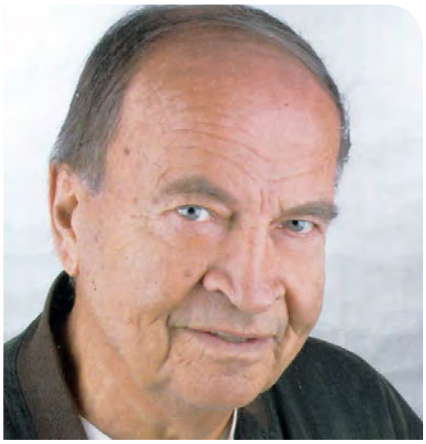
Auch Vera Vogelmann zeigt sich sehr erfreut über ihre berufliche Neuorientierung: „Ich habe mich sofort für dekoster begeistert, denn die Unternehmenskultur ist authentisch und basiert auf den Grundwerten Vertrauen, Verantwortung und Verlässlichkeit – in der heutigen Zeit eine Rarität."

Vera Vogelmann und die Geschäftsführung von dekoster sind bestrebt, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens am deutschen Markt weiter zu steigern und die Marke erfolgreich zu implementieren und zu positionieren.

---

† Nachruf auf Prof. Dr. jur. Walter Löwe (1935 – 2019)

Prof. Dr. Löwe war wie kaum ein anderer ein Pionier des deutschen Verbraucherschutzrechts. 1972 wurde er als Experte in die vom damaligen Bundesjustizminister Gerhard Jahn (SPD) eingerichtete Kommission zur Verbesserung des Verbraucherschutzes gegenüber Allgemeinen Geschäftsbedingungen berufen und war einer der Väter des deutschen AGB-Rechts. Zudem beriet er die bayerische Landesregierung in Fragen des rechtlichen Verbraucherschutzes. Der Professor für Privatrecht und Zivilverfahren an der juristischen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München war von 1976 bis 1984 Richter am Bundesfinanzhof. Er war damit der jüngste jemals an ein Bundesgericht berufene Richter. In den Jahren 1982 bis 2012 vertrat Prof. Dr. Löwe äußerst engagiert die Interessen der Verbraucher in der BDD-Kontrollkommission und war deren Gründungsmitglied. Während der gesamten drei Jahrzehnte seiner Arbeit in der BDD-Kontrollkommission konnten der Verband und ich, als damaliges Mitglied des BDD-Vorstands in ganz besonderer Weise von seiner enormen Fachkenntnis und Praxiserfahrung profitieren. Mit seinen Kontakten in die Politik hat er den BDD in seiner Forderung unterstützt, dass das 1980 bereits in den Verhaltensstandards des Direktvertriebs eingeführte Widerrufsrecht gesetzlich allen Verbrauchern zu Gute kommt. Mit Erfolg: 1985 wurde durch die sog. Haustürwiderrufsrichtlinie das Widerrufsrecht europaweit für verbindlich erklärt. Mit seiner Arbeit für den BDD hat Prof. Dr. Löwe einen entscheidenden Beitrag für den Ruf der



Direktvertriebsbranche in Deutschland geleistet. Sein Einsatz für den seriösen Direktvertrieb wird immer mit seinem Namen verbunden bleiben. Am 24. Februar 2019 verstarb Prof. Dr. jur. Walter Löwe im Alter von 84 Jahren.

Dr. Hans Robert Adelmann, Mitglied der BDD-Kontrollkommission

Generationen Y & Z – Wie sich Direktvertriebsunternehmen junge Zielgruppen erschließen

Die neuen Generationen wachsen mit dem Smartphone auf und sind immer online.

Die Umsatzzahlen der Direktvertriebsbranche in Deutschland entwickeln sich seit Jahren positiv. Trotz der zunehmenden Angebote, mittlerweile alle Produkte online kaufen zu können, veranstalten die Deutschen weiterhin auch gerne Verkaufspartys oder lassen sich von ihrem Verkaufsberater des Vertrauens im heimischen Wohnzimmer beraten. Es ist nicht überraschend, dass Partyverkauf und Heimvorführungen jedes Jahr laut Marktstudie der Universität Mannheim die mit Abstand beliebtesten Direktvertriebswege sind.

Um die Erfolgsgeschichte des Direktvertriebs weiterschreiben zu können, muss man sich jedoch den sich ständig verändernden Gewohnheiten der Zielgruppen anpassen und vor allem neue Zielgruppen erschließen. Mittlerweile bietet ein Großteil der deutschen Direktvertriebsunternehmen seine Produkte auch in einem Online-Shop an.

Dennoch: Viele Unternehmen, die ihre Produkte den Kunden Zuhause präsentieren, sehen sich zunehmend mit dem gleichen Problem konfrontiert: Die Kundschaft wird immer älter und junge Menschen sind über traditionelle Akquisemaßnahmen kaum zu erreichen.

Ein „Weiter wie bisher“ ist nicht mehr möglich. Neue Kommunikations- und Vertriebswege müssen her, um junge Kunden zu erreichen. Heute gilt: Von offline zu online zu mobile!

Denn junge Menschen kaufen online ein und das, laut einer Studie von Mastercard, am liebsten über ihr Smartphone oder Tablet. Von Kleidung über Kosmetik bis hin zu Lebensmitteln. Die Bereitstellung der eingekauften Waren ist durch Express-Lieferungen, die Amazon und Zalando anbieten, an die hohen Ansprüche der jungen Kundschaft angepasst. An diese Vorteile, gegenüber dem klassischen Einkauf, haben sich viele Kunden bereits so gewöhnt, dass 35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen den Online-Einkauf bevorzugen.

Die Generationen Y & Z, die zwischen den Jahren 1980 und 2019 geboren wurden, sind so genannte Digital Natives – Personen, die von Kindheit an mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen sind. Die Generation Y (Geburtsjahre von 1980 bis 2000) ist die erste Generation für die Digitalisierung ein Normalzustand ist. Ihre Online-Identität, die sie durch soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook besitzen, ist ein wichtiger Bestandteil ihres realen Lebens. Die Generation Z (Geburtsjahre von 2001 bis 2019) ist die Generation, die mit dem Smartphone aufwächst und immer online ist. Ihre Online-Identität ist mit ihrer realen Existenz verschmolzen*. Beide Generationen Y & Z sind schnelle Kommunikation gewohnt und erwarten diese auch von Unternehmen. Um sich also bei diesen Generationen zu positionieren, ist es hilfreich, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen – in den Medien, die sie bevorzugt nutzen: E-Mail, Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter.

