# DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

*Ausgabe 1/2016*

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

4

**Neu im BDD**

7 neue BDD-Mitglieder stellen sich vor, darunter PM-International, Cambridge Weight Plan und Younique

TITELTHEMA

12

**Vertriebs-Apps – und ihre verkaufsfördende Wirkung**

Wie der Direktvertrieb vom Trend der Mobile Devices profitieren kann

18

**Einstieg in Direktvertrieb und Social Selling**

Der BDD stellt seinen neuen Leitfaden für Existenzgründer und Unternehmer vor

# EDITORIAL

**JOCHEN CLAUSNITZER**
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„12 neue Mitglieder in 12 Monaten" war eine der ersten Meldungen, mit denen der BDD in diesem Jahr die Direktvertriebsbranche und die Öffentlichkeit informiert hat. 45 Mitglieder zählt unser Verband derzeit – das ist Rekord seit seiner Gründung im Jahr 1967. In dieser Ausgabe des Direkt!-Magazins stellen wir Ihnen sieben der jüngst aufgenommenen Unternehmen vor: Cambridge Weight Plan, CORON EXCLUSIV, Luna, PM-International, VELUVIA, WECOS und Younique.

Die erhöhte Zahl der Verbandsmitglieder spiegelt auch den ungebrochenen Wachstumstrend der Direktvertriebsbranche wider. Diese profitiert von den gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen: Die zunehmende Zahl der Mobile Device Nutzer – in Deutschland besitzen bereits knapp 46 Millionen Menschen ein Smartphone und 31 Millionen benutzen regelmäßig ein Tablet – ermöglicht einen noch engeren Kontakt zum Kunden und zu den Verkaufsberatern. Der Direktvertrieb wird zum Social Selling. Wie die Branche diesen Trend gewinnbringend nutzen kann und welche verkaufsfördernden Instrumente den Verkaufsberatern in Zukunft zur Verfügung gestellt werden können, behandeln wir schwerpunktmäßig in dieser Ausgabe.

Über diese aktuellen Trends werden wir uns auch auf der Mitgliederversammlung unseres Verbandes austauschen, diese findet in diesem Jahr am 02. und 03. November in Berlin im Kempinski Hotel Bristol statt. Ich freue mich darauf, viele von Ihnen dort begrüßen zu können.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

**Ihr Jochen Clausnitzer**

## 2 EDITORIAL

## NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 Cambridge Weight Plan

5 CORON EXCLUSIV®

6 Luna Schmuckstücke

7 PM-International

8 VELUVIA

9 WECOS

10 Younique

## NEWS: PERSONALIA

11 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

## THEMA: APPS IM VERTRIEB

12 Die verkaufsfördernde Wirkung von Vertriebs-Apps

15 Mobile Sales Solution Gastbeitrag von 7Principles

16 Digitalisierung im Direktvertrieb – Chancen und Herausforderungen Gastbeitrag von C. Erbenich

## AUS DEM VERBAND

18 Buchvorstellung: Einstieg in Direktvertrieb und Social Selling

## ZUM SCHLUSS

20 Mitgliederversammlung 2016

# Wunschgewicht made by Cambridge Weight Plan

**Der Kleiderschrank gibt nichts mehr her, der Sommerurlaub steht vor der Tür oder es ist einfach besser für die Gesundheit – es gibt viele gute Gründe, sich von überflüssigen Pfunden zu trennen. Dabei ist ein erfolgreicher Gewichtsverlust nur die halbe Miete, das erreichte Gewicht zu halten ist die größere und langfristige Herausforderung.**

Cambridge Weight Plan

Abnehmen - Machen wir zusammen

**Kontakt:**
www.cambridgeweightplan.de

„Unser Ziel ist es, jeden unserer Kunden Schritt für Schritt auf dem Weg zu seinem Wunschgewicht zu begleiten und dafür zu sorgen, dass die verlorenen Pfunde auch wegbleiben“, sagt Marion Gerdes, Gebietsverkaufsleiterin von Cambridge Weight Plan in Deutschland. Das bereits in den 1970er-Jahren entwickelte Konzept, deren erste kommerzielle Version Anfang der 1980er-Jahre in Großbritannien auf den Markt gekommen ist, gehört heute zu den erfolgreichsten Konzepten zur Gewichtsabnahme und langfristigen Gewichtserhaltung.

## Studien belegen Wirksamkeit

Das Unternehmen hat das Konzept zu einer ausgeklügelten Kombination aus ernährungswissenschaftlich ausgewogenen Ersatzmahlzeiten sowie Beratung, Motivation und persönlicher Unterstützung weiterentwickelt. Das stetig wachsende Sortiment an Ersatzmahlzeiten ermöglicht eine kontrollierte Kalorienreduktion und stellt gleichzeitig ausreichend Proteine und Mikronährstoffe bereit. Dies führt wirkungsvoll zu Gewichtsreduktion. Unabhängige Studien sowie umfassende Untersuchungen an Krankenhäusern und Adipositas-Kliniken bestätigen die Effizienz des Prinzips und belegten kürzlich sogar dessen Wirksamkeit beim Kampf gegen Typ-2-Diabetes.

## 30 Millionen Kunden in 30 Ländern

Die Ersatzmahlzeiten umfassen mittlerweile eine breite Produktpalette, sie reicht von Shakes, Suppen, Riegeln, Porridge und Joghurtdrinks bis hin zu herzhaften Mahlzeiten wie Risotto und Spagetti. Dazu kommt die individuelle Betreuung durch zertifizierte Cambridge Weight Plan-Berater. Sie entwickeln mit jedem Kunden einen individuellen Plan, um die gewünschten Ziele zu erreichen und einen nachhaltigen Erfolg zu sichern. Inzwischen haben weltweit mehr als 30 Millionen Menschen in über 30 Ländern erfolgreich mit Cambridge Weight Plan abgenommen. „Daran wollen wir nun in Deutschland anknüpfen. Daher bauen wir zurzeit hier unser Beraternetz mit Hochdruck auf“, so Gerdes.

## Abnehmen – Machen wir zusammen

„Unsere selbständigen, zertifizierten Beraterinnen und Berater verkaufen unsere Produkte im Direktvertrieb. Und sie beraten und unterstützen unsere Kunden – was mindestens genauso wichtig ist“, unterstreicht Gerdes. Als Teil einer großen Gemeinschaft erhalten die Berater von Anfang an fachliche und praktische Unterstützung durch das Unternehmen. Vernetzung und stetige Weiterbildung der Berater ermöglicht ihnen ständig ihre Arbeit zu verbessern und auf dem neusten Stand der Produkte und Angebote von Cambridge Weight Plan zu sein. So verhelfen sie ihren Kunden zur Traumfigur und sich selbst zur einer erfolgreichen Karriere als Cambridge Weight Plan-Berater.

# CORON EXCLUSIV®

**CORON EXCLUSIV® versteht sich seit der Markengründung im Jahre 1960 als Botschafter des europäischen Kulturgutes und Bewahrer von handwerklichen Traditionen.**

CORON EXCLUSIV®

**Kontakt:**
www.coron-exclusiv.ch

Die Marke CORON EXCLUSIV® hat ihre Wurzeln in der Buchkunst. Seit dem frühen Mittelalter sind in den Klosterschulen bibliophile Schätze in reiner Handarbeit entstanden. Meist waren nur die Mönche zu dieser Zeit des Lesens und Schreibens mächtig. Sie hinterließen uns Prunkstücke von unvorstellbarem Wert. Aufgrund ihres Alters und der damals verfügbaren Materialien, sind diese unersetzbaren Kostbarkeiten häufig dem Verfall preisgegeben. Aufhalten lässt sich das nur, wenn man diese Schätze vor sämtlichen Einflüssen schützt und in klimatisierten Tresoren für künftige Generationen erhält. Damit sind diese Exemplare der Öffentlichkeit entzogen. Aus diesem Grunde versuchen die Museen ihre wertvollsten und wichtigsten Stücke „faksimilieren" zu lassen. Diese Faksimiles werden Museumsbesuchern als Ausstellungsstücke und Wissenschaftlern als Forschungs-Exponate zur Verfügung gestellt.

