

TITELTHEMA

16

Personalgewinnung im Direktvertrieb

Interview mit Patrick Bacher von PM-International, einem der am schnellsten wachsenden Direktvertriebsunternehmen weltweit. 4

Neu im BDD

ENJO und Giannelli Fashion sind die neuen Mitglieder im BDD.

10

BDD-Direktvertriebskongress

Das Branchentreffen in Willingen war ein großer Erfolg.

JOCHEN CLAUSNITZER

Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Direktvertrieb erfreut sich zunehmender Beliebtheit: Laut aktueller Marktstudie der Universität Mannheim ist der Umsatz der Branche im letzten Jahr in Deutschland um 3,7 Prozent auf 17,62 Milliarden Euro gestiegen. Auch die Zahl der Vertriebspartner ist um 2,2 Prozent gegenüber 2016 gewachsen.

Von den Vertriebspartnern und somit von der Vertriebspartnergewinnung hängt wesentlich der Erfolg eines Direktvertriebsunternehmens ab. Unser Mitglied PM-International hat dieses Jahr das zweite Mal in Folge den BDD-Unternehmenspreis für das stärkste Umsatzwachstum in der Kategorie große Unternehmen erhalten. Im Interview mit dem Vertriebsvorstand von PM-International, Patrick Bacher, erfahren Sie mehr über dessen Erfolgsstrategien, Partner zu motivieren und an das Unternehmen zu binden. Außerdem lesen Sie in dieser Ausgabe, wie es den Unternehmen Younique, Cambridge Weight Plan und bofrost* gelingt, neue Vertriebspartner zu gewinnen.

Neu in unserem Magazin ist das Ressort Nachhaltigkeit, in dem zukünftig in jeder Ausgabe ein Unternehmen die Chance erhält, seine Nachhaltigkeitsstrategie vorzustellen. Darüber hinaus kann hier ein Mitarbeiter dieses Unternehmens seinen persönlichen Nachhaltigkeitstipp für den Alltag weiterempfehlen. Den Auftakt macht unser Mitgliedunternehmen LichtBlick.

Selbstverständlich berichten wir in dieser Ausgabe auch von unserem diesjährigen Direktvertriebskongress. Erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr über unser spannendes Branchen-Event, die modernisierten Verhaltensstandards sowie über unsere neuen Mitgliedsunternehmen ENJO und Giannelli Fashion.

Außerdem informieren Sie in dieser Ausgabe unsere Mitglieder GONIS und Pieroth über aktuelle Entwicklungen in ihren Unternehmen und wir stellen Ihnen den BDD-Wissenschaftsaward vor.

Der Direktvertrieb lebt vom persönlichen Kontakt - wir würden uns deshalb freuen, wenn Sie sich bereits jetzt den Termin unseres nächsten Direktvertriebskongresses am 01. und 02. Oktober 2019 in Berlin vormerken.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer









2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

- 4 ENJO
- 5 Giannelli Fashion

NEWS: AUS DEN UNTERNEHMEN

- 6 LichtBlick und Nachhaltigkeit
- PM weiterhin auf Erfolgskurs in Deutschland mit 36.3 Prozent Wachstum
- **8** GONIS goes Shop
- Pieroth Von der persönlichen Weinprobe zum Omni-Kanal-Vertrieb

AUS DEM VERBAND

- BDD-Direktvertriebskongress 2018
- 14 BDD-Wissenschaftsaward
- Modernisierung der Verhaltensstandards des Direktvertriebs – mit Fairness zum Erfolg

16 bofrost* – Gewinner des BDD Social Media Awards

NEWS: PERSONALIA

17 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

THEMA: PERSONALGEWINNUNG IM DIREKTVERTRIEB

- 18 Interview mit Patrick Bacher von PM-International
- 20 YOUNIQUE UPLIFT. EMPOWER. VALIDATE.
- 21 Cambridge Weight Plan Alle Chancen und kein Risiko
- 22 bofrost* Hier kommt dein bofrost*Moment
- 23 SCHEELEN Rekrutierung von Gewinnertypen

ZUM SCHLUSS

24 BDD-Direktvertriebskongress 2019

ENJO INTERNATIONAL

Wir finden, dass Reinigung rein gar nichts mit Chemie zu tun hat. Denn ENJO beweist es seit fast 30 Jahren mit seinen Produkten Tag für Tag auf der ganzen Welt. Durch innovative ENJOtex-Fasern, ein umfangreiches Produktprogramm und nur ein wenig Wasser. Das schont unsere Umwelt, die eigene Gesundheit und nicht zuletzt den Geldbeutel.



Die ENJO-FachberaterInnen stärken die Kundenbindung durch regelmäßigen Service.

Ein Ölteppich am Bodensee weckte vor über 30 Jahren bei Friedrich Engl den Ehrgeiz, solch extreme Verschmutzungen künftig ohne aggressive Reinigungsmittel zu beseitigen. Er entwickelte eine spezielle Faser, die sein Sohn Johannes Engl seither erfolgreich vertreibt. Heute bietet ENJO das gesundheitsschonendste Reinigungssystem der Welt: Benötigt wird nur Wasser.

Für mehr Gesundheit und Wohlbefinden

Besonders junge Familien schätzen es, dass ihre Kinder dank ENJO in einem gesunden Zuhause aufwachsen. Ein gutes Raumklima ist signifikant für die Gesundheit und unser Wohlbefinden. Schlechte Luft macht müde, unkonzentriert und kann der Grund für Kopfschmerzen, Asthma und Allergien sein. Bei der ENJO-Reinigung nur mit Wasser bleiben sowohl die Oberflächen als auch die Luft rein.