Die Generationen Y & Z beziehen ihr Wissen über das Internet. Ihre Meinung ist geprägt von Influencern, die über Youtube-Kanäle und Instagram ihre Follower mit ihren Botschaften täglich bespielen und erreichen. Die Sozialen Medien sind nicht nur dafür da, zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen, sondern werden von den jungen Nutzern auch als Informationsquelle genutzt. Sie stehen laut einer Studie von Marketing-Profs an zweiter Stelle für Referenzlinks zu anderen Websites. Hier liegt ein enormes Marketing-Potenzial.

Wie der Direktvertrieb dieses Potenzial nutzt und wie die Mitglieder des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD) den Herausforderungen, vor die sie die neuen Generationen stellen, erfolgreich meistern können, werden die Beiträge von AVON, LR Health & Beauty, bofrost*, Mary Kay und PM-International aufzeigen.

- Zur Studie von Mastercard
- Zur Studie von Marketing-Profs
- *vgl. Simon Schnetzer, Jugendforscher

Ein klarer Schritt in Richtung Modernität & Digitalisierung

Neuer Internetauftritt, neue Partner-Kampagne und neue Social Media-Strategie – LR Health & Beauty hat gleich mehrere Maßnahmen initiiert, um sich als innovatives Direktvertriebsunternehmen zu präsentieren. Das Ziel: LR ein Upgrade verleihen und so auch die junge Generation auf sich aufmerksam zu machen.

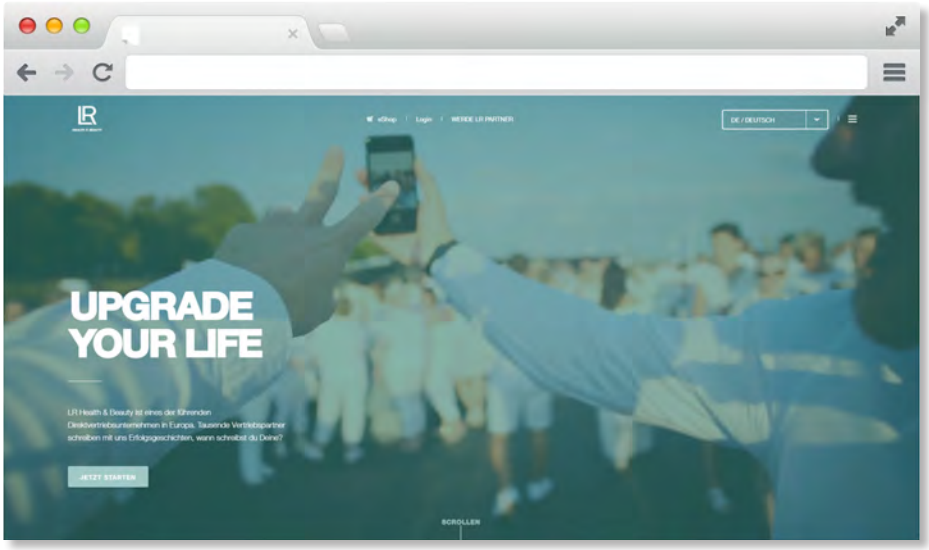
Kontakt: www.lrworld.com

Ein mehrköpfiges Team, bestehend aus Mitarbeitern im Ahlener Headquarter und den internationalen Niederlassungen, war mehrere Monate lang an den unterschiedlichen Projekten beteiligt. Vor allem die neu gestaltete Website von LR setzt sich deutlich von üblichen Internetauftritten ab. Bereits auf der Startseite erwartet die Besucher ein packender Einstieg, der auf die emotionale Bildsprache zurückzuführen ist. Durch den Einsatz moderner, interaktiver Features wird alles Wichtige kurz und knapp auf einen Blick ersichtlich. *„Die Website stellt zum einen ein attraktives Präsentationstool und zum anderen ein wichtiges Rekrutierungstool dar, mit dem die Vertriebspartner die Produkte und das Business-Modell überall schnell und einfach vorstellen können. Bei der Konzeption haben wir besonders darauf geachtet, ein frisches Look & Feel umzusetzen. Denn genau dieser Auftritt sprechen die Generationen Y und Z – die LR Partner von heute und morgen – an“*, erklärt Przemyslaw Zurada, Head of Global Digital Services bei LR.

Ein weiteres Herzstück des Internetauftritts ist aber auch die Kampagne **#FACESOFLR**. Ab einer bestimmten Karrierestufe haben die Vertriebspartner die Möglichkeit, ihre persönlichen Erfolgsgeschichten zu veröffentlichen. Mit **#FACESOFLR** spiegelt das Unternehmen die Authentizität und den Facettenreichtum ihrer Vertriebspartnerschaft wider – angefangen vom alleinerziehenden Vater bis zur Top-Managerin. Das Besondere: Die Kampagne wird nicht nur über die Website gespielt, sondern ist auch zentraler Bestandteil der Social Media-Kommunikation, die zum Ende letzten Jahres ebenfalls neu ausgerichtet wurde.

Zur Inszenierung der Neuprodukte greift LR neuerdings auf Mikro-Influencer zurück.

In puncto soziale Netzwerke setzt LR vorrangig auf Instagram und Facebook. Jede Plattform wird mit individuellen Inhalten bespielt, um eine deutliche Differenzierung der einzelnen Kanäle zu erreichen. *„Das Miteinander und die Art, wie wir kommunizieren und uns informieren, haben sich verändert. Mit unserer Social Media-Kommunikation möchten wir LR als Marke etablieren und den Austausch mit unseren Vertriebspartnern, Kunden und Interessenten fördern“*, betont Almut Kellermeyer, PR-Chefin von LR. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erzielt LR momentan vor allem über Instagram, da für diese Plattform mit Mikro-Influencern zusammengearbeitet wird. *„Wenn mich heute jemand fragt, wer die Vorbilder der jungen Menschen sind, habe ich nur eine Antwort: Blogger, Influencer & Co.“*, so Kellermeyer weiter.



Die neue LR Website bietet den Besuchern ein „digitales Erlebnis“ der besonderen Art.

Young Generation – der Schlüssel zum Erfolg

Einfach. Erfolgreich.