Faksimile

*„Nur wer die Vergangenheit kennt und sich mit der Gegenwart auseinandersetzt, ist in der Lage, den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden."*

Tischkultur

Exklusive Produkte in höchster Qualität erfüllen die individuellen Ansprüche unserer privilegierten Kunden in den Bereichen Faksimilierung, Historische Münzsammlung, Schmuck, Tischkultur und Heraldik. Liebevoll handwerklich gefertigte, individuelle und oft personalisierte Produkte in alter Handwerkstradition verlieren nie ihren Wert, sie werden behütet wie ein Augapfel. Meist werden diese Schätze den Kindern und Enkelkindern weitergegeben.

Im Laufe der Jahrzehnte sind unsere Kunden immer wieder mit Wünschen und Anregungen an uns herangetreten. Selbstverständlich sind wir dabei den hohen Ansprüchen unserer Kunden nachgekommen.

CORON EXCLUSIV® hat es sich seit Jahrzehnten zur vornehmsten Aufgabe gemacht, traditionelle Handwerkskünste und kulturelle Werte hoch zu halten. Neben dem Einsatz modernster Techniken hat vor allem das traditionelle und erhaltenswerte Handwerk bei CORON EXCLUSIV® seinen herausragenden Platz gefunden. Durch die neuen Produktlinien schwingt sich CORON EXCLUSIV® zum „Lordsiegelbewahrer" von mitteleuropäischen handwerklichen Fähigkeiten und Traditionen auf.

# Luna Schmuckstücke

**Was 2001 in einer Garage in Österreich begann, hat sich zu einer märchenhaften Erfolgsgeschichte entwickelt, die sich auch im gerade bezogenen Gebäude in Gais widerspiegelt. Sabine Berlinger, Geschäftsführerin von Luna Schmuckstücke, handelt heute nicht nur mit Schmuckstücken, sondern ist das Schmuckstück für die neue Art von Party- und Direktvertrieb. 220.000 Kunden, über 500 Beraterinnen, mehr als 560.000 verkaufte Schmuckstücke und 11 Millionen Euro Umsatz (Stand 2015) sprechen eine deutliche Sprache.**

**Kontakt:**
www.luna.at

## Erfolgsmodell Frau

Der Erfolg von Luna ist nicht nur finanziell zu begründen. Dieser bestätigt lediglich Sabine Berlingers Konzept: „Mein Ziel war es von Anfang an, die Stellung der Frau in der Wirtschaft zu stärken und ihr ein funktionierendes Geschäftsmodell in die Hand zu geben. Frauen von heute zeigen, dass man Beruf, Freizeit und Familie sehr wohl gut verbinden kann. Luna ist in erster Linie ein Vertrieb von Frauen für Frauen".

LUNA-Kollektion 4|2015

## It's Partytime

Das eigentliche Geheimnis ist aber die gute Laune der Beraterinnen. Eine Schmuckparty ist ein Ereignis für Freundinnen und sowohl die Beraterinnen als auch die Kunden, haben einfach Spaß am Shoppen, Stöbern und Probieren der einzigartigen Kollektionen, entworfen von Sabine und Christina Berlinger.

LUNA-Gebäude

## Crystals from Swarovski®

Luna steht für aktuelles Design im unverwechselbaren Look, edle Materialien und beste Verarbeitung. So ist es nur die logische Konsequenz für die Veredelung der Luna-Schmuckstücke Swarovski® Kristalle zu verwenden. Die hochwertigen Schmuckstücke von Luna sind durch das „Crystals from Swarovski®" Siegel zertifiziert, das ihre Echtheit garantiert und ausschließlich Produkte, die zu 100 % mit originalen Kristallen aus dem Hause Swarovski gefertigt werden kennzeichnet „Swarovski arbeitet mit Luna seit über 10 Jahren zusammen. Einzigartige Qualität, Handwerkskunst und Kreativität sind Versprechen, die sowohl für Swarovski als auch für Luna gelten", sagt Katja Füller von Swarovski International.

## Schmuck sucht Beraterin

Luna-Beraterinnen arbeiten selbstständig – aber nicht alleine. Sie werden laufend geschult und durch das Luna-Team unterstützt. Der Einstieg ist kostenlos und ohne Risiko. Die Kollektion wird den Beraterinnen von Luna gratis zur Verfügung gestellt. Für einen reibungslosen Anfang hilft das Team mit einem Tag der offenen Tür und mit über 60 Messen, an denen Luna pro Jahr teilnimmt. Eine einfache und attraktive Form Karriere zu machen oder einen sicheren Zuverdienst zu lukrieren.

LUNA-Produktion

# PM-International

PM-International AG

**Kontakt:**
www.pm-international.com

## Vision & Historie

„Internationale Marktführung im Vertrieb hochwertiger Produkte für Gesundheit, Fitness, Wellness und Schönheit von innen wie außen", mit dieser Vision gründete der gelernte KFZ-Mechaniker Rolf Sorg 1993 in Limburgerhof die heutige PM-International AG.

Heute zählt das weltweit agierende Familienunternehmen zu den Top-Performern im Wachstumsmarkt Fitness, Wellness und Schönheit. Dabei konzentriert es sich auf das Premium-Segment und setzt bewusst auf innovative Produktkonzepte, die sich vom Markt klar abheben.

Seine hochwertigen Produkte der Marken FitLine und BeautyLine verkauft PM-International mit großem Erfolg! Mittlerweile sind die selbstentwickelten, teils patentierten Nahrungsergänzungs- und Kosmetikprodukte nahezu weltweit verfügbar. In über 40 Ländern auf allen 5 Kontinenten ist die Unternehmensgruppe bereits vertreten. Und ein Ende der Wachstumsgeschichte ist derzeit nicht in Sicht.

Rund 350 Millionen US-Dollar Jahresumsatz konnte das Unternehmen in 2015 erwirtschaften und seine Einnahmen somit weiterhin kontinuierlich steigern. Ermöglicht wird dieses expansive Wachstum durch eine überdurchschnittlich hohe Finanzkraft – so liegt die Eigenkapitalquote bei kerngesunden 65,3 Prozent.

Hauptsitz der PM-Gruppe ist, seit Beginn der Internationalisierungsstrategie im Jahr 1994, die Europastadt Luxemburg. Der Standort des europäischen Logistik-Centers ist nach wie vor auf deutschem Boden, im rheinland-pfälzischen Speyer. Gemeinsam mit zwei weiteren Logistik-Centern in Singapur und den USA, ist es Teil der internationalen Drehscheibe, die eine lückenlose Versorgung aller Standorte im europäischen und außereuropäischen Ausland zu jeder Zeit sicherstellt.

## Preise & Auszeichnungen

PM-International schafft es regelmäßig unter die TOP-50 der besten und umsatzstärksten Direktvertriebsunternehmen weltweit, ermittelt durch „DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies in the World", beispielsweise in 2011, 2012 und 2014, und zählte 2011 gemäß „MSG Top 100 – Ranking des Mittelstands" zu den 100 stärksten Mittelständlern Deutschlands.

## Charity

Erfolg ist umso schöner, wenn man ihn auch teilen kann. Deshalb engagiert sich das Unternehmen bereits seit mehr als einem Jahrzehnt für wohltätige Projekte: So dürfen sich aktuell über 800 Patenkinder der Organisation World Vision jeden Monat über die Unterstützung der PM-International AG freuen, die somit zu den Hauptunterstützern von World Vision zählt.

