

Krisensichere
Zahlungsmethode
Bezahlen via Whatsapp

10

Strategischer Direktvertrieb

Innovativ unterwegs in Zeiten von Corona

12

Meer sauber machen

AEG und One Earth – One Ocean sagen Müll im Meer den Kampf an

JOCHEN CLAUSNITZER

Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Corona-Maßnahmen haben auch den Direktvertrieb nicht unberührt gelassen. Im zweiten Quartal dieses Jahres waren Verkaufsveranstaltungen ganz verboten. Der BDD setzte sich in dieser Zeit in Berlin und den Bundesländern für die Interessen der Mitglieder sowie der gesamten Direktvertriebsbranche mit einer besonderen Aktion ein: Mit unserer erfolgreichen Online-Petition zur rechtssicheren Ausgestaltung der Corona-Soforthilfen sowie zur geplanten Vorsorgepflicht für Selbständige und rund 60.000 Mitzeichnungen haben wir einen wichtigen Akzent in der politischen Debatte gesetzt. Damit haben wir es in die Top-25 aller je beim Deutschen Bundestag eingereichten Online-Petitionen geschafft.

Des Weiteren hat sich durch die Corona-Pandemie – trotz der ausgeprägten Einschränkungen für viele Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner – gezeigt, dass die Branche agil und flexibel auf unvorhergesehene Krisensituationen reagieren kann. Einige Unternehmen gehen sogar gestärkt aus ihr hervor und insgesamt hat die Branche einen Digitalisierungsschub erhalten. Laut der aktuell veröffentlichten Marktstudie der Universität Mannheim erwartet die Direktvertriebsbranche trotz der Beschränkungen im zweiten Quartal sogar ein neutrales Wachstum in diesem Jahr. Diese Ausgabe des Direkt!-Magazins gibt Ihnen einen interessanten Einblick in die Krisenbewältigungsstrategien sowie das Innovationspotenzial unserer Mitglieder und Kooperationspartner.

Verfolgen Sie auch im Magazin die Arbeit des BDD in den vergangenen Monaten. Mit der Aktion "Bäume Durch Direktvertrieb" und über 182.000 gepflanzten Bäumen konnten wir im Themenbereich Nachhaltigkeit im Direktvertrieb einen weiteren Meilenstein feiern. Außerdem ging das erste komplett digitale Praxistraining zum Berater/in im Direktvertrieb mit IHK-Zertifikat, in Zusammenarbeit mit der IHK Darmstadt sowie der sgd Studiengemeinschaft Darmstadt, an den Start. Das Zertifikat stellt eine absolute Neuerung im Direktvertrieb dar und ist das erste Online-Zertifikat, das die IHK-Organisation anbietet.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Jochen Clausnitzer









2 EDITORIAL

THEMA: KRISENBEWÄLTIGUNG +

INNOVATION

- 4 Mehr Sicherheit durch Lieferung in Zeiten von Corona-Krise
- 5 Krisensichere Zahlungsmethode: Bezahlen via Whatsapp
- So macht PM-International Direktvertrieb in der aktuellen Situation möglich
- 7 Erfolgskonzept in Krisenzeiten: Digitalisierung, Produktinnovation und Gesundheitsmanagement
- 8 Virtuelles Arbeiten wirklich ein "Allheilmittel"?
- Strategischer Direktvertrieb: Innovativ unterwegs in Zeiten von Corona

THEMA: NACHHALTIGKEIT

- Nachhaltigkeit im Direktvertrieb: Moderne E-Heizungen mit geringem Stromverbrauch
- "Meer sauber machen": AEG und One Earth One Ocean sagen Müll im Meer den Kampf an

NEWS: PERSONALIA

- 13 Kurzvorstellung der Arbeiten der Preisträger des BDD-Wissenschaftsawards 2019
- 14 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

AUS DEM VERBAND

- 15 IHK-Zertifikat für Direktvertriebsbranche: "Berater/in im Direktvertrieb"
- 16 Bäume Durch Direktvertrieb: Kooperation mit Plant-for-the-Planet und anderen Organisationen
- 16 Die Online-Petition des BDD zu den Corona-Soforthilfen und der geplanten Vorsorgepflicht
- 17 BDD Studie in Kooperation mit der Universität Mannheim geht in die achte Runde

ZUM SCHLUSS

- Direktvertriebskongress am 29./30. September in Leipzig
- 18 Kooperation von BDD und der Universalschlichtungsstelle des Bundes

Mehr Sicherheit durch Lieferung in Zeiten von Corona-Krise



Straelen, Juni 2020 – Seit Beginn der Coronakrise sind Lieferdienste gefragter denn je. Besonders für Ältere, Kranke, Risikogruppen, aber auch Familien kann die Belieferung mit Nahrungsmitteln an die Haustür einen Beitrag leisten, um Kontakte beim Einkauf zu vermeiden und die Gefahr einer Ansteckung mit dem Virus zu minimieren.

Auch bofrost*, europäischer Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten, ist sich seiner Verantwortung für die Lebensmittelversorgung während der Krise bewusst. Die Nachfrage ist seither deutlich gestiegen: Die Online-Umsätze haben sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt und bofrost* verzeichnet einen deutlichen Zuwachs an Neukunden. "Unsere Priorität war und ist es in dieser herausfordernden Situation, unsere Mitarbeiter und Kunden zu schützen und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Lebensmittelversorgung zu leisten – dieser Verantwortung wollen wir nachkommen. Unsere Verkäuferinnen und Verkäufer geben ihr Bestes, um für alle Kunden eine Belieferung zu ermöglichen", so Matthias van der Donk, Bereichsleiter Corporate Marketing, Communication und Strategy bei bofrost* und Leiter des Kri-





bofrost*Verkäuferinnen und Verkäufer im Dauereinsatz, um Lebensmittelversorgung der Kunden zu gewährleisten

senstabs. "Bereits Ende Februar haben wir in ganz Europa unsere ohnehin strengen Verhaltens- und Hygieneregeln weiter verschärft und sie kontinuierlich angepasst, um unsere Mitarbeiter und Kunden vor einer Ansteckung zu schützen. So erfolgt die Belieferung in der Regel gänzlich kontaktlos: Der Kunde bekommt seine Bestellung von uns vor die Tür gestellt, auf die Begrü-Bung mit Handschlag wird verzichtet und die Kundenhaushalte nicht mehr betreten. Die Zahlung per Lastschrift funktioniert zurzeit ohne Unterschrift und bei Wunsch auf Bargeldzahlung haben unsere Verkaufsfahrer und -fahrerinnen Einweghandschuhe für sich und ihre Kunden dabei. Zudem sind alle Verkäufer angewiesen, einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen, den wir von bofrost* zur Verfügung stellen, und eine strikte Handhygiene einzuhalten (Desinfektion nach jedem Kunden). Selbstverständlich gelten darüber hinaus die üblichen Hygieneregeln wie das Einhalten der Husten-/Niesetikette und das Abstandhalten von anderen Personen."