Kontakt: www.pm-international.com/de

Immer mehr junge Menschen finden ihr berufliches Glück im Network Marketing. Flexible Arbeitszeiten, flache Hierarchien, Arbeiten wann, wo und vor allem, mit wem man möchte, sind Freiheiten, die auch bei der jüngeren Generation hoch im Kurs stehen. Ein weiterer Vorteil in dieser Branche: Es zählt nicht die Anzahl der Berufsjahre, die man mitbringt, sondern einzig und allein die eigene Leistung, nach der sich auch das Einkommen richtet, dem nach oben hin keine Grenzen gesetzt sind. Nicht wenige haben sich so neben ihrem Studium einen attraktiven Nebenverdienst generiert, ohne dafür die Wochenenden als Aushilfe hinterm Tresen verbringen zu müssen. Ist der Abschluss erst mal in der Tasche, stehen alle Türen offen. Hat man die Wahl zwischen einer schlecht bezahlten Einstiegsposition in einem Unternehmen und der Möglichkeit sich voll und ganz dem Geschäft zu widmen und von Beginn an, ohne finanzielles Risiko, sein eigener Chef zu sein, fällt diese oft nicht schwer.

„Für uns ist die junge Generation der Schlüssel zum Erfolg und Fortbestand des Unternehmens, denn um die nächste Generation an Führungskräften aufzubauen, muss man sich früh genug dem Nachwuchs widmen. Um das Unternehmen für junge Menschen attraktiver zur machen, setzen wir nicht nur auf moderne, an die Ansprüche der Jugend angepasste, Vertriebstools und Zielgruppenmarketing, sondern passen uns auch gerade im Produktbereich immer mehr den Bedürfnissen junger Menschen an“, so Vorstand Patrick Bacher. *„Neben unserer Clear Skin Kosmetik und unserem Cell-Set für straffere Haut, freuen wir uns in den nächsten Monaten unsere neue Pflegeserie, speziell entwickelt für die Bedürfnisse junger Haut, auf den Markt zu bringen.“*

Die von PM-International angebotenen Incentives, wie die jährliche Europa-Tour-Reise oder das Autoprogramm, sind eine große Motivation. Die Aussicht bereits in jungen Jahren einen nagelneuen subventionierten Geschäftswagen zu fahren, ist für viele ein Anreiz mit dem Geschäft durchzustarten.

Auch Sport ist bei PM-International ein großes Thema, das die junge Zielgruppe anspricht – und zwar mit Emotionen, Begeisterung und Leistungsbereitschaft, welche ebenso das A und O beim Direktvertrieb sind. Junge „Helden“ sind daher perfekte Vorbilder – und sportliche Top-Leistungen beginnen meist schon in jungen Jahren. Ein Beispiel für eine solche Erfolgsstory ist Leon Bauer. Er ist gerade 20 Jahre alt, wurde vor vier Jahren Deutschlands jüngster Profi-Boxer. Der Löwe aus der Pfalz schickt seine Gegner reihenweise zu Boden und ist bereits seit drei Jahren absolut von den FitLine-Produkten überzeugt.

Leon Bauer

PM-International ist bereits seit 20 Jahren im Spitzensport etabliert. Rund 1.000 Top-Athleten, in über 50 verschiedenen Disziplinen, aus mehr als 20 Nationen vertrauen auf die Produkte und sind von deren Resultaten überzeugt. Dieses Zeugnis schafft natürlich eine wichtige Vertrauensgrundlage, sowohl bei Kunden als auch Vertriebspartnern.

Alles online?

Wie eine Traditionsmarke die junge Zielgruppe erobert

AVON

Kontakt: www.avon.de

Die Beauty-Branche befindet sich im Wandel: Immer mehr Unternehmen drängen auf den Markt, ein Trend folgt dem nächsten, der Online-Handel boomt und Soziale Medien sind aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. AVON Deutschland hat sich diesen Veränderungen gestellt.

Als Werbetreibender hat man es schwer bei jungen Kunden: Millennials zeigen wenig Marken-Loyalität, sind sprunghaft in der Mediennutzung, konsumieren wenig Print und Fernsehen ist sowieso „out". Alles passiert online - Unterhaltung, Kommunikation, der Einkauf. Genau vor diesen Herausforderungen stand AVON Cosmetics. Nach der Verjüngung des Produktportfolios, der Einführung digitaler Verkaufstools, wie einer WhatsApp-Broschüre, und der Eröffnung eines Online-Shops gab es ein neues Ziel für den Beauty-Konzern: die Generationen Y und Z für sich zu begeistern.

Influencer-Marketing: unterhaltsam und authentisch

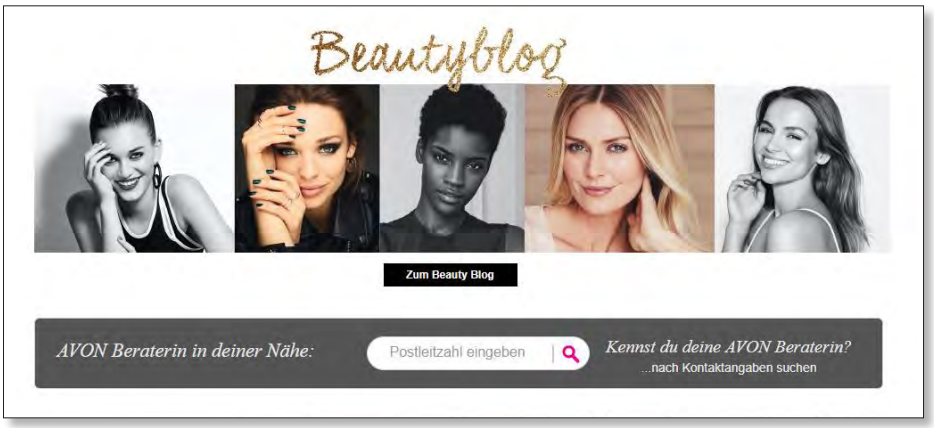
AVON setzt vermehrt auf Influencer-Marketing. Im Gegensatz zu klassischen Anzeigen reichen hier reine Produktinformationen nicht aus. Junge Frauen wollen sich auf Social Media inspirieren und unterhalten lassen, sie vertrauen auf die Meinung von Influencern. Der regelmäßige Konsum von Beauty-Tutorials ist Standard. AVON startete deshalb mit Mission Beautiful einen YouTube-Channel, auf dem jede Woche neue How-To-Videos mit bekannten Influencern veröffentlicht werden. Darüber hinaus sollte auch eine Prominente als Testimonial die Marke AVON der jüngeren Zielgruppe näher bringen. Die Wahl fiel auf Valentina Pahde.