PM-International-Logistikzentrum, Speyer

# Natürlich Wohlfühlen mit VELUVIA

**Gesunde Ernährung und ein gesunder Lebensstil sind die Grundlage für anhaltendes Wohlbefinden und ein vitales Leben. Doch Stress und Hektik, die den heutigen modernen Alltag zwischen Beruf, Familie und Freizeit häufig bestimmen, führen dazu, dass eine gesunde Ernährung aufgrund von Zeitmangel oft zu kurz kommt.**

Das Hamburger Familienunternehmen VELUVIA hat es sich zum Ziel gemacht genau diese Lücke zu schließen und mit hochwertiger Nahrungsergänzung seinen Kunden Tag für Tag Wohlbefinden zu ermöglichen.

Die Basis aller VELUVIA Kapseln sind schonend verarbeitete, natürliche Lebensmittel wie Gemüse, Früchte, Algen, Pilze und Wurzeln. Diese sogenannten Superfoods, die sich durch eine außergewöhnlich hohe Nährstoffdichte auszeichnen, sind in allen VELUVIA Vitalstoffmischungen enthalten und wurden für jedes Produkt optimal kombiniert, um gezielt unterschiedliche Bedürfnisse des Alltags zu erfüllen.

**VELUVIA – das ist natürliche Nahrungsergänzung für höchste Ansprüche**

Bei den von VELUVIA in Deutschland hergestellten Nahrungsergänzungsmitteln spielt die Qualität der Inhalts- und Vitalstoffe von Anfang an eine zentrale Rolle. Die Gründer von VELUVIA stellen an Ihre Produkte denselben hohen Qualitätsanspruch wie an Ihre täglichen Lebensmittel. Deshalb werden nur hochwertige und unbelastete Rohstoffe in allen VELUVIA Produkten eingesetzt, zusätzlich wird diese Qualität durch regelmäßige interne und externe Kontrollen und Zertifizierungen gesichert. Die rein organischen Kapseln kommen ohne unnötige Zusatzstoffe aus und sind auch für Vegetarier oder Veganer geeignet.

**VELUVIA – Spaß bei der Arbeit, freie Zeiteinteilung und attraktive Verdienstmöglichkeiten**

Wie viele innovative Unternehmen hat auch VELUVIA sich dazu entschieden seine Produkte durch Direktvertrieb zu vertreiben. Dabei legt VELUVIA besonders großen Wert auf ein faires Miteinander – dazu gehören ein offener und ehrlicher Umgang mit den Partnern sowie eine transparente Unternehmensstruktur.

Partner können ohne versteckte Kosten oder Mindestabnahmen direkt einsteigen und bekommen nach der Registrierung als VELUVIA Mentor einen eigenen personalisierten Online-Shop mit dem sie sofort arbeitsfähig sind. Der Vertriebspartner berät den Kunden und erhält bei einer Bestellung aufgrund seiner Empfehlung eine Provision.

VELUVIA
NATÜRLICH WOHLFÜHLEN

**Kontakt:**
www.veluvia.biz

Die komplette Bestellabwicklung bis hin zum Versand übernimmt hingegen VELUVIA.

Zusätzlich bietet das Unternehmen seinen Vertriebspartnern neben dem reinen Endkundengeschäft (Business to Consumer) auch eine zweite Möglichkeit, ihr Geschäft zu betreiben: Über Multiplikatoren aus dem B2B-Bereich (Business to Business). Das können Ernährungsberater, Kosmetikstudios, Fitnesstrainer, aber auch Heilpraktiker, Ärzte, Apotheken oder sonstige ernährungsaffine Berufsgruppen sein.

So bekommen alle Partner die Möglichkeit, selbstbestimmt zu arbeiten, selbst gesteckte Ziele zu erreichen und ein attraktives Einkommen zu erzielen. Dahinter steckt die Überzeugung, dass nur motivierte Partner ihr volles Potential entfalten und langfristig erfolgreich sein können.

# Die WECOS Story

**Seit mehr als zehn Jahren produziert Verena Resch mit der PAM GmbH Parfums, Dekorativ-Kosmetikartikel und Accessoires für die größten Handelsketten Europas und liefert weltweit in über 15 Länder. Thomas Modl mit der MOMA GmbH ist spezialisiert auf die Entwicklung und den Aufbau von Marken für zahlreiche namhafte Unternehmen. Nun steigen PAM und MOMA gemeinsam mit der WECOS GmbH und der neuen Marke LUCA FIORINI in den Direktvertrieb ein. Ziel ist es, durch den Aufbau eines Direktvertriebsnetzwerkes in drei Jahren mit LUCA FIORINI europaweit zur bekanntesten Parfum- und Kosmetikmarke zu werden.**

wecos™
COSMETICS & LIFESTYLE

LUCA FIORINI™
THE FRAGRANCE OF BEAUTY

**Kontakt:**
www.luca-fiorini.com
www.mywecos.com

Gründer der WECOS GmbH: Verena Resch und Thomas Modl

## Luca Fiorini Parfum

Zu Beginn wird von WECOS die Parfum-Serie LUCA FIORINI präsentiert. Hochwertigstes Flakondesign, gepaart mit edlen Essenzen aus Frankreich, werden in 32 fantastischen Düften, sowohl für Damen als auch für Herren, offeriert. Vergleichbare Qualitäten, die man sonst ausschließlich im Hochpreis-Segment findet, werden von WECOS zu Preisen angeboten, die sich wirklich jeder leisten kann.

## Produktbeispiele

Erhältlich sind alle Produkte ausschließlich persönlich über WECOS-Vertriebspartner oder deren WECOS Onlineshops.

## Vertrieb & Party

Die selbständigen Vertriebspartner von WECOS bringen Spaß und gute Laune ins Wohnzimmer der Kundinnen und Kunden. Dafür können sie auf einen repräsentativen Parfum-Trolley mit allen 32 Düften zugreifen. Die vom Mailänder Designer Luca Fiorini selbst mitentwickelten Düfte orientieren sich an den internationalen Bestsellern und begeistern jede Geschmacksrichtung. Hochwertigste Gastgeschenke runden das Angebot einer jeden Parfumparty ab.

## Schulung & Support

Von Anfang an unterstützt WECOS alle Vertriebspartner mit einem in sich aufbauenden Schulungssystem, welches beispielsweise regelmäßige Startertrainings, Homeparty-Trainings, Führungskräfteausbildungen und umfangreiches Schulungsmaterial enthält. Dazu wird auch auf externe Trainer zurückgegriffen. Zusätzlich wird ein sehr hochwertiges Fahrzeug-, Reise- und Incentiveprogramm angeboten. Die dafür notwendigen Leistungsvorgaben sind auch für Anfänger erreichbar.

# Younique

**Im August 2015 eröffnete das globale US-Beauty Unternehmen Younique einen weiteren EU-Markt und brachte damit seine innovativen Kosmetik- und Hautpflegeprodukte nach Deutschland. Zum Produktsortiment gehören hochwertige dekorative Produkte (Colour Cosmetics) sowie Gesichts- & Körperpflegeprodukte.**

Younique wurde im November 2012 vom Geschwisterteam Derek Maxfield und Melanie Huscroft im US-Bundesstaat Utah gegründet – die Unternehmenszentrale befindet sich in Lehi nahe Salt Lake City. Die Mission von Younique besteht in der Ermutigung, Motivation und Bestätigung von Frauen auf der ganzen Welt und letztlich im Aufbau von deren Selbstwertgefühl durch qualitativ hochwertige Produkte, die sowohl innere als auch äußere Schönheit fördern, aber auch durch den Vertrieb dieser die geistige Entwicklung der Vertriebspartnerinnen anspornen und Möglichkeiten für persönliches Wachstum und finanziellen Erfolg bieten.