Und nicht nur das, die ENJO-Produkte sorgen auch für mehr Sauberkeit. Das bestätigt der Hygienefachmann Hans Hirschmann: "Mit den ENJO-Fasern und mit Wasser können Verunreinigung auch aus tieferen Schichten sehr gut entfernt werden. Wenn nur mit Fasern und Wasser gereinigt wird, hat das eine unmittelbare Auswirkung auf unsere Gesundheit."



Kontakt: www.enjo.com

Manufaktur in Österreich

Die ENJO-Produkte werden in Vorarlberg (Österreich) hergestellt. Dabei legen wir Wert auf Handarbeit, höchste Qualität, soziales Engagement und Umweltfreundlichkeit. Seit 2015 ist unsere Manufaktur klimaneutral. Als ein familienfreundliches Unternehmen setzen wir auf Partnerschaften mit allen Beteiligten – ehrlich und vertrauensvoll.

Die ENJO-Reinigung nur mit Wasser ist mittlerweile in 26 Ländern weltweit erhältlich. Interessante Produkt-Präsentationen und perfekter Kundenservice sind der Schlüsselfaktor für den Erfolg unserer 2.500 FachberaterInnen. Das Ziel von ENJO ist es, Haushalte komplett ENJOpur zu machen und damit ein gesundes, umweltfreundliches und glückliches Zuhause zu schaffen. Seit kurzem ist ENJO auch in Deutschland erhältlich.



Reinigung nur mit Wasser

Giannelli Fashion

FASHION IS A GAME – Eine faszinierende Idee "made in Italy" begeistert im deutschen Direktvertrieb.



"Wer hat's erfunden?" lautet ein bekannter Werbeslogan. Bei uns ist die Antwort ganz eindeutig: Roberto Giannelli, Namensgeber des florentinischen Start-ups GIANNELLI FASHION. Designer? Frauenversteher? Künstler? All das würde unser Roberto bescheiden von sich weisen und nur sagen, er habe einfach eine gute Idee gehabt, diese entwickelt und patentieren lassen. Und jetzt möchte er sie möglichst vielen modeinteressierten Frauen zur Verfügung stellen, damit sie selbst ihren eigenen Stil kreieren können jeden Tag neu oder gleich mehrmals am Tag, ganz nach Lust und Laune.

Angefangen hat alles damit, dass Robertos "zwei Frauen" – Ehefrau und Tochter und "typische Italienerinnen" – verrückt nach Mode und wechselnden Looks sind, je nach Stimmung und Anlass.

So entstand die Idee für eine außergewöhnliche und raffinierte Philosophie: Frauen können ganz nach ihren Bedürfnissen aus einer breiten Palette an Schuhen, Taschen und Accessoires auswählen, diese immer wieder anders kombinieren und ihren Look selbst designen. Und so werden zum Beispiel aus einer Sohle und verschiedenen Riemchen viele unterschiedliche Sandalen-Outfits oder aus einer Tasche und

verschiedenen Klappen, Trageriemen und Accessoires viele Taschen-Looks. Man kann es auch einfach "giannellisieren" nennen... Ganz nach dem Unternehmensmotto: Fashion is a game!

La Nostra Filosofia

Italienischer Stil, Qualität und Wandelbarkeit des Looks sind wichtige Merkmale aller unserer Produktentwicklungen. Sie prägen jeden GIANNELLI Artikel. Und jeder Artikel ist ein Element unserer einzigartigen Philosophie oder wie es auf Italienisch noch musikalischer klingt: "la nostra filosofia". Das Erlebnis eines GIANNELLI FASHION TREFFS und der außergewöhnlichen Produktwelt mit ihrer Vielfalt an Styling-Möglichkeiten führt bei den Gästen zu sofortiger Begeisterung. So verwundert es nicht, dass wir seit einem Jahr im deutschsprachigen Markt schon viele Stammkundinnen und -gastgeberinnen für uns gewinnen konnten.

Eine Produktwelt wie gemacht für den Direktvertrieb

Die topaktuellen und trendigen GIANNELLI Produktfamilien können sich wahrlich sehen lassen. Und deswegen zeigen unsere Fashion Expertinnen sie mit Freude und Stolz auf



Kontakt: giannelli.fashion

den GIANNELLI TREFFS in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und unserem Mutterland Italien. Immer mehr Expertinnen kommen neu in unser "Giannellista Team". Zitat von einer unserer treuen Leaderinnen der ersten Stunde: "Es ist eigentlich unmöglich, bei GIANNELLI kein eigenes Team aufzubauen."

Die Menschen machen den Unterschied

Ein Produkt kann noch so attraktiv sein, ein Vertriebssystem noch so geeignet – es sind jedoch die Menschen, die die Firmenkultur und den Erfolg maßgeblich beeinflussen, die unser Erscheinungsbild und unser Image prägen. Eines haben Expertinnen, Leaderinnen, Vertriebsleitung, Innendienst und Gesellschafter bei uns gemeinsam: die Vision "direkt/fair/trieb einfach & anders". Wenn diese Botschaft im Markt ankommt, denn werden sicher noch ganz viele tolle Menschen zu GIANNELLI kommen, um zu bleiben.



LichtBlick und Nachhaltigkeit





LichtBlick ist Pionier und Marktführer für Ökostrom. Das Ziel ist, dass saubere Energie immer, überall und für jeden vorhanden ist. Den Kunden liefert das Unternehmen aus Hamburg 100 Prozent Ökostrom aus erneuerbaren Quellen aus Deutschland.

