

DIREKT!

Magazin des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2023

 BDD

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland



TITELTHEMA

5–9

Erfolgsmodell Direktvertrieb

Der Mensch macht's möglich!

10–11

Direktvertriebskongress

2023

Ein Highlight des BDD-Jahres!

19

Neu im Bundesverband

Der BDD begrüßt sein neues Mitglied
badenova

JOCHEN CLAUSNITZER

Geschäftsführer des
Bundesverbands Direktvertrieb



Liebe Leserinnen und Leser,

der Direktvertrieb hat im Jahr 2022 in Deutschland einen Rekordumsatz von 20 Mrd. Euro erzielt. Ein solcher Erfolg ist nur möglich, wenn es gelingt, die Vertriebsmannschaft mitzunehmen und zu motivieren. Erst durch ihre Begeisterung als Markenbotschafterinnen und -botschafter springt der Funke auf Kundinnen und Kunden über. So werden aus diesen nicht nur Fans der Produkte, sondern auch ihres Beraters oder ihrer Beraterin. Dieses DIREKT! Magazin ist deshalb den Vertriebspartnerinnen und -partnern gewidmet.

So stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe u. a. die Gründe dafür vor, warum Vertriebspartnerinnen und -partner in den Direktvertrieb einsteigen. Diese werden in unserer Marktstudie beleuchtet, die der BDD mit Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim erstellt hat.

In Zusammenarbeit mit unserem europäischen Direktvertriebsverband Direct Selling Europe (DSE) ist in diesem Jahr eine Studie zur Zufriedenheit von Vertriebspartnerinnen und -partnern in Europa erschienen. Mehr hierzu erfahren Sie im Titelbeitrag.

Vertrauen ist die harte Währung im Direktvertrieb – sowohl auf der Seite der Kundinnen und Kunden als auch auf der von Vertriebspartnerinnen und -partnern. Vertrauen und echte Verbundenheit entstehen jedoch nur, wenn man sich verletzlich macht – davon ist Astrid Schulte, Geschäftsführerin unseres Mitgliedsunternehmens Berendsohn, überzeugt. Offen und ehrlich berichtet sie in unserem Interview von ihrem Einstieg in den Direktvertrieb und ihrer Sicht auf die Branche.

Was beim Einstieg in den französischen Direktvertriebsmarkt zu beachten ist, erfahren Sie ebenfalls in dieser Ausgabe von meinem französischen Kollegen Frédéric Billion aus erster Hand. Lesen Sie außerdem, wie Whoopi Goldberg Thermomix®-Fan wurde und lernen Sie unser neues Mitglied badenova kennen, das unter anderem aufgrund des Direktvertriebs 400.000 Endkunden und -kundinnen im Südwesten Deutschlands mit Energie versorgt. Einen erfolgreichen Jahresendspurt und besinnliche Feiertage wünscht Ihnen aus der Hauptstadt.

Ihr
Jochen Clausnitzer

INHALT



2 EDITORIAL

THEMA ERFOLGSMODELL DIREKTVERTRIEB –

DER MENSCH MACHT'S MÖGLICH!

5 **Erfolgsmodell Direktvertrieb –
Der Mensch macht's möglich!**

6 **Ein Job, der glücklich macht**

7 **Social Media als Erfolgsfaktor im Direktvertrieb**

8 **#Wir sind Direktvertrieb**

THEMA DIREKTVERTRIEBSKONGRESS 2023

10 **Direktvertriebskongress 2023 –
Ein Highlight des BDD-Jahres!**

12 **Der Direktvertriebsumsatz wächst –
Die BDD-Unternehmenspreisträger 2023**

13 **Verantwortungsvolles Handeln im Direktvertrieb –
Der NachhaltigkeitsAward 2023**

14 **Ideas in Action – Der BDD-InnovationAward 2023**

15 **Ziemlich beste Partner – BDD-Kooperationspartner
Award feiert 2023 Premiere**

INTERVIEW

16 **7 Fragen an... Astrid Schulte**

NEWS DIREKTVERTRIEB INTERNATIONAL

18 **Die Entwicklung des Direktvertriebs in Frankreich**

NEWS NEU IM BUNDESVERBAND

19 **Der BDD begrüßt sein neues Mitglied badenova**

INHALT



NEWS JUBILÄEN UND PERSONALIA

- 20 30 Jahre PM
- 21 60 Jahre Besser essen. Besser leben
- 21 Jochen Acker wird Teil der Geschäftsführung der Pieroth Wein GmbH

NEWS AUS UNSEREN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

- 22 Whoopi Goldberg präsentiert den Thermomix®
- 23 BDD-Mitgliedsunternehmen aus dem Direktvertrieb engagieren sich erneut beim RTL-Spendenmarathon

AUS DER FORSCHUNG

- 24 Direktvertrieb weiter denken ... Der WissenschaftsAward 2023

AUS DEM BDD

- 26 Vision & Mission des BDD

GUT ZU WISSEN

- 27 Wie schütze ich mein Unternehmen vor Cyberangriffen?

LAST BUT NOT LEAST

- 28 Heute schon auf morgen freuen – Der Direktvertriebskongress 2024

IMPRESSUM

Erfolgsmodell Direktvertrieb – Der Mensch macht's möglich!



Der Mensch ist und bleibt Mittelpunkt des Direktvertriebs.

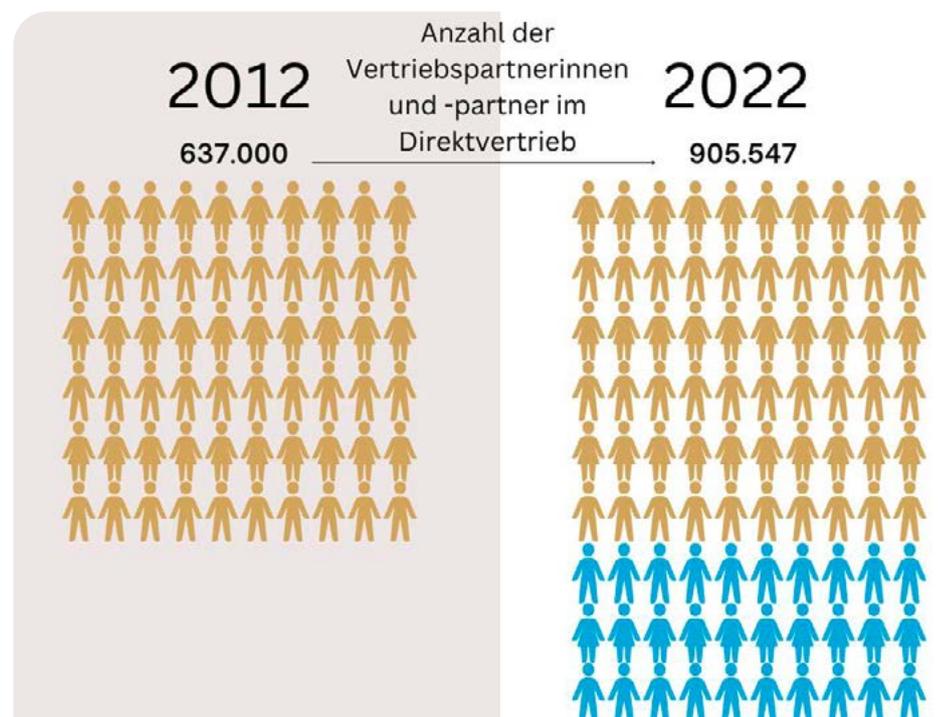
Auch in diesem Jahr waren die Zahlen der Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche*, die im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e.V. (BDD) und in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Kraus (Universität Mannheim) veröffentlicht wird, beeindruckend. Wie schon im Jahr zuvor, ist es der Branche 2022 erneut gelungen, ihren Umsatz zu steigern. Mit 20,33 Milliarden Euro und über 900.000 Vertriebspartnerinnen und -partnern sind die Zahlen im Direktvertrieb so stark wie nie zuvor seit Einführung der Studie im Jahr 2012. Wie schafft es die Branche, trotz diverser und durchaus beachtlicher Krisen, diese Leistung zu erbringen? Wenn es einen Nenner gibt, den die Direktvertriebsunternehmen vereint, dann sind es ihre Vertriebspartnerinnen und -partner. Einigkeit herrscht in der Branche darüber, dass der Erfolg mit ihnen steht und fällt. Wer sind die Menschen, die diese Vertriebsart seit Jahren auf Wachstumskurs halten?