„Moodstruck 3D Fiber Lashes"

Packaging „Moodstruck 3D Fiber Lashes +"

Vertrieben werden Younique Produkte weltweit über sog. unabhängige Repräsentantinnen (derzeit weltweit über 450.000). Younique ist das erste Direktvertriebsunternehmen, das fast ausschließlich über soziale Medien vermarktet und verkauft. Mit seinen virtuellen Younique-Partys beschreitet das Unternehmen sehr erfolgreich absolutes Neuland und verbindet die ausgedehnte Welt der sozialen Medien mit der des traditionellen Hausparty-Geschäftsmodells.

Gegenwärtig vertreibt das Unternehmen seine Produkte bereits in folgenden Ländern: USA, Kanada, Mexiko, Australien, Neuseeland, Vereinigtes Königreich, Deutschland, Frankreich und Spanien. Verantwortlich für den deutschen Markt ist Kristin Niesmann, die in der Funktion als Vice President seit Ende 2015 mit an Bord bei Younique ist.

## Natur. Liebe. Wissenschaft.

Seit der Gründung im Jahr 2012 hat Younique es sich zur Aufgabe gemacht, Beauty-Produkte zu entwickeln, die eine innovative Wissenschaft mit den hochwertigsten Inhaltsstoffen verbindet, die die Natur zu bieten hat. Younique, berühmt für seinen Bestseller Mascara „Moodstruck 3D Fiber Lashes+", bietet Frauen die Möglichkeit, gut auszusehen und sich wohlzufühlen sowie gleichzeitig einen Beitrag zur Mission der Marke zu leisten: Die Ermutigung und Bestätigung von Frauen auf der ganzen Welt.

younique

**Kontakt:**
www.youniqueproducts.com

Die Katalogstrategie von Younique basiert ebenfalls auf seiner Unternehmensmission: Frauen aufzubauen, stark zu machen, sie in ihrem Handeln zu bestätigen – mit dem Ziel, ihr Selbstwertgefühl zu stärken – und das auf der ganzen Welt! Daher ist Younique stolz darauf, dass jedes Model in seinen Katalogen eine Younique Repräsentantin ist.

# Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

## Maria Angelova

**General Manager von Zentraleuropa bei JAFRA**

Maria Angelova hat zum 7. März 2016 die Funktion General Manager von Zentraleuropa bei JAFRA übernommen. Maria Angelova ist eine erfahrene Geschäftsführerin und verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in großen internationalen Unternehmen, darunter DHL und Avon. Bis vor kurzem war sie als General Manager von Avon Deutschland tätig, wo sie für Strategie, Geschäftsverlauf und Geschäftsbelebung verantwortlich war.

Maria Angelova hat umfassende Erfahrung im Management komplexer internationaler, interkultureller und funktionsübergreifender Teams. Sie besitzt einen Master-Abschluss der bulgarischen University for National and World Economy in Business Management.

Maria Angelova spricht vier Sprachen: Englisch, Bulgarisch, Deutsch und Russisch.

Auf die Attraktivität der Marke JAFRA angesprochen sagt Maria Angelova: „Mit JAFRA hat jede Frau die Freiheit, sie selbst zu sein, sich ein eigenes Einkommen zu erarbeiten und alle ihre Träume zu verwirklichen. JAFRA steht für Optimismus, für Freude und natürlich für Erfolg!“

## Zoltan Radeczky

**Neuer Geschäftsführer für AVON Deutschland**

Führungswechsel bei der deutschen Niederlassung von Avon Cosmetics, einem der weltweit führenden Direktvertriebsunternehmen für Kosmetik: Zoltan Radeczky hat ab 24. Januar die Geschäftsleitung übernommen und löste damit die bisherige Geschäftsführerin Maria Angelova ab.

Zoltan Radeczky startete bei AVON im Jahr 2007 als Senior Manager für Finance in Ungarn. Anfang 2013 stieg er in die Position des Geschäftsführers von AVON Ungarn, Slowenien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina auf. Unter seiner Führung war die Geschäftsentwicklung dieser Region überaus positiv.

„Ich freue mich darauf mit AVON Deutschland unser Geschäft auf dem größten Kosmetikmarkt in Europa zu betreuen und möchte die Chancen nutzen, die dieser Markt bietet“, sagt Radeczky, der schnellstmöglich Deutschkenntnisse erwerben möchte. „Besonders liegen mir die Beraterinnen am Herzen, denen ich die bestmögliche Unterstützung geben möchte.“ AVON Deutschland hatte 2015 ein sehr erfolgreiches Jahr und mit der Erfahrung, die der neue Geschäftsführer mitbringt, wird mit einem soliden Wachstum für das Unternehmen gerechnet.

## Stefan Holighaus

**Geschäftsführer der felicitas Direktmarketing**

Bereits zum 1. Mai 2015 hat Stefan Holighaus die operative Geschäftsführung der felicitas Direktwerbung GmbH in Wiesbaden übernommen. Der 46-jährige startete seine Direktvertriebskarriere 1996 bei 1&1 in Montabaur.

2001 wechselte er zur T-Online AG, die ihn als Director Sales und stellvertretenden Bereichsleiter einstellte.

Gestärkt mit umfassendem Wissen und Erfahrung stand Herr Holighaus ab 2008 etlichen namhaften Unternehmen (Messe Frankfurt, EnBW, Vorwerk, RWE, Mainova) als Consultant und Interim Manager im Direktvertrieb und Direktmarketing zur Seite. Sowohl der Aufbau neuer Direktvertriebe, wie auch Reorganisation und Restrukturierung bestehender Strukturen zählten zu seinen Aufgaben.

Bei felicitas erwarteten Herrn Holighaus in Wiesbaden spannende Herausforderungen. Im Jahr des 55. Firmenjubiläums gehört die operative Ausrichtung des Unternehmens, wie auch die Entwicklung der Digitalisierung entlang der Prozessketten sowie die Stärkung der Bekanntheit der Marke felicitas zu seinen Aufgaben.

# Die verkaufsfördernde Wirkung von Vertriebs-Apps

## Wie der Direktvertrieb die verkaufsfördernde Wirkung von Vertriebs-Apps richtig nutzen kann

Ein Tablet kann das Verkaufsgespräch unterstützen

Laut Analysen des Statistikportals Statista stieg 2014 die Nutzung von mobilen Applikationen (mobile Apps) um 76 Prozent. In Deutschland besaßen im Jahr 2015 bereits 46 Millionen Menschen ein Smartphone und 31 Millionen benutzten regelmäßig einen Tablet-PC.

Diese Zahlen sprechen für sich und machen deutlich, dass sich das Mobile Device schon längst in der Gesellschaft etabliert hat. Auch für Vertriebspartner im Direktvertrieb ist die Nutzung von Apps eine Selbstverständlichkeit geworden. Doch noch selten nutzen Direktvertriebsunternehmen die Möglichkeit, ihre Vertriebspartner mit einer eigenen App im Verkaufsgespräch zu unterstützen. Der Nutzen einer solchen App kann gerade für Verkaufsberater mit einer Vielzahl von Bestandskunden erheblich sein.

### Was spricht für eine Vertriebs-App?

In einem Direktvertriebsunternehmen ist die Vertriebsmannschaft das wichtigste Bindeglied zwischen Kunden und Unternehmen. Mit einer erfolgreich implementierten App kann diese Verbindung gestärkt und deutlich verbessert werden. Eine App, die perfekt auf die Bedürfnisse des Unternehmens, der Vertriebspartner und der Kunden abgestimmt ist, kann in den Händen eines versierten Verkaufberaters eine verkaufsfördernde Wirkung haben. Um das zu erreichen, muss eine App den persönlichen Kundenkontakt stärken und die Beratungsqualität verbessern.