Derzeit verzeichnet das Unternehmen die deutlichsten Zuwächse bei den Bestellmengen in der Kundentelefonie sowie im Onlineshop unter www. bofrost.de. Dort bestellen nicht nur Bestandskunden, sondern auch Neukunden, da viele den Gang in den Supermarkt nach wie vor scheuen. Insbesondere Grundnahrungsmittel werden vermehrt gekauft. Grundsätzlich verteilt sich die Nachfrage allerdings auch weiterhin über das gesamte bofrost*Sortiment von mehr als 540 Artikeln (Stammsortiment). "Wir sind bei bofrost* sehr stolz, dass wir ein so erfahrenes und verlässliches Team haben, das auch in dieser angespannten Situation mit großem Engagement und persönlichem Einsatz für unsere Kunden da ist", so Matthias van der Donk.

Um das bofrost*Team zu unterstützen. sucht bofrost* nach neuen Mitarbeitern - vor allem Verkäufer und Auslieferer sowie Lageristen werden gebraucht.

Kontakt: www.bofrost.de

Krisensichere Zahlungsmethode: Bezahlen via Whatsapp





Besonders jetzt in der Corona-Krise, während der Direktvertrieb seine Produkte und Dienstleistungen oft kontaktlos bezahlen lassen muss, sind schnelle Lösungen gefragt. Die von Lyra entwickelte Bezahlmethode, bei denen sie Paylinks via WhatsApp an ihre Kunden verschicken können, gibt ihnen die Möglichkeit, weiterhin die Geschäfte aufrecht zu erhalten.

Die mit dem Corona-Virus einhergehenden Ausgangsbeschränkungen stellten die Direktvertriebsbranche vor riesige Probleme. Kundenbesuche vor Ort waren durch die angeordneten Verbote nicht mehr möglich und damit fiel einer der größten Absatzkanäle weg. Dort wo es machbar war, versuchte man auf alternative Vertriebskanäle auszuweichen. Dies können z. B. Online Verkaufspartys, Telefonvertriebe oder Webinare sein. Doch wie wickelt man die Bezahlung ab?

Mit dem Bezahlen via Whatsapp, sowie via E-Mail oder SMS haben sie die

rechtlich konforme und sichere Möglichkeit ihren Kunden noch während Online-Verkaufsgesprächen unmittelbar Zahlungsaufforderungen (nach PSD2- Richtlinie) zukommen zu lassen. Der Kunde kann einfach mit seinem Mobiltelefon oder Rechner, über eine geschützte Oberfläche, die Zahlung abschließen. Verkäufer können die Zahlungsaufforderung direkt über den Whatsapp-Chat versenden. Sollen viele Transaktionen in kurzer Zeit getätigt werden, kann hierfür das komfortable Backoffice genutzt werden.

Zum Unternehmen: Lyra Network wurde 2001 in Toulouse gegründet und hat sich sehr schnell als gefragter Spezialist für Payment-Lösungen bei Banken, Handelsketten und Vertriebsorganisationen etabliert. Ohne unsere tiefgreifenden Kenntnisse der Markterwartung, unsere technische Expertise und die Oualität unseres Kundenservice wäre diese paneuropäische Erfolgsgeschichte nicht möglich gewesen. 19 Jahre später zeigen die weltweit

über 300 Mitarbeiter unserer Gruppe noch immer dieselbe Leidenschaft und denselben Ehrgeiz.



Rainer L. Zettl, Geschäftsführer Lyra Network GmbH: "Ich freue mich sehr, dass wir seit Februar Kooperationspartner des BDD sind und somit seinen Mitgliedern mit unseren innovativen Produkten sinnvolle Lösungen an die Hand geben können, von denen sie speziell jetzt in der Corona-Krise profitieren und ihre Umsätze retten können."

Kontakt: www.lyra.com/de Kontakt: payzen.eu/de

So macht PM-International Direktvertrieb in der aktuellen Situation möglich

Die letzten Wochen haben den privaten und beruflichen Alltag von uns allen radikal verändert und gerade den Direktvertrieb vor enorme Herausforderungen gestellt. Viele Projekte und Veranstaltungen mussten erstmal auf Eis gelegt werden, andernorts hat die Pandemie bereits begonnene Entwicklungen stark beschleunigt und innovative Lösungen hervorgebracht. PM-International gibt Einblicke in den Umgang mit der Pandemie, was sich dadurch für den Vertrieb verändert hat und welche Lehren das Unternehmen aus der aktuellen Situation für die Zukunft zieht.



Digitale Transformation

Rolf Sorg, Gründer und Vorstand von PM-International: "Wir halten zusammen – und Abstand halten bedeutet keineswegs, dass persönliche Kundenbetreuung, der Austausch mit dem Team sowie Weiterbildung nicht möglich wären." Dabei setzt PM-International vor allem auf digitale Lösungen: Neben den bereits etablierten Zoom Webinaren- und Konferenzen hat das Unternehmen im Januar PM-TV eingeführt und konnte so während der Krise problemlos alle großen Face-to-Face Veranstaltungen und Trainings ohne Zuschauerlimit länderübergreifend über den eigenen Streaming Kanal ersetzen und so trotz der Beschränkungen ein weltweites Publikum in seinen Wohnzimmern erreichen. Die PM-TV App ist für Amazon Fire TV, Roku und für alle auf iOS und Android basierenden Endgeräten verfügbar.



Große Erfolge durch PM-TV

Erstmals in der Geschichte der PM-International AG finden dieses Jahr aufgrund der Pandemie drei große kontinentale Online-Kongresse statt, die über die eigene App ausgestrahlt werden. Der Europa Kongress, welcher am 19. September stattfand, wurde in 10 Sprachen synchronisiert und verzeichnete über 30.000 Zuschauer. Von mangeInder Begeisterung kann also seitens der Teilnehmer aufgrund der online durchgeführten Veranstaltung keine Rede sein - ganz im Gegenteil!

Die Kongresse für die Americas und Asia Pacifik folgen im Oktober und November.





FitLine IB5 - der tägliche Begleiter für das Immunsystem

Gesundheit war schon immer ein entscheidender Faktor, um das Leben in vollen Zügen genießen zu können. PM-International freut sich daher über seine innovative Produktneuheit Fit-Line IB5, welche am 19. September im Rahmen des Online Europa Kongresses vorgestellt wurde. FitLine IB⁵ ist ein Mundspray, welches mit einer Kombination aus natürlichen Wirkstoffen wie Thymian, Minze, Ingwer, Weintrauben, Nelken und Hefe-Beta-Glucan die Zellen¹ und das Immunsystem² an Ort und Stelle unterstützen. Im praktischen Handtaschenformat ist es der perfekte Begleiter in jeder Lebenssituation und spiegelt besonders in der aktuellen Situation die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten wider.