Kontakt: www.lichtblick.de

Nachhaltigkeit bedeutet für LichtBlick aber mehr. Pro Kunde und Monat schützt LichtBlick seit 2005 in Kooperation mit "Geo schützt den Regenwald e.V." einen Quadratmeter artenreichen Regenwald in Ecuador. Das Ziel: die Zerstörung einer einzigartigen Naturlandschaft stoppen und der lokalen Bevölkerung nachhaltige Entwicklungschancen eröffnen. Bis heute konnten wir so eine Fläche von 14.000 Fußballfeldern bewahren.

Nachhaltigkeit ist für ein Unternehmen nur erfolgreich, wenn das Denken und Handeln in- und extern täglich umgesetzt und zu einer Selbstverständlichkeit wird. Die LichtBlick-Mitarbeiter erleben diese Verantwortung in ihrem täglichen Arbeitsalltag. Denn zum nachhaltigen Verständnis von LichtBlick gehören auch faire Arbeitsbedingungen und eine offene Arbeitsatmosphäre. Laut dem Magazin "Capital" führt das Unternehmen das Ranking "Beste Benefits der deutschen Wirtschaft" an. Zuschüsse für den öffentlichen Nahverkehr, Leasingmöglichkeiten für Dienstfahrräder und eine geregelte Work-Life-Balance mit der Möglichkeit von Home-Office unterstreichen die Marke LichtBlick intern. Eine transparente Kommunikation sowie regelmäßige Feedback-Gespräche auf allen Ebenen sind für LichtBlicker seit vielen Jahren selbstverständlich, wie auch nachhaltige Produkte für die Mittagspause sowie Outdoor-Sportprogramme.



Pro Monat und Kunde schützt LichtBlick den artenreichen Regenwald

Volker Walzer
Pressesprecher Unternehmenskommunikation bei LichtBlick

Meine persönliche Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Handeln ist für mich fest mit Regionalität und saisonalem Einkauf verbunden. Denn warum muss ich Obst, Gemüse, Fisch oder Fleisch kaufen, das über CO2-schädliche Wege zu mir gekommen ist? Daher ist der wöchentliche Einkauf am Samstag auf dem Wochenmarkt mehr als ein Ritual. Das Obst und Gemüse war am Tag zuvor noch auf dem Feld, das Brot vom Biobäcker hat keine künstlichen Triebmittel.

Ein schöner Nebeneffekt: Ich lerne "meinen" Obsthändler oder Bauern aus dem Nachbarort kennen. Habe ich im Sommer Lust auf frischen Fisch vom

Mein Tipp für Sie!

Grill, schaue ich vorher in Einkaufs-Apps nach, welche Meerestiere ich mit gutem Gewissen kaufen darf. Schwere Getränkekisten muss ich nicht nach Hause schleppen – ich nutze Leitungswasser mit einem Wassersprudler. Für die Apfelschorle kommt der Saft aus dem Alten Land.

PM weiterhin auf Erfolgskurs – in Deutschland mit 36,3 Prozent Wachstum

Im 25-jährigen Jubiläumsjahr hat PM-Gründer und CEO Rolf Sorg allen Grund zur Freude: Sein Unternehmen befindet sich weiterhin auf rasantem Wachstumskurs.



Kontakt: www.pm-international.com

In den Monaten Januar bis August 2018 verzeichnet das Unternehmen im ältesten und größten Markt Deutschland ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 36,3 Prozent zum Vorjahr. Eine erneute Steigerung im Vergleich zu 2017 mit einer Wachstumsrate von 29 Prozent für denselben Zeitraum. "Diesen Erfolg verdanken wir jedem einzelnen von Euch", richtete Vertriebsvorstand Patrick Bacher das Wort auf dem Nationalen Kongress, der im September in der Mannheimer Maimarkthalle stattfand, an die mehr als 2.000 anwesenden Vertriebspartner, "Danke an jeden, der dazu beigetragen hat. Ohne Euch stünden wir heute nicht dort, wo wir jetzt stehen".

Marktpotenzial am Standort Deutschland noch lange nicht ausgeschöpft

Etwa 10.000 neue Kunden konnte PM in den vergangenen 8 Monaten am Standort Deutschland für sich gewinnen. "Doch keine Sorge", beruhigte Bacher seine



Rolf Sorg auf der Bühne der Mannheimer SAP Arena.



13.000 Vertriebspartner, Mitarbeiter und Angehörige folgten der Einladung zum 25th Anniversary Congress, der im Juni stattfand.

Vertriebscrew, "auch nach 25 Jahren am Markt ist dieser noch lange nicht ausgeschöpft". In Deutschland liege die Marktausschöpfung aktuell bei unter zehn Prozent. "Das heißt bis zur Markterschließung können wir sogar noch zehnmal mehr Umsatz generieren als aktuell." Die einzige Frage, die sich die Vertriebspartner stellen könnten, sei, wie hoch ihr eigener Anteil daran sein soll.

PM erschließt mit Südamerika neuen Kontinent

Doch nicht nur in Deutschland stehen die Zeichen auf Wachstum: Seit fast drei Monaten ist PM mit Südamerika auf einem weiteren Kontinent vertreten. Am 01. September eröffnete Rolf Sorg eine Niederlassung in Chile. Zum Pre-Launch Event am darauffolgenden Tag erschienen bereits über 1.000 Teilnehmer. Volles Haus auch zum südkoreanischen Kick-Off Anfang September, der mit 1.500 Teilnehmern restlos ausverkauft war. Im 25. Jubiläumsjahr ist PM weltweit in fast 40 Ländern tätig und hat insgesamt über 400 Millionen Produkte verkauft.