### Verbesserung des Kundenkontakts

Gerade bei Vollzeit tätigen Verkaufsberatern besteht die Herausforderung, dass diese zu einer Vielzahl von Bestandskunden Kontakt halten müssen. Das Adressmanagement findet zum Teil noch mit Karteikarten statt. Dies bedeutet erheblichen Aufwand und die Vorteile einer digitalen Adressverwaltung werden nicht genutzt. Wenn einem Vertriebspartner durch eine App all seine Kundenkontakte zur Verfügung gestellt werden, kann er durch Erinnerungsfunktionen den Kunden genau dann kontak-

tieren, wenn dessen Warenbestand vermutlich zu Ende geht. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, allen seinen Kunden in einem definierten zeitlichen Abstand ein Second-Buy-Offer zu senden oder über einen gerade erschienenen Warenkatalog zu informieren. Eine gute App kann zudem auf einer geographischen Karte alle in der Nähe gelegenen Kunden anzeigen. Dies erleichtert dem Vertriebspartner seine Routenplanung und er kann einen in der Nähe wohnenden Kunden kontaktieren, wenn ein anderer Kundentermin ausfällt. Potenzielle Kunden kann das Unternehmen dem Partner über die App zuspielen. Dabei sollte immer die Selbständigkeit des Vertriebspartners gewahrt bleiben, der entscheiden kann, ob und wann er einen Kundentermin in die Kalenderfunktion der App übernimmt.

## Verbesserung der Beratungsqualität

Die umfassenden Kundendaten, die eine App unbedingt in einem Kundenprofil übersichtlich bereithalten sollte, führen außerdem dazu, dass sich derVertriebler schnell und unkompliziert auf das Verkaufsgespräch vorbereiten kann. Er weiß über die Bestellungen und Produktvorlieben des Kunden Bescheid und kann ihm dementsprechend individuelle Angebote unterbreiten und ihn beraten. Eine intelligente App kann den Berater aufgrund der bisherigen Käufe auf dazu passende neue Angebote hinweisen. Selbstverständlich sollte eine App das aktuelle Warenangebot im ansprechenden Design enthalten. Durch in der App übersichtlich aufgeführte Kundendaten kann der Vertriebspartner zusätzlich Zeit sparen und mehr Kunden kontaktieren. Langfristig kann er so mehr Umsatz generieren und die Kundenbindung intensivieren. Die Beratungsqualität wird zudem durch umfangreiche und detaillierte Informationen (Produktpräsentationen, Fallstudien, Bedienanweisungen) zum Produkt verbessert. So kann der Vertriebler zu jeder Zeit über ein umfassendes und sofort abrufbares Produktwissen verfügen. Das ist vor allem für neue Partner eine wichtige Funktion, die ihnen Sicherheit in den ersten Gesprächen geben kann. Für Berater, die schon länger dabei sind, kann dies einen besseren Zugang zu neuen Produkten bedeuten.

Im besten Fall unterstützt eine Vertriebs-App den Beratungsprozess ganzheitlich. Das bedeutet, dass sie dem Vertriebler anhand eines interaktiven Leitfadens während des Beratungsgesprächs hilft, das Produkt optimal zu präsentieren. Solch eine Anleitung kann die Qualität von Beratung und Vertrieb steigern, denn alle relevanten Themen werden in vollem Umfang und in der bestmöglichen Reihenfolge behandelt.

## Beschleunigung des Bestellprozesses

Die App sollte auch eine Bestellmöglichkeit vorsehen, bei der im Rahmen des Beratungsgesprächs der Auftrag unmittelbar ausgelöst werden kann. Dadurch entfällt das aufwändige und fehleranfällige Ausfüllen von Bestellformularen sowie die doppelte Erfassung der Daten im Unternehmen. Eine Vertriebs-App kann ebenso durch Erinnerungsfunktionen darauf hinweisen, wenn die Angaben nicht vollständig sind, so dass ein Nachfassen durch das Unternehmen entbehrlich wird. Zudem werden tagesaktuell die Adressdatensätzen des Unternehmens und des Vertriebspartners synchronisiert. All diese Faktoren führen zu einer erheblichen Beschleunigung des Bestellprozesses und damit auch zu einer erhöhten Zufriedenheit der Kunden. Der Vertriebspartner kann außerdem sofort darauf hingewiesen werden, wenn ein bestimmtes Produkt

nicht mehr oder verspätet geliefert werden kann. Er kann diese Information im Beratungsgespräch berücksichtigen und gleich vor Ort ein Alternativangebot machen. Nicht zuletzt sollte die App dem Vertriebspartner jederzeit ermöglichen, seine Umsätze und Verdienste für den jeweiligen Tag, die Woche oder den Monat einzusehen. Auf diese Weise erhält er unmittelbares Feedback und kann durch Hinweise auf aktuell laufende Wettbewerbe zu weiteren Umsätzen angespornt werden.

## Wie lässt sich ein mobiles Tablet mit Vertriebs-App als zentrales Arbeitsmittel im Vertrieb einführen und langfristig etablieren?

Bei einer App für den Vertrieb empfiehlt es sich natürlich, die Verkaufsberater von Beginn an in die mobile Strategie des Unternehmens mit einzubinden. Während und nach der Entwicklung sollten die Bezugspersonen auch prüfen, ob sich die App leicht, intuitiv und mit Spaß bedienen lässt.

Für viele Verkaufsberater bedeutet die Einführung einer Vertriebs-App einen gravierenden Einschnitt in ihre bisherige Verkaufsmethodik. Häufig ist der Wechsel von Prospekten oder einem ganzen Tisch voll mit Vorführprodukten zu einem Tablet eine vorerst ungewohnte und fremde Situation, in der sie sich zurecht finden müssen. Bestenfalls ergänzt ein Tablet die bisherige Verkaufsstrategie. Deshalb ist es wichtig, die Vertriebsmannschaft auf die Veränderung frühzeitig und umfassend vorzubereiten. Seminare und Schulungsunterlagen sowie praktische Trainings mit Vertriebsprofis helfen, das Tablet in den Arbeitsalltag zu integrieren und als langfristiges Verkaufsinstrument erfolgreich zu etablieren.

Im Shop-Segment haben viele Direktvertriebsunternehmen bereits eine kundenorientierte Shop-App. Viele Unternehmen denken derzeit über die Einführung einer App nach, die die Vertriebsmannschaft unterstützt. Wie ein namhaftes Mitgliedsunternehmen des BDD die digitale Transformation gemeistert hat und mit dem BDD-Kooperationspartner 7Principles eine erfolgreiche Vertriebs-App entwickelt hat, können Sie auf den folgenden Seiten erfahren.

Finden Sie einen passenden Partner für die Entwicklung Ihrer Vertriebs-App im BDD-Kooperationspartnerverzeichnis auf **www.direktvertrieb.de/Kooperationspartner**

# Mobile Sales Solution

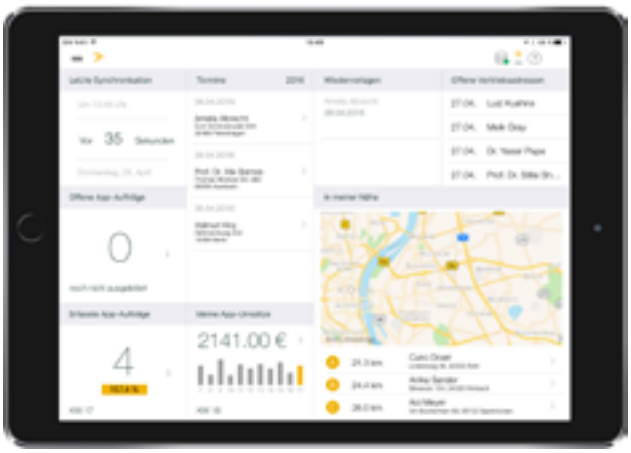
## SEVEN PRINCIPLES optimiert einen großen deutschen Direktvertrieb durch eine innovative Enterprise Mobility Lösung

SEVEN PRINCIPLES
Enabling Your Digital Business

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland
EMPFOHLENER KOOPERATIONSPARTNER

**Kontakt:** www.7p-group.com

Der direkte Vertrieb beim Kunden vor Ort ist schon lange eine erfolgreiche Verkaufsstrategie, die in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird. Parallel dazu entwickelt sich die gesamte Gesellschaft hin zu einer digitalen Welt. So stehen auch Unternehmen immer mehr unter Druck, sich an die steigenden Bedürfnisse der Kunden und Mitarbeiter anzupassen und digitale Trends mitzugehen. Eine effiziente IT und die Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter mittels moderner und innovativer Tools für einen mobilen Einsatz sind dabei unumgänglich.