Valentina Pahde

Die Schauspielerin ist 24 Jahre jung und bekannt durch die TV-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten".
Seit 2017 repräsentiert sie die Marke AVON. Im Rahmen der Partnerschaft zierte sie bereits die Titelseite der AVON-Verkaufsbroschüre, erscheint regelmäßig in Anzeigen und dient als Publikumsmagnet bei Events wie dem AVON-Frauenlauf oder der Beauty-Messe Glowcon, bei der jedes Mal hunderte Fans den AVON-Stand stürmen, um ein Selfie mit ihrem Star zu machen. Ein elementarer Bestandteil dieser Partnerschaft sind auch Werbe-Posts via Instagram. Regelmäßig stellt die Schauspielerin den Fans neue AVON-Produkte auf ihrem Channel vor – authentisch, persönlich und unterhaltsam. Der Erfolg gibt ihr Recht. In den vergangenen drei Jahren hat sich die Zahl ihrer Follower, die mittlerweile bei über 600.000 liegt, fast verdoppelt.

Katharina Chalupa, E-Commerce, PR & Sales Support Manager bei AVON Cosmetics: *„Uns war der Faktor Authentizität bei der Auswahl unseres Testimonials enorm wichtig. Wenn ein Influencer, der vielleicht eine Millionen Follower hat, 200 Kommentare auf einen Post erhält, sehe ich keine Verbindung zur Fanbase. Influencer-Marketing ist aber nur erfolgreich, wenn es echt ist und der Content relevant für die Follower. Bei Valentina ist das der Fall und so werden die Produkte und unser soziales Engagement glaubwürdig positioniert."*

AVON Cosmetics hat es geschafft, die Weichen für die Zukunft zu stellen – im Direktvertrieb, online und bei den Generationen Y und Z.



So sieht der AVON Beautyblog aus.

The Tasty Table by bofrost*:

Die neue Community für Food und Lifestyle

Immer mehr Menschen teilen ihre Leidenschaft für gutes Essen online mit ihrer persönlichen Community: Sie teilen Rezepte, zeigen Food-Fotos und geben Empfehlungen. Seit März bietet The Tasty Table by bofrost* Bloggern, Facebook-Nutzern und Instagrammern die Möglichkeit, mit diesem Hobby Geld zu verdienen. Als Genuss-Coaches können sie Teil der neuen Community für Food und Lifestyle werden und Rezepte, Tipps und mehr mit ihren Followern teilen. Dabei empfehlen sie bofrost*Produkte und bieten diese auch über ihren eigenen Shop an. Für ihre Verkäufe erhalten sie eine Provision – bequem und flexibel von zuhause aus.

Direktvertrieb online

The Tasty Table ist eine Startup-Initiative von bofrost*, dem europäischen Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten, der damit seinen klassischen Direktvertrieb in die Sozialen Netze erweitert. Ziel ist es, Menschen mit den gleichen Leidenschaften – Genuss und Lifestyle – zusammenzubringen und gleichzeitig eine junge Social-Media-affine Zielgruppe von den qualitativ hochwertigen bofrost*-Tiefkühlprodukten zu überzeugen. Im März ist das Projekt für ganz Deutschland und Österreich an den Start gegangen. The Tasty Table schafft dabei alle Rahmenbedingungen für die Genuss-Coaches, so übernimmt bofrost* die Auslieferung der Produkte an die Kunden der Genuss-Coaches.

„Wir freuen uns riesig, dass das Projekt jetzt anläuft“, erzählt Marco De Benedetti, Geschäftsführer von The Tasty Table und Leiter bofrost*Online-Business. *„Mit The Tasty Table by bofrost* haben wir ein komplett neues Geschäftsmodell entwickelt und den traditionellen Direktvertrieb für Social Media neu aufgestellt, ohne dabei auf eine einzige unserer bofrost*Kernkompetenzen zu verzichten: persönliche Beratung, besten Service und hochwertige Produkte.“*

Kontakt: www.bofrost.de
www.thetastytable.de

So funktioniert The Tasty Table

Das Prinzip ist einfach: Jeder mit Social-Media-Affinität kann sich online unter **www.thetastytable.de** als Genuss-Coach registrieren und bekommt einen personalisierten Online-Shop gestellt. Auf seinen Social-Media-Kanälen teilt er Rezepte, Genießer- und Produkttipps mit seinem Netzwerk. Das nötige Know-how zum Umgang mit Shop und Facebook-Account können sich die neuen Genuss-Coaches jederzeit von zuhause aus in der Online-Academy von The Tasty Table aneignen. Von Anfang an kann der Genuss-Coach selbst bestimmen, wie intensiv er sein neues Business betreiben möchte – er betreibt seinen Shop also bequem von zuhause aus und ist flexibel in seiner Zeiteinteilung. *„Genau das ist es, was unsere Genuss-Coaches so schätzen und was The Tasty Table zu etwas ganz Besonderem macht“*, so Marco De Benedetti.

Jetzt registrieren

Wer Genuss-Coach werden und seine Liebe für gutes Essen und Lifestyle künftig via Social Media teilen möchte, kann sich auf **www.thetastytable.de** registrieren. Dort gibt es auch weitere Informationen zum Projekt.

Wie Mary Kay die Generation Y und Z erreicht

Sie sind Kinder der 1990er und 2000er und die erste Generation, die von früher Jugend an mit Internet und Handy umgeht. Nachfolgerin dieser Generation Y ist die Generation Z. Geboren zwischen 2001 und 2019. Sie sind von Anfang an als ‚Digital Native' aufgewachsen. Diese Generationen bestimmen immer mehr die Art und Weise wie wir heute leben, arbeiten und konsumieren.

MARY KAY®

Kontakt: www.marykay.de

Ob in Print- oder Digitalmedien, Authentizität ist bei beiden Zielgruppen das wesentliche Kriterium. Informationen zu Marken und Produkten werden über Bewertungsportale geprüft und auf die persönliche Erfahrungen ihrer Internetkontakte wird größten Wert gelegt. Reine Werbeversprechen funktionieren nicht mehr, ebenso wenig wie allein der Einsatz gestylter Models. Glaubwürdiger und vertrauensbildender wirken viel mehr Mitarbeiterinnen oder selbständige Repräsentantinnen als Testimonials.