Staatliche Unterstützung im F&E Bereich

Unterstützung erhält Sorg auch seitens Politik und Wissenschaft. Gemeinsam mit dem Luxembourg Institute of Science and Technology (LIST) arbeitet PM seit 2016 gemeinsam an diversen Forschungsprojekten. Eines der Forschungsprojekte das PM und LIST derzeit gemeinsam vorantreiben, ist die Verwendung von Trester - einem Abfallprodukt aus der Weinproduktion - in der Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln. Jährlich fallen in Luxemburg derzeit 2.600 Tonnen Trester an, der von den Bauern bisher nur als Dünger verwertet werden kann. Da dieser jedoch voll von Polyphenolen und Antioxidantien ist, kann er wertvolle Inhaltstoffe in der Nahrungsergänzungsmittelherstellung liefern. "Eine echte Win-Win-Situation", so der CEO.

Ein besonderer Höhepunkt der Veranstaltung – über die sich auch der Firmengründer sichtbar freute – war die Auszeichnung mit dem Company of the Year Award durch die beiden Netcoo-Herausgeber Andreas Graunke und Jens Landgrebe.

GONIS goes Shop

Die hochwertigen Bastelprodukte von GONIS kann man ab sofort auch online kaufen unter www.gonis.de/shop.



Auf dem diesjährigen Festival am 01. September wurde der Shop allen Beraterinnen präsentiert. Die Reaktionen auf das neue Schmuckstück waren durchweg positiv und das übersichtliche Design des Shops hat überzeugt. "Gonis Beraterinnen haben mit dem Shop einen zusätzlichen Verkaufskanal, den sie in Kombination mit

der Vorführung zum erfolgreichen Ausbau ihres Geschäftes nutzen können." erklärt Christian J. Carlen, Geschäftsführer der GONIS GmbH.

Unter www.gonis.de/shop ist der Onlineshop 365 Tage im Jahr für Kunden geöffnet.



Kontakt: www.gonis.de

Der Onlineshop soll den Direktvertrieb ergänzen, den Beraterinnen neue Kundenkreise erschließen, Nachbestellungen schnell und unkompliziert ermöglichen und regionale Lücken schließen. Als zusätzliches Vertriebstool werden die Beraterinnen vom Umsatz des Shops profitieren. Über eine einfache Zuordnung können sich die Kunden mit ihrer Beraterin verknüpfen. Vorrang hat weiterhin der persönliche Direktvertrieb, denn nur so ist eine bestmögliche Beratung der Kunden gewährleistet. Über entsprechende Verlinkungen im Shop weist das Unternehmen auf die Möglichkeit von Produktvorführungen und die Vorteile als Gastgeberin einer GONIS Produktparty hin.



Pieroth

Von der persönlichen Weinprobe zum Omni-Kanal-Vertrieb.



Das neue Pieroth Wine Loft am Viktualienmarkt.

Was tiefe Wurzeln hat, trägt gute Früchte. Diese Erkenntnis gilt nicht nur für Rebstöcke, sondern auch für die Pieroth Deutschland GmbH, ehemals Bacchus – Internationale Weine GmbH. Im Juli 2018 kehrte das Unternehmen zu seinen Wurzeln zurück und firmiert seitdem wieder unter dem Namen der Gründerfamilie: Pieroth. Zeitgleich haben sich auch das Schwesterunternehmen Vino – Weine und Ideen GmbH (Einzelhandel) sowie die Muttergesellschaft WIV Wein International AG (Holding) in Pieroth umbenannt.

Das Kerngeschäft der Unternehmensgruppe ist seit über 60 Jahren der Vertrieb hochwertiger Weine, Sekte und Spirituosen direkt an den Endverbraucher. In Deutschland unterstützen 350 fachkundige Pieroth-Weinberater die Kunden bei der Wahl des passenden Weins.

Neue Strategie: Perfekte Beratung und emotionale Weinerlebnisse auf allen Kanälen

Die Umfirmierungen sind Teil der neuen Omni-Kanal-Strategie. Diese Strategie hat zum Ziel, die vorhandenen Kanäle enger zu verknüpfen und den Kunden einen individuellen und umfassenden Service zu bieten. Dieser Kunde kann künftig bei Pieroth frei wählen zwischen einer persönlichen Weinprobe und Beratung durch die Pieroth-Weinberater, Weinverkostungen auf trendigen Wein-Events und Messen, dem Einkauf im Online-Shop sowie dem Besuch eines der 19 Stores in Deutschland. Darüber hinaus eröffnete erst kürzlich das neue Wine Loft in München. Dort, direkt am Viktualienmarkt, realisiert Pieroth ein neuartiges urbanes Wein-Genuss-Konzept mit einer einzigartigen Mischung aus Warenpräsentation, Verkostung und Verkauf.

Eins ist jedoch sicher: Wichtigster Kanal für Pieroth bleibt der Direktvertrieb über seine qualifizierten Weinberater. Gleichzeitig trägt die neue Strategie dem veränderten Einkaufsverhalten und der steigenden Anzahl von Kunden, die auf allen Kanälen einkaufen wollen, Rechnung. Klares Ziel ist es, die erste Wahl für Weinkonsumenten zu werden und ein emotionales Weinerlebnis für alle Kunden jederzeit und überall zugänglich zu machen. Doch egal auf welchem Weg - Kunden von Pieroth können sich auf exzellente und auf ihren persönlichen Weingeschmack ausgerichtete Beratung und hochwertigen Weingenuss verlassen.