Genau dies hat ein großer deutscher Direktvertrieb erkannt und seinen Verkaufsprozess durch die Implementierung einer mobilen Lösung maßgeblich optimiert.

Die SEVEN PRINCIPLES AG (7P), eines der führenden deutschen IT-Unternehmen für innovative IT-Beratungsleistungen für die digitale Transformation der Geschäftsprozesse und Enterprise Mobility Lösungen, konnte mit einer ganzheitlichen Lösung, vor allem im Hinblick auf die Integration in die bestehende Infrastruktur, überzeugen.

### Vom analogen zum digitalen Verkaufsprozess

Bisher war der Joballtag des Beraters dadurch gekennzeichnet, eine „dicke Ledermappe" mit sich zu tragen, um alle Unterlagen für den eigentlichen Verkaufsprozess, aber auch die Beschreibungs- und Werbematerialen zu den einzelnen Produkten, griffbereit zu haben. Die Aufträge mussten per Hand vor Ort beim Kunden erfasst, im Büro weiterverarbeitet und dann mit der Post an die Zentrale versendet werden – ein Prozess, der mehrere Arbeitsschritte unterschiedlicher Personen im Unternehmen erforderte. Vertriebsreportings waren nicht tagesaktuell verfügbar.

Das Ziel des 7P-Kunden war es daher, die Prozesse zu optimieren, um einen reibungslosen und effizienten Verkaufsablauf garantieren zu können.

So entwickelte 7P ein Konzept für eine auf Microsoft SharePoint basierende Middleware und eine native Apple iOS App™, welche vor Ort auf einem iPad verwendet wird. Darüber hinaus wurden in einer extra eingerichteten Laborumgebung Design und App-Funktionen auf die Bedienbarkeit hin getestet und entsprechend ausgewertet.

Eine Besonderheit der App ist, dass sie nicht über den bekannten App Store von Apple heruntergeladen und installiert wird, sondern über das 7P MDM-System auf das iPad des Beraters geschickt und installiert wird. 7P MDM (Mobile Device Management) ist eine geschützte Plattform, über die man mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones gezielt ansteuern und ausstatten kann.

### Umfassende Zeitersparnis

Alle Funktionalitäten der Lösung greifen nahtlos ineinander: die Übermittlung der Auftragsdaten, ihr Versand und die Rechnung an den Kunden sowie die korrekte Auszahlung der Provision an den Berater.

Die App hat den gesamten Verkaufsprozess inzwischen maßgeblich optimiert: So konnte mit der Einführung der Mobile Sales Solution eine große Zeitersparnis zwischen Bestellung und Lieferung erzielt werden. Darüber hinaus hat sich auch der Arbeitsaufwand der Berater im Hinblick auf Fehleingaben und einer aufwändigen Nachbearbeitung reduziert.

# Digitalisierung im Direktvertrieb – Chancen und Herausforderungen

**Die Digitalisierung von Unternehmen ist keine Modeerscheinung, sondern Antwort auf einen grundlegenden Wandel im Konsumentenverhalten. Waren es anfangs nur die zunehmende Verfügbarkeit von Personal Computern und die schnellere Datenübertragung durch Breitbandanschlüsse, die das E-Commerce-Geschäft beflügelten, sehen wir uns heute im Zentrum einer digitalen Revolution, die Nutzerverhalten und Geschäftsprozesse gleichermaßen nachhaltig verändert.**

**von Christoph D. Erbenich**

Unternehmen wie Amazon, Ebay oder Zalando haben dem Begriff Home Shopping weltweit eine ganz andere Bedeutung gegeben. Das Einkaufen zuhause hat durch digitale Kanäle eine neue Dimension erreicht und das mit weitreichenden Folgen für das TV-Shopping, den klassischen Versandhandel, aber auch den Direktvertrieb. Und die Entwicklung setzt sich fort: Leistungsfähige Smartphones und günstige Flatrates sorgen dafür, dass Konsumenten inzwischen zu jeder Zeit und an jedem Ort online sind und einkaufen können. Dies gilt nicht nur in westlichen Industrienationen, sondern gerade auch in Entwicklungsländern, in denen der Direktvertrieb traditionell das größte Wachstum verzeichnet. Das Mobiltelefon gibt den Menschen Zugang zu neuen Marken und Produkten, noch bevor dies Direktvertrieb oder stationärer Handel tun können.

Gleichzeitig haben soziale Medien das Interaktionsverhalten über alle Generationen hinweg verändert. Immer mehr Menschen kommunizieren mit hoher Frequenz und tauschen sich online mit anderen Nutzern über Produkte und Angebote aus. Auch dies hat Konsequenzen für den Direktvertrieb – für die Arbeit beim Kunden, aber auch für Akquisition, Steuerung, Führung und Schulung der Vertriebsteams.

Doch noch scheint sich die Direktvertriebsbranche nicht ausreichend auf den Digital-Trend eingestellt zu haben. Nicht einmal jedes zweite deutsche Direktvertriebsunternehmen hat einen Webshop und nutzt diesen als integralen Teil der Vertriebskette und parallelen Weg zum Kunden. Kanalkonflikte mit „Produkt Partys“, Schwierigkeiten in der Vertriebsorganisation oder IT-Probleme werden als typische Hürden genannt. Um die Digitalisierung skalierbar zu machen und die Voraussetzungen für echten Multikanalvertrieb zu schaffen, sehen wir für Direktvertriebsunternehmen fünf primäre Handlungsfelder:

1. **Digitale Interaktion:** Virtuelle Partys, digitale Events und Online-Schulungen werden physische Präsenzveranstaltungen mehr und mehr ergänzen oder sogar ersetzen. Neue Formate müssen entwickelt, getestet, überarbeitet, verworfen und immer wieder neu erfunden werden. Dazu braucht es eine Unternehmenskultur, die Fehler erlaubt und Methoden aus der Welt des Design-Thinking und der Software-Entwicklung nutzt: besser ein Prototyp oder eine Beta-Version, die man testen kann, als Stillstand. Moderne, stark expandierende Direktvertriebe wie Jamberry Nails führen bereits heute einen sehr hohen Anteil ihrer Kunden- und Vertriebsevents virtuell als Videomeetings durch. Für viele etablierte Unternehmen klingt das noch wie Zukunftsmusik.

2. **Content Management:** Egal ob Website, E-Shop, Intranet oder virtuelle Trainings – digitale Angebote brauchen relevante, aktuelle und differenzierte Inhalte. Gerade Social Selling kann nur entstehen, wenn Inhalte professionell erarbeitet und aufbereitet werden. Jeder potentielle und aktuelle Vertriebspartner und Kunde muss den Informationsgehalt als frisch,

abwechslungsreich und mit Mehrwert „genau für mich“ wahrnehmen. Der Internetauftritt des Kosmetikanbieters Oriflame etwa erinnert in Qualität und Anmutung an Net-a-porter, einen der führenden E-Commerce-Anbieter für Luxusmode. Auch die Thermomix-Rezeptwelt von Vorwerk ist ein Beispiel für ein gekonntes Content Management, das Kundenloyalität fördert.