Kontakt: www.pm-international.com

¹⁾ Vitamin E trägt zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress bei.

²⁾ Vitamin A, D und B12 tragen zur normalen Funktion des Immunsystems bei.

Erfolgskonzept in Krisenzeiten: Digitalisierung, Produktinnovation und Gesundheitsmanagement



Die Coronavirus-Pandemie bestimmt bis heute unseren Alltag und erfordert ein erhöhtes Maß an Flexibilität. In der Direktvertriebsbranche sorgten die gesetzlichen Regelungen zu allererst für eine enorme Umstellung. Für Andreas Friesch, CEO bei LR Health & Beauty, ist die Antwort auf die Frage, wie ein auf "People Business" basierendes Geschäft trotz Kontaktbeschränkung und Abstandsregel erfolgreich sein kann, klar: Digitalisierung ist das Stichwort.

ternehmen nicht nur hinsichtlich der Kommunikation mit Vertriebspartnern flexibel reagieren.

Vielmehr geht es auch darum, die Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen. Andreas Friesch blickt positiv in die Zukunft: "Ich glaube, es ist wichtig in der aktuellen Situation weiterhin am Ball zu bleiben. Bei LR konzentrieren wir uns daher nach wie vor auf die Entwicklung innova-

Erfolgsfaktor Mitarbeiter

Vor diesem Hintergrund hat LR alle erforderlichen Maßnahmen getroffen, um das Infektionsrisiko der Mitarbeiter mit dem Coronavirus so gering wie möglich zu halten. Dabei gingen die Maßnahmen weit über die Einführung der Mindestabstandsregel und der Maskenpflicht im Produktionsbereich hinaus: So wurden alle Mitarbeiter, die zu einer Risikogruppe gehören und

Verstärkter Austausch mit Vertriebspartnern über digitale **Plattformen**

Das Direktvertriebsunternehmen aus Ahlen setzt verstärkt auf den Einbezug von digitalen Business-Tools. "Im Hinblick auf die letzten Monate, sind wir sehr froh und dankbar, auf digitale Kommunikations-Plattformen und Tools zurückgreifen zu können. Sie ermöglichen uns, den Kontakt zu unseren Vertriebspartnern zu halten und eröffnen uns neue Perspektiven. Eine gänzlich neue Erfahrung war zum Beispiel die virtuelle Durchführung unseres Business Days als Livestream mit circa 10.000 Teilnehmern. Es war spannend zu sehen, wie positiv unsere Partner auf ein onlinebasiertes Vertriebsevent reagieren.", resümiert Friesch.

Die Vorteile der Digitalisierung nutzen - ein Erfolgskonzept, das LR Health & Beauty in diesem Jahr schon jetzt ein stetiges Wachstum beschert hat. Bedürfnisorientierte Produktlösungen sind die Treiber. Gerade in Zeiten von Corona müssen Direktvertriebsun-



Beim ersten digitalen Business Day tauschten sich Burkhard Meffert (I.) und Gerrit Knein (r.) mit einigen Vertriebspartnern über die aktuelle Situation in Zeiten von Corona aus.

tiver Produktlösungen. Mit unserem LR PROTECTION HYDRO-ALCOHOLIC HAND SPRAY haben wir ein Produkt auf den Markt gebracht, das gerade jetzt bei vielen Menschen bestens angenommen wird." Dabei versichert Friesch, dass die Gesundheit der Mitarbeiter stets oberste Priorität hat: "Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg – ohne sie ist die Entwicklung und Produktion hochwertiger Gesundheits- und Schönheitsprodukte nicht möglich."

keine Homeoffice-Möglichkeit haben, bei Fortzahlung des Gehalts freigestellt. Zusätzlich wurde allen Mitarbeitern ein freiwilliger Antikörpertest angeboten. In Verdachtsmomenten konnten sich die Mitarbeiter freiwillig anhand eines Corona-Tests auf das Virus testen lassen. Darüber hinaus bietet das Unternehmen seit dem Jahr 2017 ein umfassendes Betriebliches Gesundheitsmanagement an.

Kontakt: www.lrworld.com

Virtuelles Arbeiten – wirklich ein "Allheilmittel"?

Interview mit sonnenklar.TV-Geschäftsführer Andreas Lambeck über das "Fernsehen machen" in Corona-Zeiten



Geschäftsführer Andreas Lambeck

sonnenklar.TV bietet seit bald 20 Jahren Reisen in die ganze Welt an und ist mit aktuell über 1,3 Millionen Zuschauern täglich der größte Reisesender Europas. Mehr als 37 Millionen Haushalte in Deutschland, Österreich und in der Schweiz empfangen sonnenklar. TV. Doch die Corona-Krise hat die Reisebranche schwer erschüttert und natürlich auch den Münchener Sender vor nie gekannte Herausforderungen gestellt. Wir wollten wissen, wie ein TV-Sender das digitale Teamwork genutzt hat und ob es Erkenntnisse für zukünftige Arbeitsabläufe in der Post-Corona-Zeit gibt. Und wer könnte dazu besser Stellung nehmen, als der Geschäftsführer des bislang so erfolgsverwöhnten Marktführers?

Lieber Herr Lambeck, allein am Standort München befinden sich normalerweise mehr als 300 Mitarbeiter, die seit dem Ausbruch der Pandemie auf neue Art zusammenarbeiten mussten. Es heißt doch gerade im Fernsehen immer: "The Show must go on!" Wie haben Sie das bisher geschafft?

Lambeck: Zunächst haben wir mehrere Schichtsysteme eingeführt, so dass immer ein Rumpfteam vor Ort ist, während die Kolleginnen und Kollegen von zu Hause aus zu arbeiten. Immer unter der Prämisse, die Ansteckungsgefahr so weit wie möglich auszuschließen. Das war wirklich nicht einfach zu organisieren, funktioniert aber.





Nun sind Ihre Mitarbeiter vermutlich aber auch bestens vertraut mit digitaler Technik.

Lambeck: Das stimmt. Es hat ja große Debatten gegeben über Ausstattungen und Kenntnisse im Zusammenhang mit dem Home-Office. Dieses Problem hatten wir nicht. Das Team ist immer auf Stand und zudem hoch motiviert.

Ist das Home-Office also eine Lösung, die man sich auch bei einem Fernsehsender langfristig vorstellen kann?





sonnenklar.TV-Moderatorin Mary Amiri vor der Studio-Kamera.