Der BDD hat im Frühsommer 2023 zur Woche des Direktvertriebs Gesichter aus dem Direktvertrieb vorgestellt und sie

gefragt, warum sie so gerne für diese Branche tätig sind. Oft war die Antwort, dass die Arbeit gleichzeitig Hobby ist und es den Vertriebspartnerinnen und -partnern große Freude bereitet, andere Menschen mit den von ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen glücklich zu machen. Flexibilität und Freiheit sind zwei weitere der häufigsten Gründe, die angegeben wurden.

Nicht zuletzt lieben Menschen, die in dieser Branche arbeiten, den Umgang mit Menschen. Deshalb ist und bleibt der Mensch der Mittelpunkt, um den sich alles im Direktvertrieb dreht. Alle Statements können gesammelt auf der Homepage des BDD abgerufen werden:

[#WirSindDirektvertrieb.](#)



Ein Job, der glücklich macht

Der Mensch im Mittelpunkt – das bestätigen auch die Zahlen aus der europaweiten Befragung von Vertriebspartnerinnen und -partnern**, die in Zusammenarbeit mit dem europäischen Direktvertriebsverband Direct Selling Europe (DSE) durchgeführt wurde. Demnach geben 78 Prozent der Befragten an, dass sich ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten durch ihre Tätigkeit im Direktvertrieb verbessert haben.

Außerdem sind Direktvertrieblerinnen und -vertriebler großartige Netzwerkerinnen und Netzwerker. Ihre kommunikativen Fähigkeiten erklären die Top 3 Vertriebskanäle. So machen europäische Beraterinnen und Berater ihre meisten Umsätze über ihre persönlichen Kontakte und Hauspartys, dicht gefolgt von Social Media (Abb. 1).

The most commonly used methods for potential new customers are:



Results based on 25,896 survey completes. Online survey conducted by Ipsos between 27 March and 21 April 2023 in 12 EU Countries (CZ, EE, FR, DE, IT, NL, LV, LT, PL, SK, ES, SE)

Abb. 1) Auszug aus der Direct Sellers Survey 2023.

By **seldia** in collaboration with **dse**
The European Direct Selling Association direct selling europe



Abb. 2) Auszug aus der Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland.

Damit zeigt sich, dass die Branche den Übergang zum digitalen Zeitalter geschafft hat und Vertriebspartnerinnen und -partner ihre persönliche Ansprache auf die sozialen Netzwerke ausgeweitet haben (siehe auch Beitrag von Andreas Laabs auf Seite 7).

Auch deutsche Beraterinnen und Berater sowie die Direktvertriebsunternehmen selbst, nutzen digitale Netzwerke und implementieren diese als Ergänzung immer mehr in ihren Berufsalltag. Dabei sind die momentan am häufigsten genutzten Plattformen immer noch Facebook und Instagram, wie die Ergebnisse der diesjährigen Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche* zeigen (Abb. 2).

* [Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche](#)

** [Direct Sellers Survey 2023](#)

Social Media als Erfolgsfaktor im Direktvertrieb

Ein Gastartikel von Dr. Andreas Laabs, CEO LR Health & Beauty SE



Harmonische Koexistenz: Digitalisierung ergänzt die persönliche Beratung.

Bisher verkörperte Direktvertrieb Verkaufspartys in gemütlicher Atmosphäre, doch die Digitalisierung hat diesen Bereich grundlegend modernisiert. Erfolgreiche Direktvertriebsunternehmen nutzen gezielt die Chancen der Digitalisierung, insbesondere die sozialen Medien. Diese ermöglichen eine einfache und schnelle Vernetzung. Social Media erlaubt es Direktvertriebspartnern und -partnerinnen, ihre Profile zu schärfen und sich in Communities mit ähnlichen Interessen zu positionieren.

Durch die Verbindung von Gleichgesinnten in Social Media Communities entstehen inspirierende Diskussionen über Lebensstil, Verhalten und Produkthanwendung.

Diese bedürfnisorientierte Kommunikation zwischen Vertriebspartnern und ihrer Zielgruppe steigert die



Seit 2014 bei der LR Unternehmensgruppe: Dr. Andreas Laabs.

Glaubwürdigkeit persönlicher Empfehlungen. Ein aktives Community-Management bildet das Fundament für enge Beziehungen und anhaltenden Erfolg.

Die persönliche Beratung bleibt unverändert und wird effizient in die Online-Welt übertragen. Mit Digitalisierung gewinnen Vertriebspartner und -partnerinnen zeitliche und räumliche Flexibilität. Die Integration von Online-Plattformen wie sozialen Medien ermöglicht es, Zielgruppen unabhängig vom Standort und zeitlich flexibel zu beraten, wodurch Geschäftsbeziehungen effizient aufgebaut und vertieft werden.

Die Digitalisierung hat den Direktvertrieb revolutioniert und eröffnet großartige Geschäftsmöglichkeiten, ohne das Kernprinzip der persönlichen Beratung zu vernachlässigen. Social Media ist ein entscheidender Erfolgsfaktor, der die Branche bereichert.

Zur Person

Dr. Andreas Laabs ist seit Sommer 2021 Chief Executive Officer (CEO) der LR Health & Beauty SE. In dieser Funktion verantwortet er die strategische Weiterentwicklung und die operative Führung der LR Gruppe. Dr. Andreas Laabs ist seit August 2014 für die LR Unternehmensgruppe tätig. Zuvor hatte er die Rolle als Chief Financial Officer (CFO) und Chief Operating Officer (COO) inne und führte die Bereiche Finanzen und Controlling, IT, Operations sowie Legal und New Markets.

#WirSindDirektvertrieb

Woche des Direktvertriebs 2023

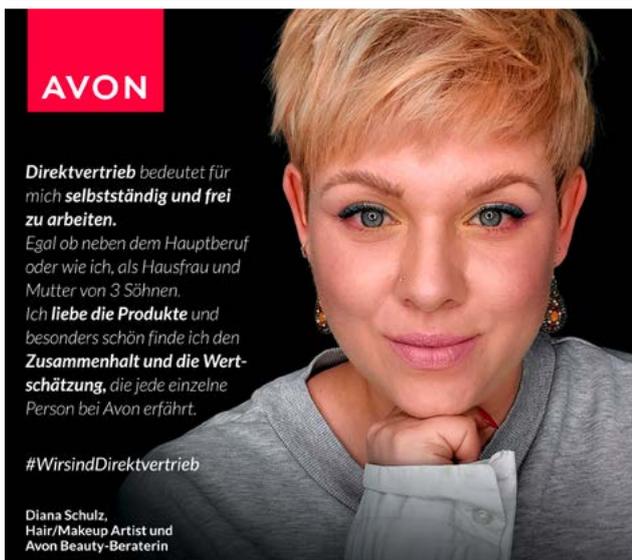


Wir beraten seit über 20 Jahren im Direktvertrieb Menschen und bieten optimale Lösungen an. Nebenberuflich angefangen 2003 als Hausfrau und Mama von 2 Kindern. Die Kunden vertrauen uns und unseren Produkten, so dass wir viele langjährige, treue Kunden haben. In den letzten Jahren durften wir vielen Menschen auch den erfolgreichen Einstieg in den Direktvertrieb ermöglichen. Die persönliche Weiterentwicklung von uns selbst und anderen Partnern ist besonders spannend mit zu erleben.

#WirSindDirektvertrieb

Iris Bahren

Selbstständige Cleafin-Partnerin



Direktvertrieb bedeutet für mich **selbstständig und frei zu arbeiten**.

Egal ob neben dem Hauptberuf oder wie ich, als Hausfrau und Mutter von 3 Söhnen.