Kontakt: www.pieroth.de

Der Name Pieroth steht für Qualität und Genuss

"Die Umfirmierung in Pieroth macht unsere neue strategische Ausrichtung deutlich sichtbar. Indem Pieroth zur Dachmarke für alle Aktivitäten des Unternehmens wird, gelingt uns ein starker, gemeinsamer Auftritt. So schaffen wir bei Kunden und Mitarbeitern ein einheitliches, positives Bild mit einem starken Wiedererkennungswert für unsere Marke", erklärt Dr. Sebastian Potyka, Vorstandssprecher der Pieroth Wein AG.

Die Entscheidung für den Namen Pieroth hat gute Gründe: Pieroth steht für Tradition und Erfahrung im Weinbau und -verkauf. 1953 entwickelten die Brüder Elmar und Kuno Pieroth als Pioniere im Weindirektvertrieb die Idee, Interessenten durch Wohnzimmer-Verkostungen vom eigenen Sortiment zu überzeugen. Heute findet diese persönliche Kundenansprache sowohl zu Hause als auch auf jährlich mehr als 500 Events und Messen statt.



Kulinarisches Aushängeschild des Sortiments ist die Pieroth Blueline in der royalblauen Flasche.

BDD-Direktvertriebskongress 2018 in der Mitte Deutschlands in Willingen

Rund 150 Gäste durfte der BDD am 16. und 17. Oktober 2018 auf dem Direktvertriebskongress in Willingen begrüßen. Geschäftsführer, Vorstände, Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen und Gäste waren gekommen, um über die Aufnahme neuer Mitglieder abzustimmen, sich über rechtspolitische Themen zu informieren,branchenrelevante Entscheidungen zu treffen und neue Verhaltensstandards für den Direktvertrieb zu verabschieden (mehr dazu auf Seite 14). Zudem wurde ein neuer Vorstand gewählt und wichtige zukunftsweisende Beschlüsse für den Verband gefasst.



Jörg Löhr begeisterte die Teilnehmer und animierte sie zum Mitmachen.

Das jährliche Branchenereignis startete in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal mit einem exklusiven Pre-Event. Der BDD ermöglichte 30 Gästen die Teilnahme an einem Vortrag von Sven Hannawald, dem 4-fachen Weltmeister im Skispringen und Skifliegen, mit dem Thema "Vier gewinnt! Erfolg mit Balance." Im Anschluss an den Vortrag ging der Rekordsieger der Vierschanzentournee mit den Teilnehmern auf die Willinger Mühlenkopfschanze, der größten Großschanze der Welt. Ein unvergesslicher Moment für dieGäste.

Wahl des neuen Vorstandes

Am Tag darauf startete der Direktvertriebskongress. Die BDD-Mitglieder kamen aus ganz Deutschland, um gleich zu Beginn über einen neuen Vorstand zu entscheiden. Mit großer Mehrheit wurde der alte Vorstand wiedergewählt: Jochen Acker (Vorstandsvorsitzender), Christian Dorner, Lothar Klein (beide stellvertretende Vorstandsvorsitzende), Elke Kopp und Matthias Hickmann (alle Vorstandsmitglieder). Dieter Freisler hat sich nicht mehr zur Wahl gestellt, er hat die Pieroth Wein AG zu Ende Oktober verlassen.

Außerdem berichteten der Geschäftsführer des Europäischen Direktvertriebsverbandes DSE Oscar Cano Arias und BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer über aktuelle Entwicklungen in der europäischen und deutschen Gesetzgebung, wie die Senkung der Krankenversicherungsbeiträge für

Selbständige und die Überarbeitung des EU-Verbraucherrechts .

Aufnahme neuer Mitglieder

Kurz darauf wurden neue Unternehmen im BDD begrüßt. Die Mitglieder stimmten für die Aufnahme von Giannelli Fashion, einem italienischen Modeunternehmen für Designerschuhe und Handtaschen. Außerdem stellte sich das vor kurzem aufgenommene Unternehmen ENJO vor, ein Anbieter von innovativen und umweltschonenden Reinigungsprodukten. Darüber hinaus freute sich der Verband, die beiden Probemitglieder Younique und Cleafin als ordentliche Mitglieder willkommen heißen zu können. Insgesamt zählt der BDD nun 54 Mitalieder, "In den letzten fünf Jahren konnte der BDD 22 neue

AUS DEM VERBAND

Mitglieder gewinnen. Für die Branche ist es ein sehr gutes Zeichen, wenn die Unternehmen ihre Expertise im Verband bündeln und sich gemeinsam an die auf der BDD-Mitgliederversammlung modernisierten Verhaltensstandards halten", lobte BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker das Wachstum des Verbandes.

Beliebte Diskussionsforen: Die BDD-BarCamps

Zum dritten Mal fanden die BDD-Bar-Camps statt. Die beliebten, von Experten moderierten, Diskussionsforen in kleiner Runde behandelten die wichtigsten Branchenthemen. Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner von der Hamburg School of Business Administration lud die Teilnehmer zu einer Diskussion mit dem Titel "Auf Du und Du mit dem Kunden" ein. Prof. Dr. Sascha Alavi & Prof. Dr. Christian Schmitz, Ruhr-Universität Bochum, debattierten über die "Motivation & Wertschätzung der Vertriebsmannschaft" und Patrick Bacher, Vertriebsvorstand bei PM-International, tauschte sich mit den Gästen zum Thema "Akquise" aus. Außerdem boten Dr. Hans Georg Hinderling vom Schweizerischen Verband der Direktverkaufsfirmen und Peter Moser vom Handelsverband Österreich eine Diskussion über "Direktvertrieb in Österreich und der Schweiz" an und Prof. Dr. Carsten Rennhak debattierte mit Interessierten über "Vertriebspartner im Lebenszyklus". "Die BarCamps sind eine wunderbare Möglichkeit, sich ehrliche Tipps zu holen und von anderen Mitgliedern zu lernen", kommentierte Jochen Clausnitzer die informativen Sessions.