Lambeck: Im Einzelfall macht es manchmal Sinn. Grundsätzlich eher nicht. Zumindest nicht in unserer Sparte, denn Reisen sind nun mal hoch emotionale Produkte, die man nicht wie Gebrauchsgegenstände oder gängige Dienstleistungen verkaufen kann. Hier spielen die Sinne eine große Rolle. Man muss die Destination quasi sehen, hören, riechen und schmecken können. Nicht von ungefähr lassen wir unsere Moderatoren live von den Zielorten berichten, so dass sie ihre Eindrücke direkt schildern und ihre Begeisterung vermitteln können.

Aber zu einem Fernsehsender gehören ja nicht nur die Moderatoren und Kameraleute.

Lambeck: Auch das stimmt. Aber alle unsere Mitarbeiter sind hochgradig reiseaffin und selbst viel in der Welt unterwegs. Wie sonst sollten Produktentwickler, Sendeplaner oder Texter, um nur ein paar Berufe zu nennen, voller Überzeugung für unsere Zielorte werben können? Und deshalb bin ich auch der Meinung, dass die virtuelle Art zu arbeiten uns aktuell zwar geholfen hat, aber langfristig sicher kein Allheilmittel ist.

Also gibt es bei Ihnen zukünftig keinen Kaffee, mit dem morgendlich virtuell angestoßen wird?

Lambeck: Hoffentlich nicht! Und das gilt auch für alle anderen Getränke ... Es schmeckt doch nur, wenn man richtig miteinander anstoßen kann. Also wir vermissen unsere real-kreativen und vertraulichen Gesprächsrunden sehr. Auge in Auge. Aber mal gänzlich abseits unserer sonnenklar.TV-Besonderheiten: Können Sie sich denn vorstellen, dass ein Mitarbeiter irgendeiner Firma eine richtig gute Idee, die aber noch nicht ganz ausgereift ist, einer digitalen Runde vorstellt, deren Teilnehmer er noch nicht einmal genau kennt? Wohl eher nicht. Mein Fazit: In einer Welt, die immer digitaler wird, wächst zugleich das Bedürfnis nach persönlicher Begegnung und direktem Austausch. Quasi eine Gegenbewegung.

Kontakt: www.sonnenklar.tv

Strategischer Direktvertrieb: Innovativ unterwegs in Zeiten von Corona

Das Schweizer Familienunternehmen SEVEN SUNDAYS, ein führender Anbieter von hochwertigen Produkten für einen gesunden und regenerativen Schlaf, konnte die anspruchsvolle Corona-Zeit gut meistern und seinen Wachstumskurs in Deutschland und weltweit auch in den letzten Monaten weiter fortsetzen. Reto von der Becke, Mitinhaber und Präsident des Verwaltungsrats: "Wir sind sehr stolz auf unsere fantastischen Beraterinnen und Berater und unsere engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland. Gesunder Schlaf hat auch in der anspruchsvollen Corona-Zeit nicht an Bedeutung verloren. Es ist uns gelungen, durch unseren eng verknüpften Multichannel-Ansatz von Offline und Online Kanälen unser starkes Wachstum in diesem Jahr auch in den letzten Monaten fortzusetzen. Wir halten weiter an unserem Ziel fest. in Deutschland unseren Umsatz 2020 im Vergleich zum Vorjahr zu verdoppeln, und die Anzahl unserer Schlafberaterinnen und Schlafberater in den kommenden Monaten weiter deutlich zu steigern."

Bereits seit Ende 2019 setzt das innovative Familienunternehmen aus der Schweiz auf eine Multi-Channel-Vertriebsstrategie und verzeichnet durch die Hinzunahme von Online-Lead-Generierung, Online-Direktverkauf und externen Marktplätzen neue Absatzrekorde. Im Monat Mai stieg die Nachfrage nach SEVEN SUNDAYS Produkten um +200%, im bisherigen Jahresvergleich konnte die Gruppe den Umsatz weltweit verdoppeln.



SEVEN SUNDAYS verfolgt im Vertrieb eine Doppelstrategie mit dem Ziel, das Vertrauen in die Marke bzw. ihrer einzigartigen Schlafexpertise zu erhöhen sowie Beratungstermine im Direktvertrieb und direkte Online-Neukunden zu akquirieren:

1. Beratungstermin Leads: Die komplett neue Website setzt den Fokus auf SEO-optimierten Content. Hier sieht das Unternehmen große Potenziale für sich – denn viele Wettbewerber haben dieses wichtige Thema bislang vernachlässigt. SEVEN SUNDAYS setzt sich daher zum Ziel, die informativste Matratzen-Site im Markt zu werden. Und das mit Erfolg: Innerhalb der ersten vier Monate nach dem Launch hat sich der Traffic bereits verachtfacht. Die Nachfrage nach Opt-In-Schlafberatung über die Website stieg im gleichen Zeitraum um das 14fache.

SEVEN SUNDAYS

2. Integrierte E-Commerce-Funnelstrategie: Mittels eines ganz besonders attraktiven "Schnelldrehers", den ergonomisch gestalteten orthopädischen Kissen, gelang es SEVEN SUNDAYS, neue Kunden auch für die anderen, höherpreisigen Produkte des Unternehmens zu interessieren und sie gleichsam in seinen Markenkosmos zu ziehen. Über eine enge Verzahnung des eigenen Online-Shops mit diversen Social-Media-Kampagnen konnten innerhalb von zwei Monaten über acht Millionen Impressionen in Deutschland und Österreich erzielt werden, was sowohl den Wachstum von Umsatz wie auch von Leads für Schlafberatungen zur Folge hatte.

Entsprechend positiv fällt die Zwischenbilanz von SEVEN SUNDAYS Gründer und CEO Florian Maier aus: "Wir freuen uns riesig, dass sich unsere Multi-Channel-Strategie so schnell und in diesen starken Volumina auszahlt. Unser Ziel ist es, die unschlagbaren Stärken beider Kanäle – der direkten. exklusiven Kundenberatung sowie dem skalierbaren Kundenzugang über Online-Leads und -Abverkäufe – weiter eng miteinander zu verzahnen und somit gemeinsam mit unseren Beratern kontinuierlich zu wachsen. Im nächsten Schritt werden wir mittels zunehmend automatisierter, aber gleichwohl individualisierter Kommunikation unsere Interessenten und Kunden mit relevantem Content durch unsere Produktwelt führen und sie über ihre gesamte Customer Journey hinweg begleiten."