3. **Einheitliche Kunden-ID und neue Incentive-Systeme:** Damit Kunden optimal angesprochen werden können, müssen sie über individuelle Identitätsdaten identifizierbar sein und ihren Vertriebspartnern über alle Hierarchiestufen der Organisation hinweg eindeutig zugeordnet werden. Nur so lassen sich neue soziale Gruppen adressieren und neue Communities, E-Commerce- und Logistiklösungen ggf. auch grenzüberschreitend, entwickeln. Das bedeutet aber auch, Verdienstpläne zu überarbeiten, zu vereinfachen und zu internationalisieren. Dem Make-up-Unternehmen Younique beispielsweise ist es mit einem klaren und einheitlichen Anreizsystem gelungen, als Multikanalanbieter stark zu wachsen.

4. **Performance Marketing:** Auch im digitalen Zeitalter bleibt die entscheidende Frage: Wie können mich potenzielle Kunden oder neue Vertriebspartner finden? Tapeziertische in Einkaufszentren aufzubauen war lange eine bewährte Methode. Moderner, effektiver und effizienter ist es inzwischen, professionell mit Suchmaschinen und Keywords umzugehen (SEO, SEM). Gleiches gilt für digitale Werbung und Retargeting, das es ermöglicht, Kunden zu erkennen und mehrfach anzusprechen, um sie dann (siehe 3.) baldmöglichst individuell identifizieren zu können.

5. **Plattform und Prozessstandardisierung:** Schließlich sollten Direktvertriebsunternehmen skalierbare Plattformen entwickeln, die es erlauben, wesentliche Geschäftsprozesse wie Akquisition, Bestellung, Logistik und Kundenservice digital abzubilden. So hat das Schmuckunternehmen Stella & Dot trotz getrennter Vertriebe für die drei Marken seiner „Family of Brands“ eine weltweite Plattform mit standardisierten Backend-Prozessen geschaffen.

Direktvertriebsunternehmen sind prädestiniert, erfolgreich im Multikanalgeschäft mitzuspielen. Denn welche andere Branche hat schon Stärken wie:

- Direkten Zugang zu Endkunden bei hohen Loyalitäten
- Hochmotivierte, erfolgsabhängig arbeitende Vertriebler
- Starke Firmen- und Eigenmarken
- Vollständige Preis- und Konditionenkontrolle
- Direkte Logistik ohne Zwischenhändler
- Eigenen, integrierten Kundenservice.

Beste Voraussetzungen also, wenn Direktvertriebsunternehmen die Herausforderungen der Digitalisierung annehmen, pragmatisch Lösungen umsetzen und digitale Fähigkeiten auf allen Ebenen der Organisation verankern.

## Christoph D. Erbenich

**Partner bei McKinsey & Company**

Christoph D. Erbenich ist Partner bei McKinsey & Company in Berlin. Zu seinen Klienten gehören Unternehmen in den Branchen Technologie, Automobil und Direktvertrieb. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit digitalen Geschäftsmodellen und Transformationen und war u.a. am Aufbau der Digital Marketing und Social Media Practices von McKinsey beteiligt.

Von 2013 bis 2015 verantwortete er als weltweiter Chief Marketing Officer das Produktmarketing und die Markenentwicklung des digitalen Kartenanbieters HERE, heute ein Gemeinschaftsunternehmen von Audi, BMW und Daimler. Christoph Erbenich hat zudem mehrere Jahre in Führungspositionen in der Konsumgüterindustrie gearbeitet.

# Buchvorstellung: Einstieg in Direktvertrieb und Social Selling

## Leitfaden für erfolgreiche Unternehmer

Die Mitglieder des BDD schätzen besonders die Möglichkeit, sich vom Verband rechtlich beraten zu lassen. Die Formulierung der AGBs oder das Aufsetzen von Verträgen benötigt fachliche Rechtskompetenz, die nicht jedem Unternehmen intern zur Verfügung steht. Vor allem junge und kleinere Unternehmen nutzen die juristische Beratung des Bundesverbandes.

Aus diesem Grund wird der BDD im Sommer einen Leitfaden zum Einstieg in den Direktvertrieb und Social Selling veröffentlichen. Dieser richtet sich an Unternehmer, die vorhaben, ein Direktvertriebsunternehmen zu gründen bzw. einen Direktvertriebskanal zu eröffnen. Der Leitfaden gibt praktische und rechtliche Tipps, die den Start in den Direktvertrieb erleichtern.

Der Direktvertrieb ist eine besondere Vertriebsform und unterscheidet sich fundamental von anderen Verkaufskanälen. Im Fokus jedes Direktvertriebsunternehmens steht die Vertriebsmannschaft, über die die Kunden erreicht werden. Nur wenn es gelingt, eine gut geschulte Vertriebsmannschaft aufzubauen, kann man nachhaltig im Direktvertrieb Erfolg haben. Wenn man in den Direktvertrieb einsteigen möchte, sollten Gründer und Unternehmer die folgenden zehn Schritte beachten:

### 10 Schritte zur Gründung eines erfolgreichen Direktvertriebsunternehmens

1. **Prüfen Sie, ob Ihr Produkt für den Direktvertrieb geeignet ist**
   Im Direktvertrieb bieten Sie Ihren Kunden einen erheblichen Mehrwert: Ihre Vertriebspartner beraten die Kunden umfassend vor dem Kauf. Der Mehrwert ist umso größer, je stärker sich das Produkt für eine Vorführung oder Verkaufspartys eignet. Idealerweise ist das Produkt innovativ und erklärungsbedürftig, so dass der Vertriebspartner dem Kunden mit der Vorführung den Nutzen des Produkts besonders gut verdeutlichen kann.

2. **Wählen Sie die für Ihr Produkt passende Zielgruppe und Vertriebsart**
   Im Direktvertrieb sind vielfältige Vertriebsarten denkbar: Verkaufsparty, Kaltakquise an der Tür, Stand in der Fußgängerzone oder an Bahnhöfen bzw. die Einzelberatung. Es ist wichtig, dass Sie die Hauptzielgruppe und die Hauptvertriebsart definieren, um die Marketingmaßnahmen entsprechend ausrichten zu können. Beispielsweise eignen sich Kosmetika, Kerzen oder Schmuck hervorragend für den Partyvertrieb. Die Vorteile eines neuen Stromvertrages lassen sich am besten in einem individuellen Verkaufsgespräch erläutern.

3. **Finden Sie die für Sie passende Rechtsform bei der Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern**
   Die Wahl der Rechtsform bei der Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern ist eine wichtige Weichenstellung. Beim Handelsvertretermodell schließt das Direktvertriebsunternehmen den Vertrag mit dem Kunden direkt und es können deutschlandweit einheitliche Preise festgelegt werden. Das Handelsvertretermodell bietet somit entscheidende Vorteile bei der Preisgestaltung und beim Markenauftritt. Demgegenüber schließt beim Vertriebspartnermodell der Vertragshändler den Vertrag mit dem Kunden. Dem Vertragshändler können Sie nicht vorgeben, zu welchen Preisen die Waren weiterverkauft werden. Beim Handelsvertreter im Nebenberuf entfällt wie beim Vertragshändler der sog. Ausgleichsanspruch für den Fall der Kündigung durch das Unternehmen.

4. **Zeigen Sie Ihren Vertriebspartner, dass Sie sie wertschätzen**
   Der Direktvertrieb ist ein „People Business“. Nur wenn es Ihnen gelingt, die Vertriebspartner für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu begeistern, werden Sie es schaffen, erfolgreich zu sein. Zeigen Sie Ihren Vertriebspartnern, dass Sie sie wertschätzen und anerkennen.