Ich **liebe die Produkte** und besonders schön finde ich den **Zusammenhalt und die Wertschätzung**, die jede einzelne Person bei Avon erfährt.

#WirSindDirektvertrieb

Diana Schulz,
Hair/Makeup Artist und
Avon Beauty-Beraterin



Florian Büttner

Kobold Teamleiter

Für mich als Kobold Berater steht die individuelle/ bedarfsgerechte Beratung ganz klar im Vordergrund. Unsere patentierten Systeme helfen dabei, Kunden aller Generationen vollkommen zuverlässig zu mehr Lebensqualität zu verhelfen. Das ist jeden Tag aufs Neue ein tolles Gefühl für mich und somit kein Job, sondern Leidenschaft.

#WirSindDirektvertrieb



„Im Direktvertrieb arbeite ich seit 10 Jahren. Mein Leben ist nun so aufgebaut, dass ich keinen Erholungsurlaub benötige. Ich entscheide frei, wann, wo und mit wem ich arbeite. Die LR Produkte begeistern mich und anderen helfe ich damit ihr Leben zu verbessern.“

#WirSindDirektvertrieb

Anja Huth, Platin-Organleiterin bei LR Health & Beauty



Ich berate meine Kunden gerne in einer privaten Umgebung. Durch das ENJO Produkt habe ich den Spaß am Direktvertrieb bekommen. Es ist großartig, neue Menschen in einer gechillten Atmosphäre kennen zu lernen und sie für das Reinigungssystem zu begeistern.

ANGELA KOHN
Selbstständige ENJO
Partnerin seit 2018

ENJO

#WIRSINDDIREKTVERTRIEB



„Als ich Kunde bei bofrost* wurde, hätte ich nie gedacht, dass ich mich mal als Verkaufsfahrer bewerben würde. Doch diese Entscheidung habe ich nie bereut. Kein Tag ist wie der Andere und meinen Erfolg habe ich stets selbst in der Hand! Und das Beste: Ich berate meine Kunden und begeistere sie für unsere bofrost*Produkte. Bei mir persönlich geht z.B. nichts ohne das Wiener Hähnchen-Schnitzel! Dass ich mich nun zum Bezirksleiter weiterbilden kann, zukünftig mein Wissen an meine Kollegen zurückgeben und sie so in ihrem Vertriebsalltag unterstützen kann, erfüllt mich mit Stolz!“

#WirSindDirektvertrieb
Falko Mohn, Bezirksleiter aus St. Gangloff

Schmuck erleben



"Mein Job als selbstständige Schmuckberaterin ist das Beste, was mir je passieren konnte. Ich liebe es unter Menschen zu sein und ihre Begeisterung zu spüren, wenn sie ihren Lieblingsschmuck entdecken. Außerdem lässt sich mein Job perfekt mit meiner Familie vereinen - ich kann arbeiten wann ich will, setze meine Öffnungszeiten selbst und verdiene genau das, was ich möchte. Außerdem liebe ich den Zusammenhalt in der dekoater Gemeinschaft. Wir wachsen und feiern gemeinsam."

#WirSindDirektvertrieb

Nicole Schanz
Schmuckberaterin bei dekoater




Das Premium Kochsystem.
www.amc.info

„Im **Direktvertrieb** habe ich die Möglichkeit meine Fähigkeit voll auszuleben, neue und **viele Menschen kennenzulernen**, wodurch meine kommunikative Seite zum Vorschein kommt.

Das Gute auch in meinem Job ist ständig etwas Neues lernen zu können und die **Arbeit** auch somit **zum Hobby** wird.

Die Zuneigung meiner Kunden motiviert mich stets und sorgt für mehr Erfolg. Darüber hinaus begeistert es mich, **als Manager** anderen **Menschen helfen zu können** Ihre Ziele und Träume zu verwirklichen. Wir haben diese Möglichkeit! Sei dabei!
AMC. Besser essen. Besser leben.“



Selma Gündogdu
AMC Beraterin



Ich bin glücklich, dass ich mir eine Karriere im Direktvertrieb aufgebaut habe, bei der ich mir jederzeit Me-Time nehmen kann. Mit den Produkten von Mary Kay habe ich meine Hautprobleme in den Griff bekommen und helfe anderen, sich schön und selbstbewusst zu fühlen. #WirSindDirektvertrieb

Astrid Bank, selbständige Verkaufsdirektorin mit Mary Kay

Direktvertriebskongress 2023 – Ein Highlight des BDD-Jahres!



In diesem Jahr drehte sich beim Direktvertriebskongress alles rund um das Thema „Veränderungslust“.

Beim diesjährigen Direktvertriebskongress in Potsdam trafen sich die Mitglieder des BDD und geladene Partner und Gäste zum intensiven Austausch über neueste Trends und Entwicklungen des Marktes sowie über die Zukunft des Direktvertriebs.

Neben den schon traditionellen Preisverleihungen, unter welchen der KooperationspartnerAward seine Premiere feierte (siehe auch Seite 15), waren weitere Highlights des Kongresses die Bühnenvorträge. Zur Frage wie man neuartiges Talent- und

Diversitätsmanagement im Vertrieb betreiben kann, präsentierte beispielsweise BDD-WissenschaftsAward-Gewinnerin Dr. Aline Lanzrath ihre neuesten Forschungsergebnisse (mehr dazu auf Seite 24). Außerdem teilte Ralf Neugebauer von den Unusual Thinkers seine Erkenntnisse darüber, wie man sich krisenfest mit Künstlicher Intelligenz aufstellen kann. Passend zum Thema der Veranstaltung „Veränderungslust“ erzählte Steffen Kirchner den Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmern wie man es schafft, seine Mitarbeiter und

Mitarbeiterinnen dazu zu motivieren, den oft notwendigen Change aktiv mitanzugehen.

Ganz besonders hat es uns in diesem Jahr gefreut, dass wir Speakerinnen aus den eigenen Reihen gewinnen konnten, die Tipps aus der Praxis für die Praxis geben konnten. Astrid Schulte (Interview auf Seite 16/17) lieferte ihre Erkenntnisse zu Ehrlichkeit und dem erfolgreichen Wandel durch Führen mit Verbundenheit und Kristin Niesmann begeisterte mich ihrem Plädoyer zu Servant Leadership.

THEMA DIREKTVERTRIEBSKONGRESS 2023 – EIN HIGHLIGHT DES BDD-JAHRES!



Der Direktvertriebsumsatz wächst – Die BDD-Unternehmenspreisträger 2023

Jedes Jahr verleiht der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. den Unternehmenspreis an Mitglieder mit dem prozentual höchsten Umsatzwachstum zum Vorjahr. 2023 gratulieren wir zu dieser großartigen Leistung in der Kategorie der großen Unternehmen PM-International, Reico und AMC sowie in der Kategorie der kleinen Unternehmen lia vie, PepperParties und Fancy Frames!



DIE PREISTRÄGER

Kategorie große Unternehmen

**1. Platz:
PM-International**

**2. Platz:
Reico**

**3. Platz:
AMC**

DIE PREISTRÄGER

Kategorie kleine Unternehmen

**1. Platz:
lia vie**

**2. Platz:
PepperParties**

**3. Platz:
Fancy Frames**

Verantwortungsvolles Handeln im Direktvertrieb – Der NachhaltigkeitsAward 2023



Jowan Yesdin von den Vorwerk Elektrowerken, der die Optimierung und Entwicklung aller Verpackungen von Vorwerk verantwortet, gemeinsam mit Vice President Corporate Communications und BDD-PR-Ausschuss-Leiter Michael Weber – Vorwerk gewinnt den BDD-NachhaltigkeitsAward zum zweiten Mal in Folge.

Mit der Verleihung des NachhaltigkeitsAwards zeichnet der BDD Projekte aus, die den Mitgliedsunternehmen als Impuls dienen und gewürdigt werden sollen.

Die Bewerbungen aus dem Jahr 2023 spiegelten die Vielseitigkeit der Branche wider. So gab es Projekte aus dem Bereich der sozialen Verantwortung und der Klimapartnerschaften. Auch Verpackungsoptimierung war ein Thema, mit welchem sich der Gewinner Vorwerk durchsetzen konnte.