Kontakt: www.my7sundays.com

THEMA: NACHHALTIGKEIT DIREKT/| Ausgabe 1/2020 11

Nachhaltigkeit im Direktvertrieb: Moderne E-Heizungen mit geringem Stromverbrauch





Bereits seit 1892 entwickelt und produziert das Hamburger Familienunternehmen wibo elektrische Heizsysteme, die im Direktvertrieb vermarktet werden. Das traditionsbewusste, mittelständische Familienunternehmen setzt dabei auf nachhaltige Innovationen, die auf den Prinzipien des Ofen- und Töpferhandwerks beruhen. Noch heute wird jede Elektroheizung von Hand im Hamburger Werk gefertigt – mit dem Ziel, nachweislich energieeffiziente und qualitativ hochwertige E-Heizungen und -Kamine zu produzieren. Vom eigenen Produktionsstandort Hamburg Lokstedt aus bedient wibo Absatzmärkte im Bereich B2B und B2C in Deutschland, Österreich und in der Schweiz - Made in Germany.

Die Effizienz der Geräte findet in der Thermatic-Reihe ihren Höhepunkt. Der Stromverbrauch pro Heizstunde beträgt nur 12 Minuten, bestätigt von der Universität Luzern für Räumlichkeiten bis zu 30m² und einer Deckenhöhe bis zu 2,5m. Auch durch die vollautomatische Steuerung und den Eco-Sensor wird eine individuelle Wärmezufuhr ermöglicht. Dadurch kann zusätzlich viel Energie eingespart werden.

Kostenlose Energieberechnung für effiziente Heizleistung

Der Wärmebedarf wird bei wibo immer individuell berechnet. Dabei analysiert der Servicetechniker den generellen Energieverbrauch nach den räumlichen Begebenheiten vor Ort. Die Beratung ist kostenlos und ausschlaggebend für eine nachhaltige, energieeffiziente Heizlösung. In der gegenwärtigen Situation können Termine auch online oder telefonisch vereinbart werden. Im direkten Kontakt mit dem Kunden erfüllt wibo die gegenwärtigen Vorgaben: Die Servicetechnikerinnen und Servicetechniker haben immer einen Mundschutz und Desinfektionsmittel dabei und halten sich an den sozialen Abstand.

Strom als Energieträger auf dem grünen Weg

Der Anteil regenerativer Energie im Strommix lag in 2019 bereits bei 42,1% und wird sich weiter steigern - im letzten Jahr wurde ein Rekordwert ermittelt, der deutlich über der Stromerzeugung aus Braun- und Steinkohlekraftwerken lag. Der Ausstieg aus der Kernkraft ab 2022 und dem geplanten Kohleausstieg im Jahr 2038 wird den Ausbau regenerativer Energiequellen weiter beschleunigen. Auch das Verbot neuer Ölheizungen ab 2026 führt dazu den Energieträger Strom neu zu bewerten. Schon jetzt spricht wibo, bei Bedarf, Empfehlungen für Grünstromanbieter aus. Denn E-Heizungen können auch mit 100% Ökostrom klimafreundlich betrieben werden.

Umweltpartner der Stadt Hamburg

Bei der Materialauswahl wird viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. So hilft beispielsweise die mehrfache Pulverbeschichtung der Heizgeräte, Sprühabfälle zu vermeiden. Die Rückwände sind wärmeisoliert und verhindern, dass Energie nach hinten verpufft. 92% der Einbauteile der Geräte sind wiederverwertbar. Auch bei den Lieferketten werden kurze Handelswege bevorzugt und regional gedacht. Die verliehene Umweltpartnerschaft der Stadt Hamburg steht sinnbildlich für ein nachhaltiges Engagement.

Kontakt: www.wibo.com

THEMA: NACHHALTIGKEIT

"Meer sauber machen": AEG und One Earth – One Ocean sagen Müll im Meer den Kampf an



Premium-Marke AEG feiert 40 Jahre ÖKO-Kompetenz

Bereits seit vier Jahrzehnten legt AEG größten Wert auf die Umweltverträglichkeit seiner Produkte sowie seiner Unternehmensaktivitäten und engagiert sich für mehr Nachhaltigkeit. Mit der Aktion "Meer sauber machen" setzen sich die Umweltorganisation One Earth – One Ocean e. V. (oeoo) und Electrolux mit seiner Premium-Marke AEG gemeinsam für den Schutz der Weltmeere ein.

Rund 150 Millionen Tonnen Plastik schwimmen aktuell in den Weltmeeren und jedes Jahr kommen mehr als zehn Millionen Tonnen dazu. Eine UN-Studie verdeutlicht, dass bis 2050 mehr Plastikteile als Fische im Meer schwimmen werden. Bereits 2010 realisierte das Unternehmen die weltweite Initiative "Vac from the Sea" gegen Müll in den Meeren. Anlässlich seines 40-jährigen Engagements im Bereich Nachhaltigkeit sagt der ÖKO-Pionier Müll im Meer erneut den Kampf an und hat dafür mit der gemeinnützigen Umweltorganisation One Earth - One Ocean e.V. (oeoo) einen starken Partner gefunden. Mit dem mehrstufigen Konzept der "maritimen Müllabfuhr" und speziell konzipierten Sammelschiffen wie der "Seekuh" filtert oeoo Müll aus den Meeren, um diesen wiederzuverwerten.

"Das Thema Nachhaltigkeit begleitet uns seit Jahren und ist als zentraler Wert bei AEG verankert", erklärt Michael Geisler, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH. "Deshalb setzen wir nicht nur bei den Materiali-



en und dem Energieverbrauch unserer Produkte auf Umweltverträglichkeit, sondern tragen auch darüber hinaus aktiv zum Schutz unseres Planeten bei. Wir freuen uns, mit oeoo einen starken Partner an unserer Seite zu haben und gemeinsam noch mehr zu bewirken", so Geisler weiter.

Mit ÖKO-Power gegen Müll in den Meeren

Mit der Jubiläumsaktion "Meer sauber machen" baut AEG sein Engagement für die Meere weiter aus: Im Zeitraum von Ende August bis Ende Dezember 2020 fischt AEG gemeinsam mit oeoo für jeden verkauften Bodenstaubsauger VX82-1-ÖKO oder Akku-Handstaubsauger CX7-2-45MÖ mindestens ein Kilogramm Müll aus dem Meer. Gleiches gilt für ausgewählte Großgeräte wie Backöfen und Waschmaschinen aus der AEG ÖKO-Range, die Verbraucher von Oktober 2020 bis Ende März 2021 online registrieren.

40 Jahre ÖKO-Kompetenz: AEG ist Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit

Sei es bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte, wie dem AEG Vampyr 6006 - dem ersten Staubsauger mit Energiespartaste - und dem ersten aus recycelten Kunststoff hergestellten Staubsauger, oder bei Aktionen für den Umweltschutz: AEG setzt bereits seit der Markteinführung der ersten energieeffizienten, umweltfreundlichen ÖKO-Groß- und Kleingeräte 1980 auf Nachhaltigkeit. Dass AEG sein Engagement Jahr für Jahr ausbaut, bestätigen Umweltzeichen wie "Der blaue Engel" sowie der Dow Jones Sustainability Index (DJSI World): Bereits zwölf Mal in Folge wurde das Unternehmen Electrolux, zu dem die Marke AEG gehört, als nachhaltigster Hausgerätehersteller der Welt ausgezeichnet.