Content für zielgruppengerechte Kommunikation

Sie erzählen die Stories, auf die es ankommt: Keine Phrasen oder pure Produktfeatures, sondern aktuelle Themen, die wir auch bei Produkt-Launches aufgreifen und direkt vermitteln. Beispielsweise unsere TimeWise® Vitamin C Activating Squares – als absolute Neuheit in der Beauty-Branche mit einer bahnbrechenden Technologie, die Seren durch pures Vitamin C in Form eines kleinen, wasserlöslichen Quadrates in ein Turboprodukt für die jugendlich-frische Haut verwandelt. Daneben gilt es Trend-Themen wie flüssige Highlighter (Illuminating Drops), easy-to-use Lippenstifte in Marker-Optik (Lip Tints) oder nachhaltige, weil wiederbefüllbare Paletten, aufzugreifen und zu vertiefen.

Kontakt ist nicht gleich Kontakt – was zählt, ist die Wirkung

Der Content befreit sich aber nicht nur vom Produkt, sondern auch von der Social-Media-Plattform. Es entscheidet vor allem der Wert eines Kontakts. Hier ist der Direktvertrieb in einer Schlüsselstellung: Er baut eine Verbindung auf, die zielgruppenspezifische Bedürfnisse und Motivationen optimal bedient. Denn hinter jedem Facebook-, Instagram- oder YouTube-Account einer selbständigen Schönheits-Consultant steht ein Mensch, dem die jungen Kundinnen vertrauen und der ihre Fragen individuell beantwortet. Unsere selbständigen Schönheits-Consultants sind so Beauty-Beraterin und gute Freundin zugleich.

App-gesteuerte Informationsdienste

Voraussetzung ist, dass jede selbständige Schönheits-Consultant jederzeit und überall über die richtigen Informationen und passenden Stories verfügt. Dafür setzen wir auf eigene Apps für jeden Arbeitsbereich. Mit der InTouch App haben unsere selbständigen Schönheits-Consultants immer alle Zahlen, Daten und Fakten rund um die Marke und die Produkte zur Hand und haben alle Kundendaten unterwegs auf einen Blick dabei. Mit der Virtual Makeover App können

Lisa Wagner, selbstständige Schönheits-Consultant

Kundinnen virtuell neue Looks einfach ausprobieren.

Dieser direkte Austausch und der starke Zusammenhalt der selbständigen Mary Kay Vertriebsmannschaft ist auch für die Generation Y und Z ein wichtiges Argument. Denn diese Form der Vernetzung und die Zusammenarbeit mit Menschen auf der gleichen Wellenlänge kommt an. Kein Wunder, sind doch bereits aktuell 58 Prozent unserer selbständigen Schönheits-Consultants selbst Teil der Generation Y und Z.

„Als selbständige Schönheits-Consultant mit Mary Kay lerne ich nicht nur viele tolle Menschen kennen, sondern baue darüber hinaus auch enge Verbindungen zu ihnen auf. Ich arbeite eng mit einem wunderbaren Team zusammen, in dem sich wertvolle Freundschaften entwickeln die über den beruflichen Bereich hinaus gehen."
– Lisa Wagner, selbständige Schönheits-Consultant mit Mary Kay

Was junge Mütter im Job wollen

Mütter werden auf dem Arbeitsmarkt oft benachteiligt. Trotzdem kehren heute mehr Frauen schon ein Jahr nach der Geburt zurück in den Beruf. Was wünschen sie sich im Job? Eine Studie im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland gibt Antworten.

Kinder gelten vielen Chefs auch heute noch als berufliches Hindernis – wenn es um Frauen geht. Doch immer mehr Mütter kehren schon nach dem ersten Geburtstag ihres Kindes ins Berufsleben zurück, wie Studien zeigen. Hier wächst ein berufliches Potenzial, das von vielen noch unterschätzt wird.

Im Direktvertrieb arbeiten bereits jetzt vergleichsweise viele Mütter und ihre Zahl steigt. Der Bundesverband Direktvertrieb hat in einer repräsentativen Jobstudie untersuchen lassen, was Frauen mit einem Kind unter drei Jahren im Jahr 2018 von ihrem Job erwarten.

Fehlende Kinderbetreuung verhindert Mehrarbeit

Die Jobstudie „Wie junge Mütter arbeiten wollen“ zeigt, dass die Familie für die Frauen fast doppelt so wichtig ist wie Beruf und Freizeit. Über 80 Prozent der Befragten setzen so ihre Prioritäten, unabhängig von Alter und Wohnort, *s. Grafik 1*.