Mit der Bewerbung „Konsequent nachhaltig - die Verpackungen für den Kobold VK7 und den Thermomix® Mixtopf“ reichte das Unternehmen ein Projekt ein, bei dem es um EPS-Einsparung, Verpackungsreduzierung, Material- und Werkzeugkosteneinsparung, logistikfreundliche platzsparende Lösungen sowie recyclebare FSC-zertifizierte Materialien ging.

Beim VK7 Akku-Staubsauger wurde eine ökonomische und ökologische Polsterlösung entwickelt, die den Staubsauger nach DIN EN 22248 Anforderungen und den Versand bis zum Endkunden sicher vor Beschädigungen schützt.

Bei der Thermomix® Mixtopf-Verpackung standen eine ökologische, nachhaltige Umsetzung der Verpackung durch deutliche Reduzierung von Plastik und eine Optimierung des Verpackungsprozesses im Fokus. Es handelt sich jeweils um Monolösungen aus Wellpappe, die nachhaltig, leicht zu entsorgen und recyclebar sind. Außerdem sind die Polster sowie die Verpackung aus FSC-zertifizierten Materialien. Beim Mixtopf ist der Einsatz von Luftpolsterfolie, dank der neu entwickelten Verpackung, nun nicht mehr notwendig.

Insgesamt konnte durch die Plastikreduzierung eine geringere CO₂-Emission erreicht werden. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Produktion wurde eine ergonomisch optimale Lösung entwickelt. Zudem spart Vorwerk mit den neuen Verpackungen im Einkauf und bei den Entsorgungsgebühren viel Geld.



Seit 2021 fester Bestandteil der BDD-Preise: Der BDD-NachhaltigkeitsAward.

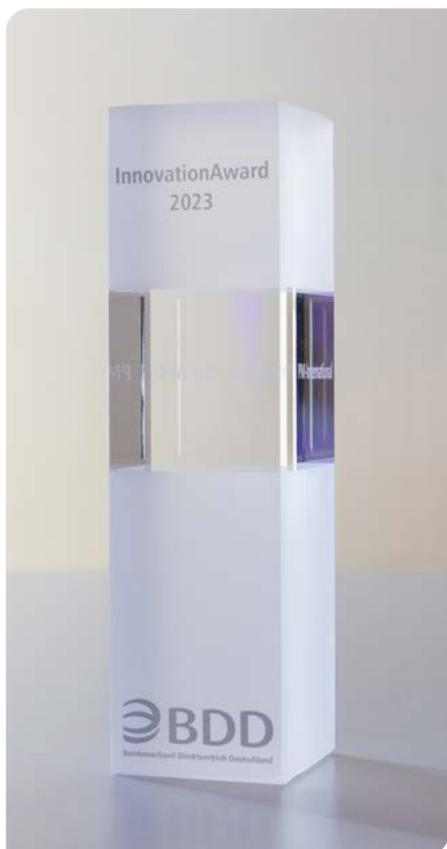
Ideas in Action – Der BDD-InnovationAward 2023

Der BDD-InnovationAward wird seit 2020 an Direktvertriebsunternehmen verliehen, die mit ideenreichen Social Media Kampagnen, wegweisenden Produktneuheiten oder kreativen Lösungsansätzen rund um unsere Branche überzeugen.

Auch 2023 waren spannende Projekte unter den Bewerbungen. Von prämierten Markenrepositionierungen über Produkt- und Verpackungsinnovationen hin zu Gamification-Implementierung bei der Ansprache von Vertriebspartnerinnen und -partnern wurden viele verschiedene und überzeugende Ideen in den Wettbewerbsring geworfen. Durchgesetzt hat sich in diesem Jahr PM-International mit seinem Projekt „Digitale Tools für ein neues Zeitalter“.



Christian Carlen, GONIS-Geschäftsführer (links) und BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer (rechts) zusammen mit Patrick Bacher, CSO/COO – Vorstand von PM-International, bei der Verleihung des BDD-InnovationAwards 2023 in Potsdam.



Auch 2023 war die Verleihung des BDD – Innovation Awards wieder fester Bestandteil des Direktvertriebskongresses.

Gewinnerprojekt – Digitalisierung als Chance

Bei dem Projekt ging es um die Einführung digitaler Werkzeuge in das Unternehmen. Einer der Initiativen war der Start von PM TV, einer Streaming-Plattform, über die Vertriebspartnerinnen und -partner auch aus der Ferne live an großen Veranstaltungen teilnehmen können. Somit konnte die PM-Community auch während der Corona Pandemie gestärkt werden. PM TV hat außerdem Videos und Serien über jegliche Themen, die Teampartnerinnen und -partner von PM-International interessieren könnten, im Angebot.

Eine weitere digitale Maßnahme, die 2022 im Unternehmen umgesetzt wurde, ist die Funktion „Warenkorb teilen“ bzw. „basket sharing“, die dem FitLine-Shop hinzugefügt wurde. Diese erlaubt es Teampartnerinnen

und Teampartnern ihren potenziellen Kundinnen und Kunden eine Auswahl von Produkten festzulegen, die sie dann unkompliziert mit einem Klick kaufen können.

Diese innovative Teilen-Funktion beschränkt sich nicht nur auf den Produktbereich, ebenfalls gibt es eine Teilen-Funktion für die Registrierung neuer Teampartnerinnen und -partner. Nachdem der potenzielle Sponsor die Eckdaten bereits eingetragen hat, können neue potenzielle Teampartnerinnen und -partner die Registrierung per Klick auf einen Link, den sie per E-Mail erhalten, selbst abschließen, indem sie Daten wie Zahlungsmethoden oder andere sensible Daten, eigenständig eintragen. Schon sind sie Teil der PM-Familie!

Ziemlich beste Partner – BDD-KooperationspartnerAward feiert 2023 Premiere



Siegbert Waldner, CEO von dekoster IT, als stahlender Gewinner des BDD-KooperationspartnerAwards.

Zum ersten Mal hat der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. in diesem Jahr den Kooperationspartner Award ausgelobt. Ausgezeichnet werden erfolgreiche Kooperationen zwischen einem BDD-Mitgliedsunternehmen und einem BDD-Kooperationspartner, die einen Bezug zum Direktvertrieb haben und einen relevanten Mehrwert bieten.

Überzeugt hat 2023 das Projekt, das von JUST Deutschland, Tochter von JUST International aus der Schweiz, und dekoster IT & Consulting eingereicht wurde. Hier ging es um die erfolgreiche Einführung der Vertriebsapp myPassion. Die Berater und Beraterinnen erhielten dadurch einen schnellen und unkomplizierten Zugriff auf alle für sie relevanten Informationen. Es wurde in der Kooperation eine praxisorientierte und einfach zu bedienende Lösung für die Berater und Beraterinnen erarbeitet.

Die App geht individuell auf die Bedürfnisse des Direktvertriebsunternehmens ein, ist auf die selbständigen Berater und Beraterinnen zugeschnitten und bietet zugleich einen umfassenden Funktionsumfang. So können nicht nur Bestellungen

erfasst werden, sondern es sind auch die aktuellen Umsatzzahlen, Rekrutierungen, Wettbewerbszwischenstände und Planungen für die Berater und Beraterinnen sowie die Führungskräfte sichtbar. Damit wurde myPassion zur digitalen Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und seinen Beratern und Beraterinnen und konnte unter anderem, z. B. die Wirksamkeit der Wettbewerbe deutlich erhöhen.

Das Unternehmen hat sich nicht nur wegen der erbrachten Leistung dazu entschieden, seinen Kooperationspartner zu nominieren, sondern auch aufgrund der Zusammenarbeit während des gesamte Projektverlaufs. Besonders zuträglich war dabei die unkomplizierte Kommunikation und das umfassende Wissen über die Besonderheiten des Direktvertriebs bei den Ansprechpartnern der dekoster IT & Consulting.