Weitere Informationen:

www.aeg.de/nachhaltigkeit

NEWS: PERSONALIA DIREKT! | Ausgabe 1/2020 13

Kurzvorstellung der Arbeiten der Preisträger des BDD-Wissenschaftswards 2019

Oliver Künstle



In der Masterarbeit mit dem Titel "Let's get the party started" untersuchte Oliver Künstle mithilfe einer

Studie (Online-Umfrage: 290 Gäste) die Wirkung des Verhaltens des Vertriebspartners und des Gastgebers auf die Zufriedenheit der anwesenden Gäste

Es konnte empirisch bestätigt werden, dass sich sowohl ein kundenorientiertes Verhalten des Vertriebspartners als auch ein kundenorientiertes Verhalten des Gastgebers, positiv auf die Zufriedenheit der Gäste einer Verkaufsparty auswirkt. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass ein verkaufsorientiertes Verhalten des Gastgebers, anders als beim Vertriebspartner und entgegen der Vermutung, keinen linearen Effekt auf die Kundenzufriedenheit hat, sondern vielmehr einen nicht-linearen Effekt. Das bedeutet, dass sich der Gastgeber im Idealfall um das Wohlbefinden seiner Gäste kümmert und ihnen nur zu einem gewissen Grad rät, Produkte zu kaufen, während der Vertriebspartner die Bedürfnisse des Kunden aufdecken und sie während der Verkaufsinteraktion entsprechend beraten sollte. Die Ergebnisse der Studie bieten hinsichtlich der Planung von Gastgebergeschenken und bei der Ausgestaltung von Provisions-/Incentivierungsmodellen für Vertriebspartner einen signifikanten Mehrwert.

Dr. Julian Allendorf



Das Institut für Marketing der Universität Münster hatte durch die Auszeichnung mit den BDD-Wissenschaftsawards

von gleich zwei wissenschaftlichen Arbeiten doppelten Grund zur Freude: Dr. Julian Allendorf erhielt den mit 2.000 Euro dotierten Wissenschaftsaward in der Kategorie "beste Doktorarbeit". In seiner Dissertation mit dem Titel "Essays on Influencing Factors on Salespersons' and Consumers' Behavior in Selected Marketing Channels" beschäftigte sich Dr. Allendorf in zwei von drei Studien unter anderem mit dem Abwanderungsverhalten und der Leistungsmessung von Direktvertriebsmitarbeitern. Beide Studien sind in Zusammenarbeit mit seinem Doktorvater Professor Manfred Krafft und Professor in Anne Coughlan (Northwestern University) entstanden.

Die Untersuchungen basieren auf einem umfangreichen und einzigartigen Datensatz mit über 13.000 Direktvertriebsmitarbeitern, den das Autorenteam von der US-Direct Selling Association erhalten hat. Im Hinblick auf die Frage, was die Abwanderungswahrscheinlichkeit von Direktvertriebsmitarbeitern begünstigt, konnte Herr Dr. Allendorf u. a. aufzeigen, dass das Erwartungsmanagement als auch nicht-monetäre Vergütungsbestandteile eine entscheidende Rolle spielen. "Darüber hinaus konnten wir weitere relevante Faktoren identifizieren, die die Abwanderungswahrscheinlichkeit reduzieren und durch Unternehmen

mittelbar bzw. unmittelbar zu beeinflussen sind", zeigt sich der Preisträger über die Praxisrelevanz seiner Studienergebnisse erfreut.

Innerhalb der zweiten Studie untersuchte Herr Dr. Allendorf das Segment der Top-Performer von Direktvertriebsmitarbeitern im Hinblick auf ihr Einkommen und die Größe ihrer Downline. Den Ausgangspunkt bildete die Frage, welche Faktoren die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe erklären und inwiefern diese unmittelbar oder mittelbar durch den Direktvertriebsmitarbeiter bzw. das Unternehmen beeinflussbar sind. In der dritten Studie seiner Doktorarbeit widmete sich Herr Dr. Allendorf dem multisensorischen Marketing. Darin untersuchte er die Einflüsse der Interaktion von Musik und Licht auf das Kaufverhalten von Konsumenten im stationären Handel.

Evelyn Böpple



Darüber hinaus gewann Evelyn Böpple den Preis für die zweitbeste Masterarbeit, den Professor Krafft stellver-

tretend für die Alumna der Universität Münster entgegennahm. In ihrer Masterarbeit untersuchte Frau Böpple Rollenkonflikte, die zwischen Familie und Beruf entstehen können, und zeigte deren Auswirkungen u. a. auf die Zufriedenheit von Direktvertriebsmitarbeitern.

Dabei kontrastierte sie den Direktvertrieb mit dem traditionellen Vertrieb. So zeigen die Ergebnisse unter ande-

rem, dass Direktvertriebsmitarbeiter eher eine höhere Eigenverantwortung verspüren als traditionelle Vertriebsmitarbeiter. Letztere wiederum erfahren ihren Angaben zufolge im Durchschnitt vergleichsweise mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung in ihrem Arbeitsumfeld. Keine Unterschiede gab es hingegen im Bereich Vergütung und Karriereentwicklung, die jedoch Rollenkonflikte, ausgehend vom Beruf, auf die Familie begünstigen. Während Rollenkonflikte, bei denen die Familie in Konflikt mit der beruflichen Tätigkeit steht, sich negativ auf Arbeitszufriedenheit,

-leistung und -engagement auswirken, zeigen die Ergebnisse von Frau Böpple interessanterweise eine gegenläufige Richtung auf die genannten Indikatoren für Konflikte, bei denen der Beruf in Konflikt mit der Familie steht.

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen



Burkhard Meffert LR Health & Beauty

Leidenschaftlicher Direktvertriebler (Diplom-Kaufmann, Universität zu Köln) mit über 25 Jahren Erfahrung in der Direktvertriebsbranche. Vertriebsleiter und Ländergeschäftsführer bei namhaften Direktvertriebsunternehmen wie Pieroth Wein AG, PM-International, Berendsohn AG und LR Health & Beauty Systems GmbH in Europa, Asien und Ozeanien. Insgesamt über 15 Jahre bei LR und seit dem 1. Juni 2020 Country Manager Deutschland mit der Vision, den Vertrieb überwie-

gend digital zu gestalten, um junge Menschen für den Direktvertrieb von LR zu begeistern. Seine Hobbies sind: Fremdsprachen, fremde Kultur, über 100 Länder bereits bereist, guter Kaffee und guter Wein.