Verleihung der Unternehmenspreise

Gefeiert haben die Teilnehmer bei der Verkündung der Gewinner der BDD-Unternehmenspreise 2018. Der BDD ehrt jährlich diejenigen Unter-



BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker



Während der Pausen fanden die Teilnehmer ausreichend Zeit für Gespräche.



Neu im BDD: Cleafin (Nesrin und Mustafa Bicik), Giannelli Fashion (Sabine Funke und Jens Brock), Younique (Kristin Niesmann) und ENJO (Esther Buchroth).

AUS DEM VERBAND





Die Preisträger der BDD-Unternehmenspreise und des Social Media Awards: bofrost, Optidee, Younique und PM-International

nehmen, die die höchste prozentuale Umsatzsteigerung erzielen konnten. In diesem Jahr sind die Unternehmenspreise an Optidee (Gewinner in der Kategorie kleine Unternehmen), Younique (mittlere Unternehmen) und zum zweiten Mal in Folge an PM-International (große Unternehmen) verliehen worden. Außerdem wurde der Social Media Award an bofrost* verliehen. In einer internen Abstimmung unter den Mitgliedsunternehmen konnte sich das Straelener Unternehmen mit der Online-Kampagne #miteinanderaugenauf Selfie-Aktion 2017 gegen die Konkurrenz durchsetzen.

"Direktvertrieb in Deutschland – Mehr Umsatzwachstum als im Einzelhandel" hieß die Diskussion, die Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim mit Astrid Schulte, Vorstandsvorsitzende der Berendsohn AG, führte. In dem interessanten Interview wurden die Ergebnisse der Marktstudie über die Situation der Direktvertriebsbranche 2018 vorgestellt. Kurz danach stellten BDD-Projektmanagerin Andrea Rose und BDD-Pressesprecherin Leonie Heitmüller die neuesten Themen des Verbandes vor. Es wurden die Ergebnisse der "Jobstudie. Wie junge Mütter arbeiten wollen" sowie eine Zusammenfassung des Monats des Direktvertriebs wiedergegeben. Andrea Rose berichtete rund um das Thema Nachhaltigkeit, das der BDD zukünftig stärker gemeinsam mit seinen Mitgliedern in den Fokus rücken möchte.

Gegen Ende des zweiten Tages wurde es nochmal spannend. Der Erfolgstrainer Jörg Löhr hielt einen fesselnden Vortrag zum Thema "Wie motiviere ich Führungskräfte im Vertrieb?". Besonders betonte er dabei die Bedeutung von Wertschätzung im Direktvertrieb und zog die Teilnehmer mit unterhaltsamen Anekdoten in seinen Bann.

SpeedDating mit Kooperationspartnern feierte Premiere

Das zweitägige Branchenevent endete mit einer innovativen und neuartigen Idee, die BDD-Kooperationspartner kennenzulernen: einem SpeedDating. Die Gäste hatten die Möglichkeit während der dreiminütigen Sessions mit jedem ausstellenden Kooperationspartner zu reden. So kamen nicht nur die Mitglieder untereinander ins Gespräch, sondern auch die Empfohlenen Partner des BDD konnten Kontakte knüpfen und ihre Dienstleistungen vorstellen.



BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer freut sich über die wachsende Bedeutung der Branche.

DIE 9 WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUS DER BDD-MARKSTUDIE "ZUR SITUATION DER DIREKTVERTRIEBSBRANCHE IN DEUTSCHLAND 2018"

Umsatz der Branche

In 2017 verzeichnete die Branche ein Umsatzwachstum von 3,7 Prozent. Der Gesamtumsatz lag bei 17,62 Mrd. Euro.* Die Prognose für das kommende Jahr ist mit 5,1 Prozent positiv, jedoch etwas schwächer als im Vorjahr (acht Prozent).

Vertriebspartner

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Vertriebspartner um 2,2 Prozent auf knapp 885.000 gestiegen. Bis 2022 sollen laut Geschäftsplan der Unternehmen insgesamt 1.042.777 Partner gewonnen werden. Betrachtet man die Entwicklung von 2013 bis 2017 insgesamt, ist die Anzahl der Vertriebspartner seit 2013 um rund 22 Prozent angewachsen.

Social Media Plattformen zur Gewinnung von Vertriebspartnern

Facebook liegt mit einem Anteil von 53 Prozent an erster Stelle der genutzten Plattformen für die Gewinnung von neuen Vertriebspartnern. Xing liegt mit 27 Prozent deutlich dahinter, gefolgt von Instagram (23 Prozent) und Sonstigen (20 Prozent). Darunter fallen Direktansprachen, Jobanzeigen und Veranstaltungen.

Einstiegsgründe

Die Begeisterung für das Produkt und die flexiblen Arbeitszeiten sind die wichtigsten Einstiegsgründe für Vertriebspartner. Verdienstmöglichkeiten sowie Verbundenheit und Sympathie mit dem Unternehmen sind weitere wichtige Gründe für den Einstieg.

Beliebteste Direktvertriebswege

Partyverkauf und Heimvorführungen sind die beliebtesten Vertriebswege (54 Prozent). Weit dahinter folgen der klassische unangekündigte Vertreterbesuch (15 Prozent) und das Einzelverkaufsgespräch (zwölf Prozent).