Mehr Informationen unter:

<https://www.dekoster-it.com/>



Award-Neuling in diesem Jahr: Der BDD-KooperationspartnerAward steht mit seiner Yin und Yang-Optik für die fließende Zusammenarbeit zwischen BDD-Mitglied und BDD-Kooperationspartner.

7 Fragen an ... Astrid Schulte

In dieser Ausgabe hat uns Astrid Schulte, Vorsitzende des Direktvertriebsunternehmens Berendsohn AG, Einblicke in ihre Sicht auf die Branche und ihren Einstieg in den Direktvertrieb gewährt.



Hält seit 2017 die Führung des Direktvertriebsunternehmens Berendsohn inne: Astrid Schulte.

DIREKT!: Frau Schulte, Sie haben auf dem diesjährigen Direktvertriebskongress in Potsdam auf der Bühne darüber gesprochen, wie wichtig Ehrlichkeit für Manager ist. Warum liegt Ihnen gerade dieses Thema am Herzen?

Astrid Schulte: In einer guten Unternehmenskultur spielt Ehrlichkeit eine wichtige Rolle. Erstens müssen wir uns selbst gegenüber ehrlich sein. Was wollen wir wirklich sein in unserer persönlichen Arbeitswelt? Was ist unsere größte Sehnsucht, was sind die Werte, die für mich nicht verhandelbar sind? Was sind meine Stärken und wie möchte ich sie einsetzen? Ich bin überzeugt, dass wir nur dann in unserer Arbeitswelt glücklich, erfüllt und erfolgreich sein können, wenn es eine Kongruenz

zwischen unserem Arbeitsumfelds und mit uns selbst gibt. Dann ist es wichtig, dass wir im Team ehrlich sind und uns anderen zeigen im Unternehmen. Damit meine ich nicht, dass wir Privates erzählen sollen. Welche Werte uns prägen und welche Ansprüche wir an uns selber haben, soll aber durchaus bekannt sein. Das kann beispielgebend sein und das Miteinander prägen.

Sich zu zeigen macht verletzlich und erfordert Mut. Das ist für viele Menschen eine Hürde. Gleichzeitig ist dies aber die Voraussetzung für Vertrauen und ehrliche Verbundenheit. Gerade in Transformationen ist eine Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Ziel anders gar nicht möglich. Daran scheitern die meisten Veränderungen in Unternehmen.

BERENDSOHN

DIREKT!: Wie und wann sind Sie zum ersten Mal mit dem Direktvertrieb in Berührung gekommen?

Astrid Schulte: Der erste Kontakt war tatsächlich der Direktvertrieb der Berendsohn AG. Ich habe in anderen Unternehmen (z. B. bellybutton) immer sehr gerne selbst verkauft, ich liebe die Vertriebsarbeit und ich mag Menschen, das ist eine wichtige Eigenschaft im Vertrieb. 2017, als ich Berendsohn übernommen habe, hatte ich einigen Respekt vor der Leitung eines so großen Vertriebs in einem Familienunternehmen. Ich habe in unserem Team gelernt und mir meinen eigenen Weg erarbeitet. Ich führe nicht mit der „Brechtstange“, sondern mit Verbundenheit und Klarheit. Ich denke, dass ist der Schlüssel zum Erfolg und die Grundlage für Führungsstärke. Nur so gelingt es, die Mitarbeitenden in ein „gemeinsames“ Boot zu bringen. Das ist die Voraussetzung für strategische Zukunftsfähigkeit in diesen turbulenten Zeiten.

DIREKT!: Sie haben die Führung der Berendsohn AG vor sechs Jahren übernommen. Was ist seitdem passiert? Welche Veränderungen haben Sie angestoßen und warum?

Astrid Schulte: Die Berendsohn AG war nicht profitabel und brauchte in vielen Bereichen Veränderungen. Als Familienunternehmen hatten wir genug Zeit, um diese Veränderungen erfolgreich und nachhaltig umzusetzen. Unsere Transformation umfasst fünf Pfeiler:

1. Wir haben eine klare Vision erstellt, wo wir in fünf Jahren sein wollen. Diese Vision haben wir immer wieder geteilt, damit sie Gradmesser für alle Entscheidungen und der Spirit für das „gemeinsame Boot“ sein kann.

- Um diese Vision zu erreichen wurde eine Strategie erstellt, die Richtschnur für alle Aktivitäten im Unternehmen ist. Diese Strategie und die umzusetzenden Meilensteine sind für alle transparent. Die Strategie bei der Berendsohn AG umfasst eine Anpassung des Geschäftsmodells hin zu Marketingdienstleistungen für Kleinstunternehmen (neben dem ursprünglichen Sortiment der Werbeartikel) und einem hybriden Vertriebsmodell, in dem Kunden digital „gehuntet“ und vor Ort durch unsere Berater „gefarmt“, also betreut werden.
- Das Kooperationsmodell im Unternehmen wurde komplett überarbeitet. Dazu gehören z. B. die drastische Reduzierungen von Hierarchieebenen oder die Einführung vieler agiler Arbeitsmethoden wie OKR (Objectives, Key Results) oder horizontale Teams.
- Das Führungsprinzip wurde geändert; nicht mehr „one fits all“, sondern eine nahe und individuelle Führung, so dass jede und jeder sich bestmöglich entfalten kann.
- Keine Führung ohne Selbstführung, das ist meine Überzeugung. Ich arbeite an mir und meiner Entwicklung und verlange das auch von meinen Führungskräften, damit ein „Growth Mindset“ uns verbindet. Um das umzusetzen, erhält jede Führungskraft regelmäßig Coachings.

DIREKT!: Der Direktvertrieb ist die älteste Verkaufsform – manche sagen, er sei auch die schönste. Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile dieses Vertriebsmodells?

Astrid Schulte: Ach glaube auch im Direktvertrieb sehr an den menschlichen Kontakt. Der wird in der digitalisierten Welt mit zunehmendem Einsatz von KI den Unterschied zwischen Unternehmen machen. Nur der menschliche Kontakt wird wirkliche und nachhaltige Kundenloyalität erzeugen, denn Menschen folgen vor allem Menschen. Kundenkenntnis ist im direkten Kontakt leichter zu erlangen, natürlich unterstützt durch Business Intelligence. Deshalb sehe ich im Direktvertrieb mehr Vorteile als Nachteile und werde an diesem Vertriebsmodell festhalten und es weiter ausbauen. Die Nachteile liegen vor allem in der Kostenstruktur des Vertriebs. Die Produkte benötigen eine hohe Marge, damit der Direktvertrieb (bei uns größtenteils fest angestellt) bezahlt werden kann. Da braucht es einen sehr guten Einkauf und messbar effiziente Prozesse. Ich denke, dass unser hybrider Asatz für unser Unternehmen in unserer Branche der richtige ist.

DIREKT!: Welchen Ratschlag würden Sie Ihrem jüngeren Ich rückblickend geben?

Astrid Schulte: Früher dachte ich, ich müsste für alles kämpfen, aber die Wahrheit ist, dass in uns alles schon da ist, wir müssen nur lernen, es zu entwickeln und zu leben. Diese Sicht hat mich persönlich frei gemacht, das hätte ich mit 30 gerne schon gewusst.

DIREKT!: Welches Buch/welchen Film empfehlen Sie und warum?

Astrid Schulte: Als Buch empfehle ich: „Die Magie der Transformation“ von Reza Razavi (das beste Buch über Veränderungen, das ich kenne).

Ein grossartiger Film: „Stutz“ (ein Meisterwerk zum Thema persönliches Wachstum).

DIREKT!: Welche Veränderungen kommen Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren auf die Branche zu und wie sollten Direktvertriebsunternehmen sich für die Zukunft aufstellen?