Klaus Sporer **THOMAS SABO**

Klaus Sporer treibt als Direktor seit Jahresbeginn 2020 den Bereich Direct Sales bei THOMAS SABO voran. Er ist nach Stationen bei Vorwerk/Thermomix, AMC und Eismann Experte im nationalen und internationalen Direktvertrieb und soll den Vertriebskanal als flexible Micro-Brand unter dem Dach von THOMAS SABO etablieren. Er legt dabei vor allem Wert auf die Emotionalität der Produkte sowie auf die Kundenorientierung der Marke. Sobald sich der neue Direktvertriebskanal in Deutschland und Österreich in der Praxis bewiesen hat, möchte das Unternehmen als mittelfristiges Ziel in weitere europäische Märkte expandieren.



AUS DEM VERBAND DIREKT/| Ausgabe 1/2020 15

IHK-Zertifikat für Direktvertriebsbranche: "Berater/in im Direktvertrieb"

Am 18. Mai 2020 ging das IHK-Praxistraining "Berater/in im Direktvertrieb (IHK)" an den Start. Entwickelt wurde es als Gemeinschaftsprojekt des BDD, der IHK Darmstadt in Zusammenarbeit mit der DIHK-Bildungs-GmbH und der SGD Studiengemeinschaft Darmstadt, Deutschlands führende Fernschule. Das Training soll praxisbezogenes Fachwissen sowie methodische Kompetenzen vermitteln und so auf eine erfolgreiche Tätigkeit im Direktvertrieb vorbereiten. Gerade in Zeiten der Corona-Krise schafft das Training ein hochaktuelles digitales Angebot, das jederzeit und überall abrufbar ist.

Es ist das erste Praxistraining mit IHK-Zertifikat mit komplett digitalem Lern- und Testverfahren. Das Angebot wendet sich ausschließlich an Vertriebspartnerinnen und -partner der BDD-Mitgliedsunternehmen. Lesen Sie hierzu den Erfahrungsbericht von Frau Becker-Bohrmann von PM-International:

Das Training beschrieben in drei Schlagwörtern würde lauten – praxis-relevant, Konglomerat aus Schlüssel-techniken, angesehenes Abschlusszertifikat. Nachdem wir bisher die Hälfte der Module erarbeitet haben und uns mit dem Lernstoff der Themengebiete Planung und Umgang mit Kunden beschäftigt haben, sehen wir viele Schnitt-stellen zu Trainings für erfolgreiche Nachwuchs-Führungskräfte, die unser Unternehmen abhält. Es sollte beachtet werden, dass dieses Training den kleinsten gemeinsamen Nenner der Vorgehensweisen in den unterschiedlichsten Direktvertrieben vermittelt, wodurch der Schüler die wesentlichen Faktoren für Erfolg in

seiner Beratertätigkeit erkennt und dadurch eine gute Basis im Anschluss besitzt für weitere unternehmens- und produktspezifische Schulungen.

Die behandelten Themen und Techniken fördern zum einen sach- und fachbezogene Fähigkeiten und geben zum anderen auch viele Hilfestellungen für die persönliche Weiterentwicklung alles mit dem iel, die Schüler gezielt zu erfolgreichen Berater/innen auszubilden. Die Lehrinhalte sind für Berater mit mindestens 3 Monaten Erfahrung geeignet, können aber auch für Personen mit deutlich längerer Erfahrung eine gute Vertiefung und Erweiterung des Wissenstands darstellen. Die Aufbereitung des Lernstoffs in Form von Arbeitsheften, interaktiven Workshops und immer wiederkehrenden Einsendeaufgaben, die als Wissensstandüberprüfung dienen, ermöglichten dem Schüler sich das Wissen "mundgerecht" ohne das Gefühl der Überforderung anzueignen. Berücksichtigt werden sollte an dieser Stelle, dass das Training als ein rollierendes Projekt angesehen wird

Zusätzlich zu den erwähnten Lehrmaterialen bietet die sgd als Anbieter des Trainings noch eine App n, über die die Lernhefte als Audiodatei erhältlich sind, Einsendeaufgaben und deren Korrekturen ausgetauscht und Fragen an Tutor und Anmeldungen zu Tests eingereicht werden können. Die App unterstützt das flexible und ortsungebundene Lernen und macht das Training für die jüngere Generation nochmal attraktiver. Das Training wird mit einer Vorführung einer typischen Situation, wie sie ein/e Berater/in in der Tätigkeit häufig erlebt, abgeschlossen –

z. B. Einwandbehandlung, Erstgespräch, Reklamation etc. Dieses Testverfahren ist für den Erhalt des IHK-Zertifikats notwendig und aus unserer Sicht auch der einzig sinnvolle Weg bei einem Lerninhalt mit derart hohem Praxisanteil. Zusammenfassend ist dieses Training ein sehr guter theoretischer Leitfaden mit vielen Schlüsseltechniken für eine erfolgreiche Beratertätigkeit, jedoch darf nicht vergessen werden, dass nur die Umsetzung des Gelernten in die Praxis zu steigendem Einkommen und Anerkennung führt.

Mittlerweile ist auch zum IHK-Praxistraining in der IHK-Mitgliederzeitschrift "wirtschafts-dialoge" ein Artikel erschienen. Wenden Sie sich gerne an die BDD Geschäftsstelle für die Zusendung des Artikels.

AUS DEM VERBAND

DIREKT! | Ausgabe 1/2020 16

Bäume durch Direktvertrieb: Kooperation mit Plant-for-the-Planet und anderen Organisationen

Am 25. April, dem Tag des Baumes hat der BDD die von ihm, seinen Mitgliedsunternehmen und Kooperationspartnern in den Monaten von Oktober bis April gesammelten 100.703 Bäumen an Plant-for-the-Planet und andere Organisationen symbolisch überreicht und somit einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz geleistet.

Die Aktion "Bäume Durch Direktvertrieb" ist ein Zeichen der Direktvertriebsbranche für gelebte Verantwortung im Bereich Nachhaltigkeit. Inzwischen ist der BDD-Wald auf 182.000 Bäume angewachsen. Wir hoffen, dass am kommenden Tag des Baumes 2021, der BDD-Wald auf 200.000 Bäume anwachsen wird. Die Bäume kamen durch Spenden und Aktionen der Mitgliedsunternehmen und Kooperationspartner zusammen. Diese werden nun von Plant-for-the-Planet und z. B. Oro Verde gepflanzt.



Frithjof Finkbeiner, Gründer der Plant-for-the-Planet Foundation und BDD-Projektmanagerin Andrea Rose.