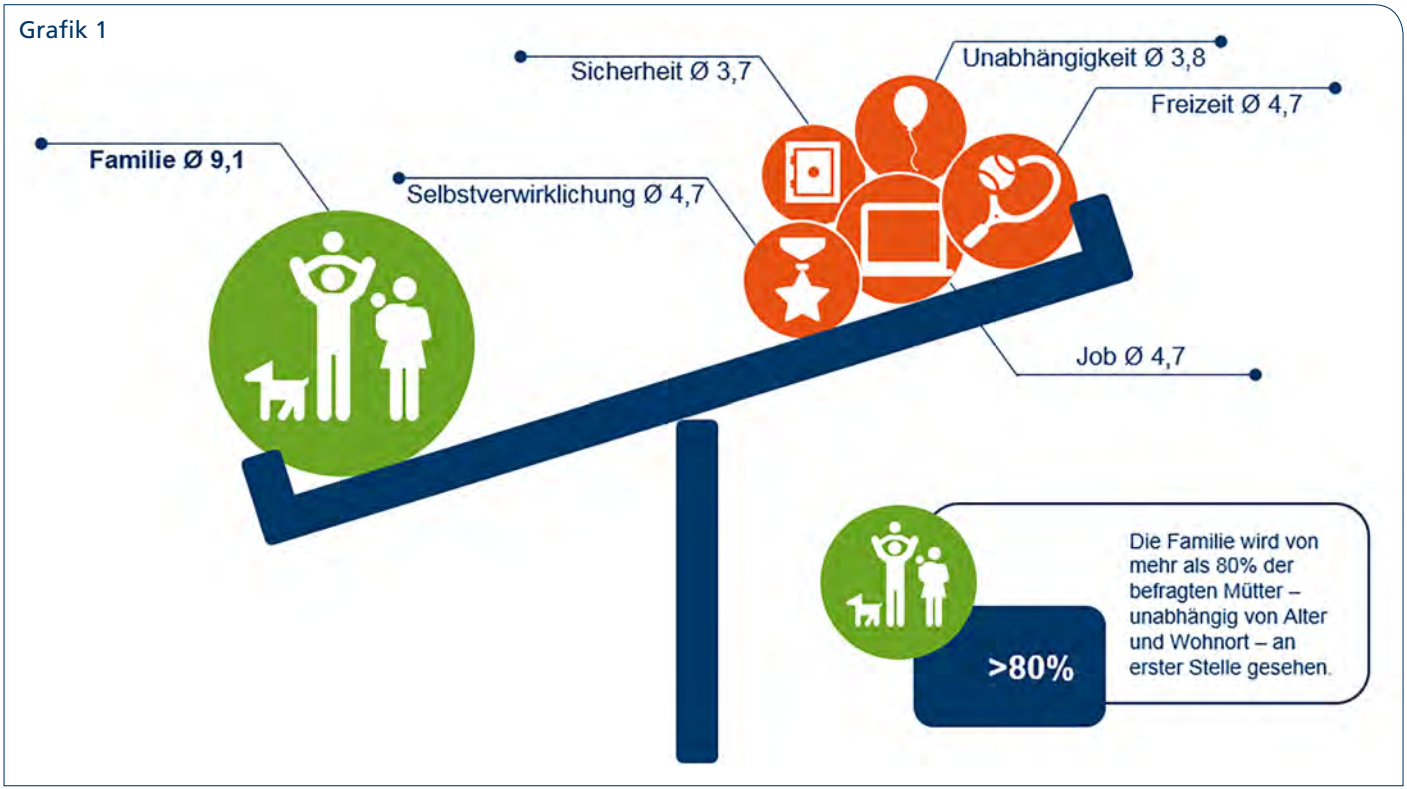
Das bedeutet aber nicht, dass Mütter mit kleinen Kindern nicht arbeiten wollen. Viele gaben an, dass sie mit einer Ganztagsbetreuung für den Nachwuchs wahrscheinlich mehr Zeit im Beruf verbringen würden (31 Prozent). 59 Prozent würden sogar sehr wahrscheinlich mehr arbeiten.

Eine fehlende Kinderbetreuung ist für mehr als die Hälfte der Mütter der Grund, keinen Job oder keinen Vollzeitjob anzunehmen. Hätten sie eine Ganztagsbetreuung für ihr Kind, würden sie sich vom Arbeitgeber einen Zuschuss wünschen und gerne flexibel im Homeoffice arbeiten.

Was Mütter vom Job erwarten

Zweidrittel der befragten Frauen bevorzugen eine Teilzeittätigkeit, um Familie und Beruf zu vereinbaren. Nur ein Drit-

Grafik 1

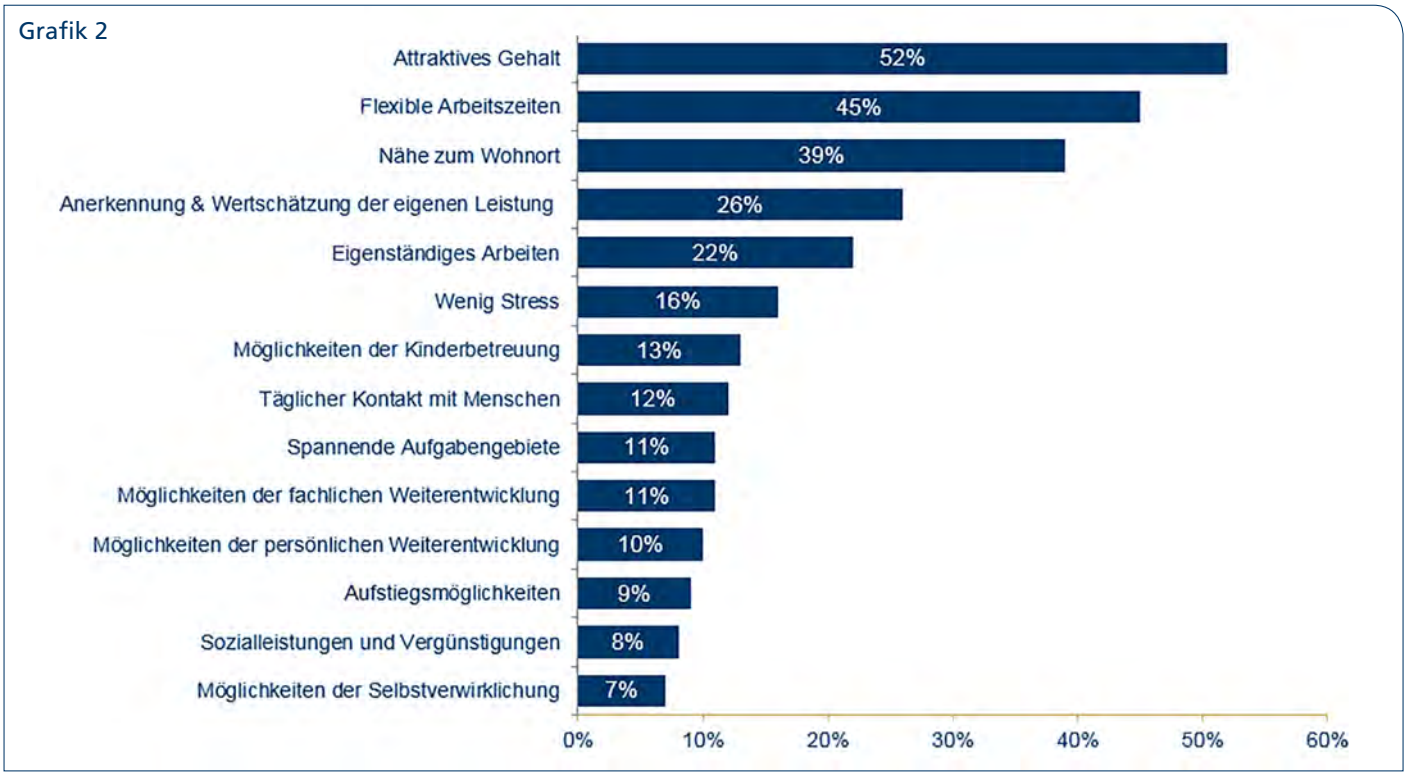


tel wünscht sich einen Vollzeitjob. Egal wie viel gearbeitet wird: Was Mütter wollen sind vor allem ein gutes Gehalt (52 Prozent), flexible Arbeitszeiten (45 Prozent) und ein Job in der Nähe des eigenen Wohnortes (39 Prozent). Was nicht der Familie zugutekommt, landet weiter hinten auf der Wunschliste. Dazu gehören zum Beispiel die Anerkennung der eigenen Leistung (26 Prozent), wenig Stress (16 Prozent), spannende Aufgabengebiete (11 Prozent) und Aufstiegs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten (9 bis 11 Prozent), *s. Grafik 2*.