Astrid Schulte: Das Angebot von Direktvertriebsunternehmen konkurriert in den meisten Fällen mit dem vieler Anbieter online und offline. Es gibt eine totale Transparenz in fast allen Marktsegmenten. Das wird sich eher noch verstärken. Wir sind also kein „Paralleluniversum“ zu allen anderen Angeboten, sondern stehen in hartem Wettbewerb in einem gläsernen Markt. Deshalb müssen wir die großen gesellschaftlichen Themen, wie z. B. Nachhaltigkeit und Digitalisierung, in unserer Strategie bedienen und kommunizieren. Aber was das Wichtigste ist: Der persönliche Kontakt, der unsere Stärke ist, muss sich für den Kunden lohnen. Der Mehrwert kann Vieles sein: ein besonderes Einkaufserlebnis, Informationsvorsprung, Zeitersparnis und Arbeitserleichterung oder der menschliche Kontakt. Unsere Kunden, egal ob BtoB oder BtoC, werden anspruchsvoller, da bin ich überzeugt. Wir müssen laufend die Bedürfnisse analysieren, den Kunden immer besser kennen und verstehen, was er als Mehrwert von uns benötigt. Damit werden wir uns von Wettbewerbern absetzen können. Das erfordert in jedem Direktvertrieb eine klare Vision, eine saubere Strategie und viel Agilität. Nur so sind wir unmittelbar reaktionsfähig auf sich ändernde Kunden- und Marktbedürfnisse.

Die Entwicklung des Direktvertriebs in Frankreich

Ein Gastartikel von Frédéric Billon, Geschäftsführer des französischen Direktvertriebsverband FVD.



Geografische Nähe, starke Wirtschaftsbeziehungen und kulturelle Ähnlichkeiten zwischen unseren beiden Ländern machen Frankreich zu einem logischen Zielstandort für deutsche Unternehmen, die ihr Direktvertriebsgeschäft weiterentwickeln möchten.

Innerhalb von zehn Jahren ist der Umsatz um 20 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro gestiegen. 2022 war zwar ein Jahr mit rückläufigen Umsätzen (-5 Prozent gegenüber dem Jahr 2021), das Potenzial des französischen Marktes jedoch ist groß.

450.000 Selbstständige arbeiten in Frankreich im Direktvertrieb, das sind 1,5 Prozent¹ der Erwerbstätigen. Im Jahr 2021 waren 2,4 Millionen Menschen als nicht erwerbstätig gemeldet².

Die Franzosen und Französinen möchten sich in freiere Berufe entwickeln und suchen nach Möglichkeiten, ihre finanzielle Situation zu verbessern³.

Angesichts der raschen Digitalisierung unserer Berufe in Frankreich besteht ein großes Einstellungspotenzial bei jüngeren Erwerbstätigen. Aber auch das Potenzial der 50- und 65-Jährigen sollte nicht außer Acht gelassen werden, insbesondere bei dem hohen Frauenanteil.⁴

Wenn die Gründung eines Mikrounternehmens für Einzelpersonen möglich ist, gibt es in Frankreich einen hybriden Status, den sogenannten „VDI“ („Vendeur à Domicile Indépendant“ und bedeutet so viel wie „unabhängiger Haus-zu-Haus-Verkäufer“), der den Zugang zum Selbstunternehmertum erleichtert.

Der Vertriebspartner oder die Vertriebspartnerin gilt als unabhängige/r Unternehmer oder Unternehmerin, der oder die über einen Geschäftsvertrag mit einem Unternehmen Aufträge annimmt. Bei diesem Geschäftsvertrag handelt es sich nicht um einen Arbeitsvertrag, das heißt der VDI ist kein Angestellter dieses Unternehmens – sondern in seiner Ausübung frei.

Die Fédération Française de la Vente Directe zählt heute 120 Mitgliedsunternehmen und 50 Partner, die auf den Direktvertrieb spezialisiert sind. Der Verband verfügt über ein Team von acht Personen und ist die erste Anlaufstelle, um sich in Frankreich niederzulassen.

¹ INSEE 2021

² INSEE 2021

³ <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-travail-3/>

⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381472>



Frédéric Billon, Geschäftsführer des französischen Direktvertriebsverband FVD.

Weitere Informationen unter:

<https://www.fvd.fr>

Der BDD begrüßt sein neues Mitglied badenova

badenova
Energie. Tag für Tag

Die badenova Energie GmbH ist seit 01. Juli 2023 ein eigenständiger Geschäftsbereich in der badenova Gruppe und eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der badenova AG & CoKG.

Über 180 Mitarbeitende engagieren sich für die Gestaltung und Umsetzung einer nachhaltigen, CO₂-freien Energie- und Wärmewende. Regional und bundesweit beliefert die badenova Energie GmbH mehr als 400.000 Privat- und Geschäftskunden mit Ökostrom sowie Erdgas und vertreibt PV- und Wärmelösungen. Zum Portfolio der badenova Energie GmbH gehören auch die Beteiligungen an der sparstrom Energievertriebs GmbH mit dem b2c-Portal sparstrom.de und an der Energie-Service Dienstleistungsgesellschaft mbH (kurz ESDG) mit Energielösungen für kirchliche und soziale Einrichtungen.



Wasserkraftschnecke Sandfang Freiburg.



Solar-Stadion des SC Freiburg.



Windräder auf dem Schauinsland.

Mehr Informationen unter
www.sparstrom.de

30 Jahre Aufwärtstrend – PM-International feiert seine Erfolgsgeschichte

Rolf Sorg gründete PM-International 1993 in Limburgerhof in Deutschland. Von dort aus wuchs das Unternehmen rasant. Heute vermarktet PM-International seine Premium Produkte in über 40 Ländern weltweit. Seit 2015 befindet sich das International Headquarter des Unternehmens im luxemburgischen Schengen. Auch strategisch und ökonomisch sind die Weichen für die nächsten 30 Jahre gestellt. Momentan weitet PM-International seine Tätigkeit weltweit aus und arbeitet an weiteren Produktinnovationen, unter anderem durch eine strategische Zusammenarbeit mit dem Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST).

Anlässlich des 30-jährigen Firmenjubiläums ließ es sich das Unternehmen nicht nehmen, dieses gebührend mit einer zweitägigen Veranstaltung im Rosengarten Mannheim und der Mannheimer SAP-Arena zu feiern. Rund 15.500 Gäste, Geschäftspartner und VIPs aus aller Welt folgten der Einladung PM-Internationals zum 30th Anniversary World Congress und waren live in Mannheim vor Ort. Über 100.000 weitere Teilnehmer verfolgten das Event über den firmeneigenen Streamingdienst PM TV online. Im Rahmen des Kongresses wurden die Erfolge der letzten drei Jahrzehnte sowie die Firmengeschichte, aber auch die Zukunft



Rolf Sorg gründete PM-International 1993.

PM-Internationals thematisiert. So betrat Gründer und CEO von PM-International, Rolf Sorg, zum Abschluss des Kongresses noch einmal die Bühne, um das Ziel der Firma zu präsentieren: Den Aufwärtstrend der letzten 30 Jahre weiterhin aufrechtzuerhalten und so weltweit noch mehr Menschen zu erreichen.



Über 15.000 Gäste feierten in der Mannheimer SAP-Arena das Jubiläum von PM-International

60 Jahre Besser essen. Besser leben



AMC Deutschland-Geschäftsführer Stefan Hummel feiert mit seinem Unternehmen 60 Jahre Innovationskraft.



Alles beginnt mit einer guten Idee: Andrew W. Garfield produziert 1963 erstmals Kochtöpfe aus hochwertigem Edelstahl – damals eine echte Innovation.

Heute ist die AMC als Hersteller von Premium-Kochsystem weltweit etabliert und hat auch nach 60 Jahren nichts von ihrer Innovationskraft verloren. Pünktlich zum runden Geburtstag bietet die AMC ihren Kunden eine neue, smarte Kocherfahrung: Mit der Schritt-für-Schritt-Führung in der preisgekrönten AMC Cook&Go-App gelingt jedes Gericht einfach und schnell!

So steht die AMC heute mehr denn je im Mittelpunkt des täglichen Lebens und unterstützt Menschen, sich besser zu ernähren und zu leben.