Die Online-Petition des BDD zu den Corona-Soforthilfen und der geplanten Vorsorgepflicht

Mehr als 58.000 Personen haben die Petition mit dem Titel "Verlängerung und rechtssichere Ausgestaltung von Soforthilfen für Selbstständige" mitgezeichnet. Damit haben wir es in die Top 25 aller bisher eingereichten Petitionen geschafft: Seit Beginn der Online-Petitionen des Deutschen Bundestages im Jahr 2009 gab es von 7.000 Petitionen lediglich 23, die eine höhere Zahl von Unterstützern gewinnen konnten (darunter Petitionen

zum transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP). Dies ist ein Meilenstein für die Interessensrepräsentation des Direktvertriebs in Berlin. Die Politik muss sich nun mit den Forderungen auseinandersetzen: Ersten sind Bestandsselbständige und Existenzgründer in den ersten drei Jahren von der geplanten Vorsorgepflicht auszunehmen. Zweitens ist eine einkommensbezogene Erhebung der GKV-Beiträge für alle Selbständigen durchzuführen und zu guter Letzt müssen bei den Corona-Soforthilfen auch privaten Kosten wie Miete oder Krankenkassenbeiträge berücksichtigt werden.

Zum Thema Corona informierte zudem das BDD-Team regelmäßig seit Mitte März. Insbesondere das Corona-Portal auf der BDD-Homepage erfreute sich großer Beliebtheit und sorgte für mehr Sicherheit in der Ausübung von Direktvertriebsaktivitäten.

AUS DEM VERBAND DIREKT/| Ausgabe 1/2020 17

BDD Studie in Kooperation mit der Universität Mannheim geht in die achte Runde

2019 haben die Direktvertriebsunternehmen ihren Umsatz um fünf Prozent auf 18,55 Milliarden Euro gesteigert. Die Zahl der Vertriebspartner stieg um 44.000 auf 932.000. Darüber hinaus wird der Direktvertrieb im Corona-Jahr 2020 wider Erwarten ein neutrales Wachstum haben. Dies ergab eine Befragung bei deutschen Direktvertriebsunternehmen, die die Universität Mannheim im Mai/Juni 2020 im Auftrag des BDD durchgeführt hat. Prof. Dr. Kraus resümiert: "Dies ist beeindruckend angesichts der Tatsache, dass der Direktvertrieb vor allem im 2. Quartal 2020 aufgrund der Corona-Maßnahmen zum Teil gar nicht möglich war".

Der Direktvertrieb widersetzt sich damit dem allgemeinen wirtschaftlichen Trend. "Zum einen haben die Hygienestandards des Direktvertriebs, die über den gesetzlichen Mindeststandard hinausgehen, Vertrauen beim Verbraucher geschaffen," nennt BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker als Grund für die guten Aussichten der Branche. "Zum anderen haben viele Unternehmen auch Online-Partys oder Online-Präsentationen angeboten," betont Jochen Acker weiter.

Die Zahl der Unternehmen, für die diese Formen der digitalen Direktvertrieb die wichtigste Absatzform ist, stieg um 4 Prozentpunkte auf 13 Prozent. "Der Direktvertrieb hat durch die Krise einen regelrechten Digitalisierungsschub erhalten, von dem die Branche in den kommenden Jahren stark profitieren wird," stellt Prof. Dr. Kraus fest. Die Verkaufsparty bleibt bei 50 Prozent der Unternehmen die wichtigste Vertriebsform.

Die Marktstudie wird seit dem Jahr 2012 zusammen mit der Universität Mannheim unter der Federführung von Prof. Dr. Florian Kraus im Auftrag des BDD erstellt. Um die ökonomische Relevanz der Corona-Krise adäquat in Rechnung zu stellen, wurde im Mai und Juni 2020 eine zweite Erhebung durchgeführt, nachdem die Corona-Pandemie schon im vollen Gang war.



Umsatzenwicklung in Mrd. Euro (inkl. USt) der Jahre 2009–2019 im Direktvertrieb in Deutschland. (Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistungen wurden nicht berücksichtigt.)

ZUM SCHLUSS DIREKT/| Ausgabe 1/2020 18

Direktvertriebskongress am 29./30. September in Leipzig

Einmal im Jahr findet der BDD-Direktvertriebskongress statt, in dessen Rahmen auch die Mitgliederversammlung des Verbandes abgehalten wird. Das Branchentreffen dient dazu, sich auszutauschen und effizient zu vernetzen. Außerdem wird über zukunftsweisende Entscheidungen für den Verband abgestimmt. Das alles eingebettet in ein Rahmenprogramm, das aktuelle Themen und Entwicklungen aufnimmt. Potenzielle Mitglieder und interessierte Direktvertriebsunternehmen haben die Möglichkeit, den BDD und dessen Arbeit kennenlernen. Darüber hinaus werden der BDD-Unternehmenspreis an die erfolgreichsten Mitgliedsunternehmen, der BDD-Wissenschaftsaward sowie erstmals der Innovation Award verliehen.

Kooperation von BDD und der Universalschlichtungsstelle des Bundes



Anlässlich der Eröffnung der Universalschlichtungsstelle des Bundes beim Zentrum für Schlichtung (ZfS) am 07. Januar 2020 in Kehl am Rhein unterzeichneten ZfS-Vorstand Felix Braun und Jochen Clausnitzer in Anwesenheit von StS Hagl-Kehl einen Kooperationsvertrag. Durch den Kooperationsvertrag wird zugunsten der BDD-Mitglieder festgelegt, dass der BDD bei der ersten ein Mitgliedsunternehmen betreffenden Beschwerde im jeweiligen Kalenderjahr die Kosten für das Schlichtungsverfahren übernehmen wird, soweit diese 100 Euro übersteigen.

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AEG | Adessa | AMC | AVON | Berendsohn | bofrost* | Bücherparty | Cambridge Weight Plan | Captain Tortue | Cleafin | dekoster | DSE | EnBW | ENERGETIX | ENJO | EWE DIREKT | FancyFrames | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | livinflow | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth | Pierre Lang | Pippa & Jean | PM-International | Reico & Partner | RINGANA | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin'Up! Europe | Temial | Thomas Sabo | Tupperware | USANA | VICTORIA | Vodafone NRW | Vorwerk | WIBO-Werk | Younique |

IMPRESSUM



BDD bei Twitter

Herausgeber:

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

Verantwortlich:

Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23635680
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Thomas Bauer

Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier, Jens Tenhaeff

Bildnachweis: Titelbild und Seite 8–9: sonnenklar.TV

Seite 10: Benjamin Olszewski

Seite 16: BDD, Seite 18: Schlichtungsstelle/BDD Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 09.2020 Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 11.2020