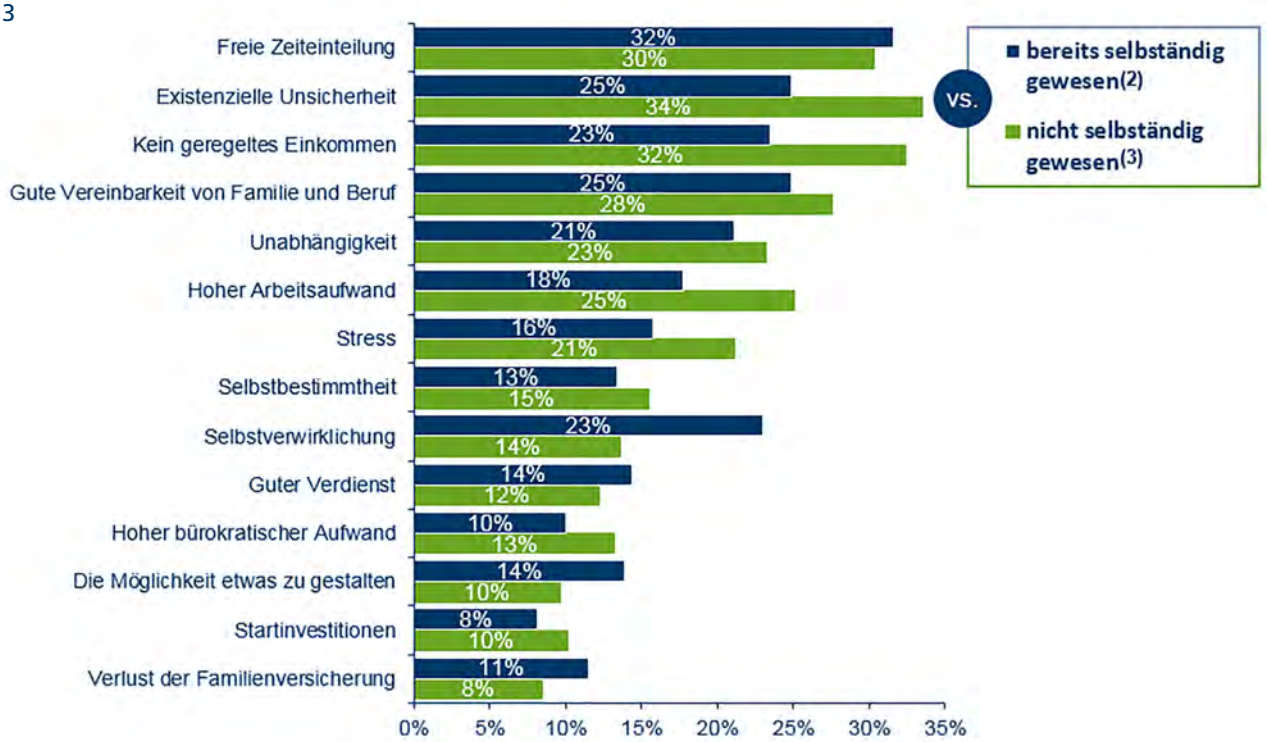
Vollzeitjobs in der Stadt beliebter

Beim Wunsch nach Wertschätzung und einem Vollzeitjob zeichnen sich Unterschiede innerhalb Deutschlands ab: In Großstädten sind Ganztagsjobs fast

Grafik 2



Grafik 3



ebenso beliebt wie kürzere Arbeitstage. Auf dem Land bevorzugen dagegen 71 Prozent eine Teilzeittätigkeit.

Wertschätzung im Osten wichtiger, Flexibilität im Westen

Auch die Wünsche der Frauen in Ost- und Westdeutschland unterscheiden sich: Im Osten ist den Frauen die Wertschätzung und Anerkennung der eigenen Leistung wichtiger. Sie möchten fast ebenso gerne Vollzeit wie Teilzeit arbeiten. Im Westen wünschen sich dagegen mehr Frauen flexible Arbeitszeiten, wenig Stress und eine Teilzeitbeschäftigung.

Selbständigkeit als Chance und Risiko

Selbständig zu arbeiten ist für viele Mütter eine Chance: Fast ein Drittel verbindet damit freie Zeiteinteilung und die Möglichkeit zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Etwa ebenso viele Frauen fürchten aber auch existenzielle Unsicherheit. Diese Sorge ist neben dem unregelmäßigen Einkommen und einer fehlenden Geschäftsidee der wichtigste Grund für Mütter, sich nicht selbständig zu machen.

Wer bereits selbständig war, sieht die Sache allerdings deutlich positiver, hat weniger Angst vor existenzieller Unsicherheit und versteht eine selbständige Tätigkeit eher als Möglichkeit zur Selbstverwirklichung, *s. Grafik 3*.

Mütter brauchen bessere Rahmenbedingungen

Die Jobstudie zeigt, dass Mütter mit kleinen Kindern ein auf dem Arbeitsmarkt unterschätztes Potenzial sind. Ein Großteil der Frauen würde wahrscheinlich mehr arbeiten, wenn er könnte. Dafür müssen aber die Rahmenbedingungen stimmen. Das bedeutet für viele Branchen, sich auf die Bedürfnisse der Frauen einzustellen. Dann steigt auch der Anteil der Mütter mit kleinen Kindern, wie die Erfahrungen im Direktvertrieb zeigen.

Gastautorin:
Elke Kopp
General Manager von Mary Kay Cosmetics und Vorstandsmitglied beim Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD)

▸ **Zur Jobstudie:** Wie junge Mütter arbeiten wollen

HAKA
Nachhaltig verpackt

Was passiert, wenn Kunst und Produktion aufeinandertreffen? Diese Frage hat HAKA Kunz im Rahmen eines Kunstprojektes gemeinsam mit der Wirtschaftsregion Stuttgart und der Stadt Waldenbuch mit einem genau zugeschnittenen, nachhaltigen Projekt beantwortet: dem HAKA Seifenbrunnen.