Jochen Acker wird Teil der Geschäftsführung der Pieroth Wein GmbH

PIEROTH

Die Pieroth Wein GmbH (PIW) mit Sitz in Burg Layen bei Bingen (Rheinland-Pfalz), welches zu den weltweit führenden Unternehmen für den Vertrieb von Wein an den Endverbraucher zählt, erweitert mit Jochen Acker und Mario Disch ihre Geschäftsführung. Vorsitzender der Geschäftsführung ist Dr. Sebastian Potyka.

Jochen Acker wird unter Beibehaltung seiner bisherigen Aufgaben als Geschäftsführer der Tochtergesellschaft Pieroth Deutschland GmbH zum weiteren Geschäftsführer der Pieroth Wein GmbH, mit dem Schwerpunkt Digitalisierung, berufen. Der ehemals langjährige Vorsitzende des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e.V. hat das Deutschlandgeschäft der Gruppe wieder auf Vordermann gebracht.



Schwerpunkt Digitalisierung:
Jochen Acker erweitert die Pieroth Wein GmbH-Geschäftsführung.

Whoopi Goldberg präsentiert den Thermomix®



Bekennender Thermomix® Fan und Hollywood-Größe Whoopi Goldberg mit Cristina Dennstedt, Leiterin des Kundenmarketings von Thermomix® USA.

Als großer Fan der Marke stellte Whoopi Goldberg den Thermomix® in ihrer Sendung „The View“ anlässlich ihres Geburtstags am 13. November 2023 als eines ihrer „Lieblingsdinge“ vor. Außerdem lud sie das US-Marketingteam von Vorwerk in ihre Sendung ein, um den Thermomix® TM6 live zu präsentieren.

Cristina Dennstedt, Leiterin des Kundenmarketings in den USA, und die neue US-Marketingleiterin Julie Cabinaw wurden nach New York City eingeladen, um den Thermomix® TM6 vorzustellen. Cristina Dennstedt war mit Whoopi Goldberg und ihren Geburtstagsgästen live auf Sendung, um den Thermomix® und seine Funktionen zu erläutern und zu kochen.

Whoopis Show „The View“ wurde live auf dem Sender ABC ausgestrahlt. Zu den Gästen im Publikum zählten auch der CEO von Vorwerk LLC Thermomix® USA, Fredrik Lundqvist, sowie die Beraterinnen Kenza Mekhchoun, Jia Zheng und Diana Legisima.

Whoopi Goldberg lernte den Thermomix® auf Sardinien kennen, wo die Schwiegermutter des Vorsitzenden ihrer Firma bereits den Thermomix® nutzte. Sie war beeindruckt davon, wie einfach der Thermomix® ihr tägliches Frühstück zubereitete, also brachte sie einen Bimby®, wie er in Italien heißt, mit nach New Jersey für ihre Köchin.

Thermomix® bot ihr dann als Willkommensservice eine Produktvorführung an, erklärte die Funktionen des Gerätes, kochte Risotto und erläuterte den Gemüse Styler. Whoopi und ihr Team waren sehr beeindruckt und luden das Marketingteam daraufhin in ihre Show ein.

Facts über Vorwerk

1883 in Wuppertal gegründet, ist Vorwerk heute das Direktvertriebsunternehmen Nr. 1 in Europa und weltweit führend im Direktvertrieb hochwertiger Haushaltsgeräte. Die Vorwerk Gruppe ist in mehr als 60 Ländern weltweit aktiv. Der Thermomix® wurde 1971 entwickelt, seit 2016 gibt es ihn auch in den USA. In Italien und Portugal heißt der Thermomix® übrigens Bimby®. In Kürze eröffnen wir unsere neueste Gesellschaft in Griechenland. Zudem bauen wir aktuell ein neues Produktionsgebäude in Frankreich zur Erweiterung der Kapazität des in unmittelbarer Nähe befindlichen Thermomix® Stammwerks.



Umsatzerlöse nach Regionen, in Mio. €

Gesamt
3.171,3 Mio. €

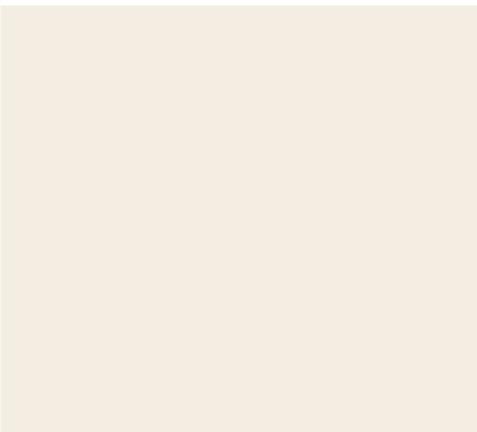
[Mehr zum Thema und zur Whoopi Goldberg-Show unter Whoopi Goldberg shares her favorite activity.](#)

BDD-Mitgliedsunternehmen aus dem Direktvertrieb engagieren sich erneut beim RTL-Spendenmarathon

Der RTL-Spendenmarathon fand in diesem Jahr zum 28. Mal statt. Die längste Charity-Sendung im deutschen Fernsehen ist die wichtigste Spendenaktion von „RTL – Wir helfen Kindern“.

Für einen Tag stellte RTL sein Programm für den guten Zweck um, und so über 24 Stunden für Not leidende Kinder gesammelt werden.

Auch unsere Mitgliedsunternehmen aus dem Direktvertrieb bringen sich seit Jahren in dieses Projekt ein. So hat sich bofrost* mit einer Spende von 1.000.000 Euro, Vorwerk mit 700.000 Euro und LR Health & Beauty mit 200.000 Euro an der Aktion beteiligt.



Direktvertrieb weiter denken...



Forschen für den Direktvertrieb mit überzeugenden Ansätzen: Die Gewinnerinnen und Gewinner des BDD-WissenschaftsAwards 2023 Timo Spatzier, Isabella Manh Quynh Mai und Dr. Aline Lanzrath (v. l. n. r.) mit BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer (links) und Prof. Dr. Florian Kraus, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des BDD (rechts).

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland fördert die Forschungstätigkeit zum Thema Direktvertrieb an deutschen Hochschulen mit der Vergabe des BDD-Wissenschafts-Awards für herausragende wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Direktvertrieb und Social Selling.

Dabei berät der Wissenschaftliche Beirat den BDD, unter Vorsitz von Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim. Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer, Ordinarius a. D. am Fachbereich Rechtswissenschaften der Universität Konstanz, ist stellvertretender Vorsitzender des Gremiums.

Wir stellen die Studentinnen und Studenten und Themen vor, die in diesem Jahr besonders überzeugt haben und mit dem Award auf dem Direktvertriebskongress geehrt wurden:

Beste Doktorarbeit:

Dr. Aline Lanzrath

Universität Mannheim

Titel: „Talent- und Diversitätsmanagement im Vertrieb – Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren für die Gewinnung und Bindung von Vertriebstalenten“

Trotz der hohen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Relevanz für Unternehmen, dem bestehenden Talentmangel und der geringen Geschlechterdiversität im (Direkt-)Vertrieb durch die gezielte Gewinnung, Bindung und Förderung von (weiblichen) Talenten zu begegnen, mangelt es den Entscheidungsträgern im Vertrieb an empirisch belastbaren Informationen über geeignete Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels. Hier setzt die Doktorarbeit an, die sich mit Hilfe eines multimethodischen Ansatzes die Ermittlung von Erfolgsfaktoren für die

Gewinnung und Förderung (weiblicher) Talente im Vertrieb zum Ziel setzt.

Mehr dazu:

[WissenschaftsAward 2023/Beste Doktorarbeit](#)



Der WissenschaftsAward 2023

Beste Masterarbeit:

Yannick Ringel

Ruhr-Universität Bochum

Titel: „Einführung eines Abo-Preismodells: eine empirische Analyse der Wirksamkeit verschiedener Preissysteme im Direktvertrieb“

Die Direktvertriebsbranche befindet sich seit über zehn Jahren in einem kontinuierlichen Wachstum. Das Kaufverhalten der Verbraucher und Verbraucherinnen hat sich allerdings verändert, sodass die Unternehmen ihre Vertriebsaktivitäten anpassen müssen (Fetsch et al. 2021). Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Analyse des Kaufentscheidungsprozesses von Verbrauchern und Verbraucherinnen und der Wirksamkeit verschiedener Preissysteme auf Home-Selling-Parties.