5. **Etablieren Sie ein leicht replizierbares Schulungs- und Vorführkonzept**
   Führen Sie ein Standard-Vorführkonzept ein, dass leicht anwendbar ist und schnell erlernt werden kann. Auf diese Weise können Ihre neu angeworbenen Vertriebspartner von den bereits erfahrenen Vertriebspartnern in der Praxis lernen. Wussten Sie übrigens schon, dass man mit 800 Vertriebspartnern bereits einen flächendeckenden Vertrieb in Deutschland aufbauen kann?

**6. Erleichtern Sie Ihren Vertriebspartnern die Ansprache neuer Berater**

Halten Sie Maßnahmen zum Aufbau Ihrer Vertriebsmannschaft bereit, z. B. Roadshows mit dezentral stattfindenden Firmenpräsentationen, die sich an potenzielle Vertriebspartner richten. Außerdem können Sie auch Messen für die Verkaufspartneransprache nutzen. Dies kann durch einen eigenen Messestand erfolgen, zu dem Sie regional ansässige Vertriebspartner einladen.

**7. Unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner mit einer intelligenten Software und bei rechtlichen Fragen**

Eine gute Software ist entscheidend für ein erfolgreiches Direktvertriebsunternehmen. Idealerweise halten Sie Ihre Vertriebspartner tagesaktuell über die jeweiligen Auskünfte auf dem Laufenden. Unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner auch mit einer Customer-Relation-Management-Software und beispielsweise mit einer Vertriebspartner-App, die den Verkaufsprozess unterstützt. Selbstverständlich können auch die sozialen Medien effektiv für das Marketing genutzt und die Vertriebspartner entsprechend geschult werden.

Gute Verkäufer sind nicht notwendigerweise gute Buchhalter. Deshalb sollten Sie die Vertriebspartner bei rechtlichen und steuerlichen Fragen unterstützen. Dies kann z. B. durch einen Rahmenvertrag mit einem Steuerberatungsbüro erfolgen.

**8. Nehmen Sie sich vor dem Start Zeit für die Erprobungsphase**

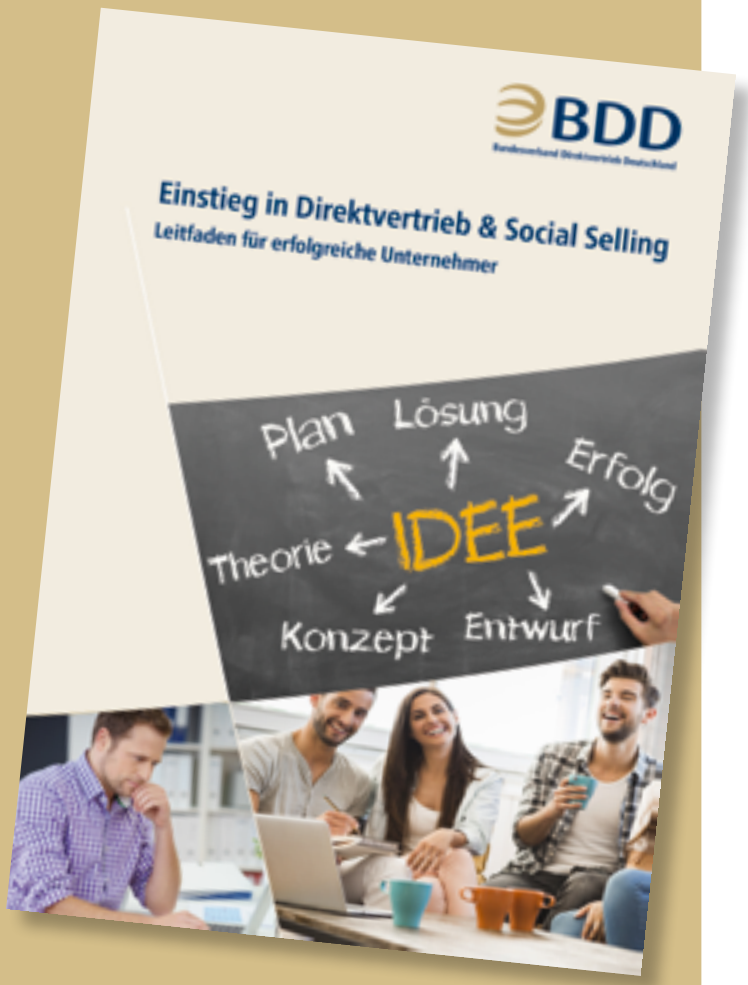
Starten Sie erst, wenn Ihr Vertriebskonzept erprobt ist. Wichtig hierfür sind Testläufe, die das Schulungs-, Vorführmaterial und den Verdienstplan auf die Praxistauglichkeit hin untersuchen. Der Verdienstplan sollte auch in Zukunft Bestand haben. Ebenso sollten Ihre Verträge rechtlich wasserdicht und geprüft sein und überprüfen Sie auch, ob Ihre Unternehmenswebsite auf die Anforderungen des Direktvertriebs ausgerichtet ist.

**9. Schaffen Sie ein Umfeld des nachhaltigen Vertrauens für Verbraucher und Vertriebspartner**

Wer als Direktvertriebsunternehmen an einem so sensiblen Ort wie der Wohnung eines Kunden beraten und Produkte anbieten möchte, ist in ganz besonderem Maße auf das Verbrauchervertrauen angewiesen. Die Schulungen Ihrer Vertriebspartner sollten deshalb auch die Verhaltensregeln Ihres Unternehmens sowie wichtige rechtliche Aspekte beinhalten. Wussten Sie, dass Ihr Unternehmen für wettbewerbswidriges Verhalten Ihrer Vertriebspartner haftet? Durch die Einhaltung der BDD-Verhaltensstandards schützen Sie sowohl Ihre Kunden als auch Ihre Vertriebspartner und schaffen so ein Umfeld des nachhaltigen Vertrauens, das Ihnen einen erfolgreichen Geschäftsaufbau ermöglicht.

**10. Werden Sie Mitglied im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V. (BDD)**

Eine Mitgliedschaft im BDD ist gerade für Unternehmen, die neu in den Direktvertrieb einsteigen, von besonderem Vorteil. Der Wissens- und Erfahrungsaustausch mit erfahrenen Direktvertriebsunternehmen bietet Ihrem Unternehmen eine zuverlässige Starthilfe. Profitieren Sie zudem von der rechtlichen Expertise des Verbandes. Das BDD-Gütesiegel schafft Vertrauen und erleichtert somit die Vertriebspartner- und Kundenakquise.



# Mitgliederversammlung 2016

Am 02. und 03. November 2016 findet die Mitgliederversammlung des BDD statt. Veranstaltungsort ist das Bristol Hotel Kempinski in Berlin. Hier schlägt das Herz von Berlin: Direkt am Kurfürstendamm inmitten des Stadtzentrums gelegen, bietet das Hotel den perfekten Rahmen für unser jährliches Zusammenkommen.

Auch dieses Jahr werden wir wieder für Sie ein interessantes, anspruchsvolles und vielseitiges Programm zusammenstellen. So werden wir im prachtvollen Kaisersaal am Potsdamer Platz zu Gast sein.

In historischem Ambiente werden wir in dem von Kaiser Wilhelm II 1908 erbautem Gebäude den ersten Veranstaltungstag mit kulinarischen Genüssen und guten Gesprächen gebührend und ausgelassen ausklingen lassen.

Die Einladung zur Mitgliederversammlung geht Ihnen in Kürze schriftlich zu.

Wir freuen uns schon jetzt auf den Termin und Ihre Teilnahme.

Kaisersaal am Potsdamer Platz

**TERMIN!**
**02./03.11.2016**
**Berlin**

## Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

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

## IMPRESSUM

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

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

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR M Agentur für Grafikdesign
Titelbild: Pampered Chef, Bilder Titelthema: Vorwerk, fotolia.de
Ankündigung Mitgliederversammlung 2016: LaggnerGruppe

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 15.05.2016.
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: Herbst 2016

BDD bei XING  BDD bei Twitter