Kontakt: www.haka.de

Diese industriell aufbereitete Idee einer Zapfstelle für Neutralseife greift dabei nicht nur die Vergangenheit des Traditionsunternehmens auf, sondern spiegelt auch zukünftige Überlegungen von HAKA wider. Bei der Gründung im Jahr 1946 wurde aus der Not der fehlenden Verpackungsmöglichkeiten eine Tugend gemacht und die Neutralseife in Einmachgläser abgefüllt. Heute rückt der Trend zu verpackungsfreundlichen oder verpackungsfreien Produkten mehr und mehr in das Bewusstsein der Verbraucher – eine Tatsache, die vor über 70 Jahren durch das Fehlen anderer Möglichkeiten ganz selbstverständlich war. Das Thema „Zero Waste“ und der Blick auf die Anfänge beschäftigt HAKA zunehmend. Die Idee, Seife in mitgebrachte Behälter abfüllen zu können, trifft genau den Puls der Zeit und verbindet die Tradition von HAKA mit der Unternehmensphilosophie.

Der HAKA Seifenbrunnen in Waldenbuch

Mein Tipp für Sie!

Carmen Ruf
Unternehmenskommunikation & PR HAKA Kunz

Mein persönlicher Tipp

Nachhaltigkeit ist für mich mehr als der Kauf von Bioprodukten. Es geht immer um die Gesamtbetrachtung nachhaltigen Handelns. Nur weil „bio“ drauf steht, ist noch keine Nachhaltigkeit drin. Ich zähle hier vielmehr auf Regionalität und den persönlichen Kontakt zum (Bio-) Erzeuger, dem ich vertrauen kann – und der durch den Mehrpreis gute Bedingungen für Mensch und Tier erreichen kann. Wann immer es geht, vermeide ich den Kauf von emissionsintensiv importierten Waren und schaue auch hier vermehrt auf das Siegel „Made in Germany“. Es sind kleine Schritte, die aber in Summe doch Auswirkung haben.

Europa wählt ein neues Parlament – Europa-Wahl am 26. Mai

Vom 23. bis 26. Mai 2019 wählen die Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union zum neunten Mal das Europäische Parlament. In Deutschland wird am Sonntag, den 26. Mai, gewählt. 27 Mitgliedstaaten sind dazu aufgerufen, ein neues Europäisches Parlament zu wählen. Gewählt werden insgesamt 705 Abgeordnete, darunter 96 Abgeordnete aus Deutschland, die sich auf acht Fraktionen und eine Gruppe fraktionsloser Abgeordneter verteilen.

Das Europäische Parlament vertritt nicht nur die Interessen der Europäischen Bürgerinnen und Bürger, es ist auch das einzige direkt demokratisch gewählte Organ der EU. Als dieses entscheidet es über europäische Gesetze, über den Haushalt der EU und kontrolliert die anderen EU Institutionen. Zudem wählt es den Präsidenten der Europäischen Kommission, derzeit ist dies Jean-Claude Juncker.

Der BDD und sein europäischer Dachverband Direct Selling Europe (DSE) stehen für ein starkes Europa und europaweit einheitliche Regeln für die Direktvertriebsbranche. So wird das Europäische Parlament in der nächsten Legislaturperiode u. a. über die Einführung von Sammelklagen entscheiden. Auch B2B Marketingpraktiken und die im Vertrieb geltenden Kartellbestimmungen werden voraussichtlich auf den Prüfstand gestellt.

▸ Hier finden Sie weitere Informationen zur **Europawahl 2019**

BDD-Direktvertriebskongress am 01. und 02. Oktober 2019 in Berlin

Am **01.** und **02. Oktober** findet der diesjährige BDD-Direktvertriebskongress im Estrel Berlin, unserem Kooperationspartner, statt.

Unter dem Motto „Direktvertrieb & Wandel“ wartet ein abwechslungsreiches Programm auf Sie. Seien Sie gespannt auf den Persönlichkeitstrainer Cristián Gálvez. In seinem Impulsvortrag „Vertriebshelden/Persönlichkeit schafft Wirkung“ erfahren wir, wie Persönlichkeit Veränderung bewirkt. Auch der Direktvertrieb wandelt sich ständig. Wie sich das in Zahlen widerspiegelt, stellt Prof. Dr. Florian Kraus als geschätzter Gast aus der Wissenschaft vor. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, werden wir gemeinsam mit Ihnen und „Plant for the Planet“ im Rahmen der Aktion „**B**äume **D**urch **D**irektvertrieb“ Bäume pflanzen. Außerdem wird neben den BDD-Unternehmenspreisen erstmals der BDD-Wissenschaftsaward verliehen. BarCamps rund um spannende Fragestellungen aus dem Direktvertrieb warten auf Sie. Es wird außerdem eine FuckUp-Session geben, in der sich offen über die wichtigsten Erkenntnisse nach einem Misserfolg ausgetauscht wird.

Abschließend werden uns die Highlights des Direktvertriebskongresses von Stefan Wirkus in Cartoons vor Augen geführt.

Den Mitgliedern und Kooperationspartnern ist die Einladung zum Direktvertriebskongress bereits zugegangen. Ansprechpartnerin für Anmeldung und Organisationsfragen ist Andrea Rose unter rose@direktvertrieb.de.

SAVE THE DATE!
01./02.10.2019
Estrel Berlin

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Adessa | AMC | AVON | Berendsohn AG | bofrost* | Bücherparty | Cambridge Weight Plan | Captain Tortue | Cleafin | Coron Exclusiv | dekoster | DRACHE | DSE | EnBW | ENERGETIX | ENJO | Giannelli Fashion | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | Livinflow | LR Health & Beauty | Luna | Lux Deutschland | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth | Pierre Lang | Pippa & Jean | PM-International | Reico & Partner | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin‘ Up! Europe | Temial | Tupperware | Unitymedia | VICTORIA | Vorwerk | WIBO-Werk | Younique |

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

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

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

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier
Titelbild: Brooke Cagle auf unsplash.com
weitere Bilder: Seite 4 Adobe Stock JenkoAtaman,
Seite 7 Regina Sablotny, Seite 9 AdobeStock_201394540,
Seite 15 iStock-927760578, Seite 19 AdobeStock_77960083

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 01.05.2019
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: Oktober 2019