Mehr dazu:

[WissenschaftsAward 2023/Beste Masterarbeit](#)

Zweitbeste Masterarbeit

Timo Spatzier

Ruhr-Universität Bochum

Titel: „When Purchasers perceive Profiling: The Customer Perspective on Predictive Analytics in B2B Sales“

Predictive Prospect Profiling (auf Deutsch in etwa: Vorhersehbare Profilmöglichkeiten) wird zunehmend im Direktvertrieb eingesetzt, um den Umsatz zu steigern. Durch die Nutzung offener verfügbarer Social-Media-Daten erstellen Tools wie crystal knows Persönlichkeitsprofile von Kunden und Kundinnen und beraten Vertriebsmitarbeiter und -mitarbeiterinnen, wie sie diese ansprechen können. Allerdings ist wenig über die Kundenperspektive auf diese Tools bekannt. Diese empirische Studie beantwortet die Frage, ob B2B-Entscheidungsträger das Predictive Prospect Profiling als Problem wahrnehmen und was diese Wahrnehmung beeinflusst.

Mehr dazu:

[WissenschaftsAward 2023/Zweitbeste Masterarbeit](#)

Beste Bachelorarbeit

Isabella Manh Quynh Mai

Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

Titel: „Vermarktung über TikTok: Leaderentwicklung auf TikTok anhand des Unternehmensbeispiels Ha-Ra“

Die Bachelor-Arbeit befasst sich mit der Vermarktung über TikTok anhand des Unternehmensbeispiels Ha-Ra. Das Ziel der Arbeit war es, Team-Leader und -Leaderinnen auf TikTok zu entwickeln und wo möglich, ein Konzept dafür zu erstellen. Folgende Forschungsfragen wurden untersucht: Ist TikTok für Ha-Ra zum Anwerben und Entwickeln von Beratern und Beraterinnen geeignet? Was sind die Handlungsempfehlungen dafür? Welche Synergien ergeben sich mit anderen Social-Media-Kanälen und inwieweit lohnt sich der Aufwand? Es wurden eine Literaturrecherche und zwei Umfragen durchgeführt, die jeweils an zwei Zielgruppen (Berater und TikTok-Nutzer) gerichtet war.

Mehr dazu:

[WissenschaftsAward/Beste Bachelorarbeit](#)



Vision & Mission des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Mit der schriftlich ausgearbeiteten Mission und Vision unserer Arbeit wollen wir den grundlegenden Zweck und die langfristigen Ziele unseres Verbands prägnant auf den Punkt bringen. Sie sollen als Leitfaden für die strategische Ausrichtung dienen und die Identität sowie den Zweck unseres Verbands kommunizieren:

Unsere Vision

Vertrauensvoll verbunden mit unseren Mitgliedern und Partnern stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt und führen auf der Basis unserer Verhaltensstandards den fairen, nachhaltigen und vielfältigen Direktvertrieb als wichtigen Wirtschaftszweig in eine erfolgreiche Zukunft.

Unsere Mission: Vertrauen verbindet

Interessenvertretung

Wir sind die Stimme des Direktvertriebs gegenüber Politik, Öffentlichkeit und Wissenschaft auf nationaler und europäischer Ebene.

Netzwerk

Gemeinsam durch einen offenen Austausch voneinander lernen und so erfolgreicher und innovativer sein – dafür schaffen wir ein Forum für unsere Mitglieder und Partner.

Service mit Leidenschaft

Wertschätzung und Selbstbestimmung prägen unsere Arbeitsweise. Das befähigt unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren individuellen Kompetenzen unsere Mitglieder zu entlasten und zukunftsrelevante Themen voranzubringen.



Wie schütze ich mein Unternehmen vor Cyberangriffen?



Cyberangriffe häufen sich insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen.

Ein aktuell viel diskutiertes Thema in Wirtschaftsblättern ist Cybersecurity im Mittelstand. Die Anzahl der Angriffe auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) häuft sich. 206 Milliarden Euro Schaden entstehen durch Cyberkriminalität bundesweit pro Jahr. 95.000 Euro Schaden verursacht im Durchschnitt ein erfolgreicher Cyberangriff bei KMU.

Aber wie betreibt ein Unternehmen am besten Prävention? Hier ein paar grundlegende Tipps:

- Auseinandersetzung mit kritischer IT – Infrastruktur – welche IT ist unabdingbar?
- Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – große Schäden können so zumindest begrenzt werden.

- Erstellung eines Notfallplans: Kommunikation an Kunden/Kundinnen sowie an Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und eine Notfallkontaktliste können für den Ernstfall große Hilfen sein.
- Datensicherungen/Backups

Wenn der Ernstfall doch eintritt

Sollte sich Ihr Unternehmen einem Cyberangriff ausgesetzt sehen, ist sofortiges Handeln erforderlich, um weitere Schäden einzudämmen oder zu vermeiden. Melden Sie den Vorfall und informieren Sie die Betroffenen. Erstaten Sie Anzeige bei den Behörden und nehmen Sie die Verantwortung für Datensicherheit wahr.

Gut zu wissen: Laut Artikel 33 Absatz 3 EU-DSGVO müssen Sie Datenpannen innerhalb von 72 Stunden nach Bekanntwerden der zuständigen Aufsichtsbehörde melden, falls Sie zu Risiken für die Betroffenen führen können. Unter Umständen müssen Sie auch die betroffenen Personen informieren. Bei Nichtbeachtung drohen hohe Bußgelder!

Sie möchten sich und Ihre Mitarbeiter schulen und das Thema Cybersicherheit im Blick behalten? Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht kostenfreie Angebote zur Qualifikation und IT-Sicherheit und stellt finanzielle Zuschüsse bereit.

Mehr Informationen dazu unter <https://transferstelle-cybersicherheit.de/>



LAST BUT NOT LEAST

Heute schon auf morgen freuen – der Direktvertriebskongress 2024

Nach dem Branchentreff ist vor dem Branchentreff! 2024 trifft der Direktvertrieb sich am 07. und 08. Oktober in Wiesbaden. Neben den Preisverleihungen und vielen Insights von Direktvertriebsexpertinnen und -experten, wird es auch wieder viel Raum für das Netzwerken und das

Wiedersehen von neuen und bekannten Gesichtern aus der Branche geben. Zwei Tage voller Hintergründe zu politischen Themen und Fragen zur Zukunft des Direktvertriebs. Wir freuen uns auf Sie!

[Dorint Hotel Wiesbaden](#)



Save the Date!
07./08. Oktober
2024
in Wiesbaden

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AEG | AMC | AVON | badenova | Berendsohn | bofrost* | BSH | Bücherparty | Cleafin | dekoater | E.ON | EnBW | ENERGETIX | ENJO | EWE | FancyFrames | Fúmée | Gasag next | GELSEN-NET | GONIS | Ha-Ra | HAKA Kunz | HAKAWERK | HEIM & HAUS | Hyla | intan | JUST | lekker Energie | lia vie | LichtBlick | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | Nahrin | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pjeroth Deutschland | PM-International | Reico Vital-Systeme | RINGANA | safe4u | SEVEN SUNDAYS | Stampin' Up! Europe | USANA | Vattenfall | VICTORIA Deutschland | Vodafone West | Vorwerk | WIBO CLIMASTAR | Younique

IMPRESSUM

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: Alexandra Bekavac

Gestaltung: Miller Partners communications

 [BDD bei LinkedIn](#)

Bildnachweis:

Titelbild: iStock-1034931492, iStock-1281083606
S. 7: stock.adobe.com/Production Perig; Sabrina Zeuge
S. 10/11: Jan Kulke
S. 13: Patric Eigermann/Vorwerk
S. 14/15: Jan Kulke
S. 21: Jan Kulke
S. 23: RTL/Guido Engels
S. 24: Jan Kulke
S. 26: AdobeStock_633266265
S. 27: Cybersecurity_freepik_pikisuperstar
Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen
Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand von 12/2023
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 04/2024