Herausforderungen

Die Vertriebspartner zählen nach Meinung der Direktvertriebsunternehmen zu den herausforderndsten Themen. Dabei geht es um Vertriebspartnergewinnung, Motivation und Training ebenso wie die Bindung von Vertriebspartnern. Auch der Multi-Channel-Vertrieb stellt eine große Herausforderung dar.

Geplante Investitionen

Im Marketing liegt der Investitionsschwerpunkt der Unternehmen. Personal, Customer Relationship Management und die Produkte werden als weitere Bereiche, in die investiert werden soll, genannt.

Vorschläge zur Imageverbesserung

Auf die Frage nach Verbesserungsvorschlägen für das Image des Direktvertriebs wurden am häufigsten Schulungen, soziales Engagement und Pressearbeit genannt.

Zukunftschancen des Direktvertriebs

81 Prozent der befragten Unternehmen schätzen, dass die Bedeutung des Direktvertriebs weiterhin steigen wird. Die Zukunftschancen des Direktvertriebs werden von 51 Prozent der Unternehmen sogar als sehr gut oder gut eingeschätzt.



^{*} Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.

BDD-Wissenschaftsaward

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland möchte die Forschungstätigkeit zum Thema Direktvertrieb an deutschen Hochschulen fördern und vergibt deshalb einmal im Jahr den BDD-Wissenschaftsaward für herausragende wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Direktvertrieb und Social Selling.

Prämiert werden die beste Doktorarbeit bzw. ein herausragender Fachaufsatz in einer wissenschaftlichen Zeitschrift, zwei Masterarbeiten und drei Bachelorarbeiten. Ziel ist es, möglichst frühzeitig Studierende und den wissenschaftlichen Nachwuchs für den Direktvertrieb zu interessieren. Eingereicht werden können Arbeiten der Jahre 2017, 2018 und 2019. Einsendeschluss ist der 30. April 2019.

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

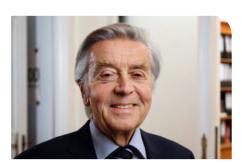
Im Wissenschaftlichen Beirat sind Marketing- und Juraprofessoren von 16 Universitäten vertreten, die das gesamte Bundesgebiet von Hamburg bis nach Konstanz und von Berlin bis nach Bonn abdecken.

Der BDD freut sich darauf, auf dem kommenden Direktvertriebskongress am 01./02. Oktober 2019 in Berlin die ersten Preisträger bekannt zu geben.





Prof. Dr. Florian Kraus Universität Mannheim Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats



Prof. Dr. Karl-Heinz FezerOrdinarius a. D. am Fachbereich Rechtswissenschaften der Universität Konstanz
Stellvertretender Vorsitzender

Beiratsmitglieder – juristische Themen:

Dr. Susanne Lilian Gössl Universität Bonn

Prof. Dr. Martin Henssler Universität Köln

Matthias Hickmann Vorwerk & Co. KG

Prof. Dr. iur. Dr. rer. publ. Dr. h.c. mult. Michael Martinek

Universität des Saarlandes

Prof. Dr. Eva Inés Obergfell Humboldt-Universität zu Berlin

Prof. Dr. Dr. h.c. Thomas Pfeiffer Universität Heidelberg

Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel Universität Bayreuth

Prof. Dr. Hans Schulte-Nölke Universität Osnabrück

Prof. Dr. Andrea Wechsler Hochschule Pforzheim

Beiratsmitglieder – wirtschaftswissenschaftliche Themen:

Prof. Dr. Alexander Haas
Justus-Liebig-Universität Gießen

Prof. Dr. Cornelia Hattula International School of Management, Stuttgart

Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner HSBA Hamburg School of Business Administration

Prof. Dr. Manfred KrafftWestfälische Wilhelms-Universität
Münster

Prof. Dr. Carsten RennhakUniversität der Bundeswehr München

Dr. Rolf Christian Schommers
Geschäftsführer HEIM & HAUS

Prof. Dr. Jan Wieseke Ruhr-Universität Bochum

Mehr Informationen finden Sie unter: www.direktvertrieb.de/ wissenschaftlicher-beirat

Modernisierung der Verhaltensstandards des Direktvertriebs – mit Fairness zum Erfolg

In keinem anderen Vertriebskanal ist das Unternehmen mit seinen Produkten und Leistungen näher am Menschen. Dies macht den Direktvertrieb einzigartig. Damit der Direktvertrieb nachhaltig Erfolg hat, ist eine faire Behandlung von Vertriebspartnern und Kunden unbedingte Voraussetzung.

Um das Vertrauen in den Direktvertrieb noch weiter zu stärken hat sich die BDD-Mitgliederversammlung am 16. Oktober 2018 für eine Modernisierung der Verhaltensstandards des Direktvertriebs ausgesprochen. Im Fokus stand diesmal vor allem der Schutz der Vertriebspartner:

- Vertriebspartner dürfen schon bisher aufgrund der Verhaltensstandards nicht mit unrealistischen Verdienstangaben irregeführt werden. Es wird nun klargestellt, dass eine Irreführung durch das verwendete Bildmaterial erfolgen kann und daher unbedingt darauf verzichtet werden muss.
- Es darf für Vertriebspartner keine verpflichtenden Entgelte für die den Vertrieb unterstützenden Dienstleistungen geben. Verpflichtende Start- und/oder Erneuerungsentgelte werden ausdrücklich untersagt.
- Vertriebspartner müssen im Rahmen des Vertragsschlusses über ihr Rückgaberecht einwandfreier Waren im Fall der Vertragsbeendigung informiert werden.
- Kopfpauschalen, also Zahlungen von Provisionen für die bloße Gewinnung neuer Vertriebspartner, sind verboten.
 Darüber hinaus sollen auch keine Provisionen bei verpflichtenden Produktkäufen anlässlich des Neueintritts des Vertriebspartners gezahlt werden. Das Gleiche gilt beim Verkauf von Werbematerialien, Schulungen oder Trainingsmaterialien.
- Vertriebspartner dürfen keine Schulungs- und Werbematerialien verwenden, die nicht seitens des Unternehmens genehmigt worden sind.
- Das erweiterte BDD-Widerrufsrecht wurde hinsichtlich der Messeverträge modifiziert.
- Der Ethikcode des internationalen Direktvertriebsverbandes WFDSA erhält größere Wirksamkeit: Von Nichtmitgliedsunternehmen in Deutschland begangene Verstöße gegen den WFDSA-Ethikcode werden von dem Direktvertriebsverband im Land des Hauptsitzes

des Unternehmens verfolgt, selbst wenn das Unternehmen nicht BDD-Mitglied ist.

Mit der Weiterentwicklung der Verhaltensstandards grenzen sich die BDD-Mitglieder klar und eindeutig von unseriösen Praktiken ab. Die BDD-Verhaltensstandards schützen seit 1980 Kunden und Vertriebspartner und gehen weit über das gesetzliche Schutzniveau hinaus. Die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland haben sich zur strikten Einhaltung dieser Verhaltensstandards verpflichtet. Diese wird von der unabhängigen BDD-Kontrollkommission überwacht. Die modernisierten Verhaltensstandards gelten seit dem 16. Oktober 2018 und sind auf der Homepage des BDD unter: www.direktvertrieb.de/Verhaltensstandards veröffentlicht.



Gewinner des BDD Social Media Awards

#miteinanderaugenauf – Selfies für den guten Zweck 6.650 User folgen dem Aufruf von bofrost*



25 Millionen Deutsche machen regelmäßig Selfies. 2017 hat bofrost* das für einen guten Zweck genutzt. Unter dem Motto #miteinanderaugenauf rief das Familienunternehmen dazu auf, ein Zeichen gegen Kinderarmut zu setzen. Fünf Wochen lang konnten User ihre Selfies auf Social Media posten und damit die Spendensumme von bofrost* an die "Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V." nach oben treiben.

Selfies sind ein fester Bestandteil unseres Alltags – genauso wie die Armut von Kindern, denn jedes fünfte Kind in Deutschland lebt unter der Armutsgrenze. Das zeigt eine Studie der Bertelsmann-Stiftung. Von Beginn an setzt bofrost* sich deswegen für die Kleinsten und Bedürftigsten in unserer Gesellschaft ein und hat in den vergangenen Jahren gemeinsam mit allen Kunden und Mitarbeitern bereits mehr als 9 Mio. Euro für Kinder in Not gespendet.

Mit #miteinanderaugenauf ging 2017 die deutschlandweite Charity-Aktion von bofrost* nach 2016 in die zweite Runde. Egal, ob auf Instagram, Facebook, Twitter oder der eigens für die Kampagne errichteten Website www.miteinanderaugenauf.de – die User wurden dazu aufgerufen, ihr Selfie mit dem Aktions-Hashtag zu posten. Für jedes Bild ging ein Euro an die "Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.".

Eine breit gestreute Ad-Kampagne auf Facebook und Instagram erreichte die Menschen daheim vor dem PC und unterwegs am Handy. Zusätzlich riefen neun YouTuber in ihren Clips zur Teilnahme auf. Das Ergebnis: 4,1 Millionen Kontakte und ein Domino-Effekt, der vor allem auf Instagram deutlich zu sehen war. 67% aller Teilnehmerbeiträge gingen über das soziale Netzwerk ein.



Kontakt: www.bofrost.de

bofrost* live beim RTL-Spendenmarathon

Den letzten großen Schub erfuhr die Aktion mit dem Aufruf zur Teilnahme in der Auftaktsendung des RTL-Spendenmarathon am 23.11. Bis zur Spendenübergabe konnten 6.650 Selfies aus ganz Deutschland gesammelt werden. Eine Steigerung von 33% im Vergleich zur Performance in 2016.

4,8 Millionen Zuschauer saßen vor dem Fernseher, als Dr. Axel Drösser, bofrost*Country Manager Deutschland, stellvertretend für alle Kunden und Mitarbeiter schließlich die Gesamtsumme von einer Million Euro, generiert aus einer Vielzahl von Aktionen, an Moderator Wolfram Kons überreichte.

Das Engagement geht weiter

Am 22. Oktober startet die neue bofrost*Hashtagaktion unter dem Motto #essenverbindet. Denn nie ist es einfacher, in Kontakt mit einer anderen Kultur zu treten, als beim Essen! Unter dem Aspekt der kulinarischen Völkerverständigung geht für jedes hochgeladene Bild ein Euro in den Spendentopf an die "Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.". Mehr Infos unter www.bofrost.de/essenverbindet.



Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen



Andreas Friesch Vorsitzender der Geschäftsführung bei LR Health & Beauty Systems

Andreas Friesch ist neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der LR Health & Beauty GmbH. Er übernahm Anfang August die Aufgaben als CEO von Dr. Thomas Stoffmehl.

Andreas Friesch hat seine Wurzeln im europäischen Direktvertrieb. Er war von 2008 bis 2018 im Vorstand für die Division Thermomix bei der Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG tätig und damit für die deutsche Vertriebsorganisation mit über 16.000 Mitarbeitern verantwortlich. Andreas Friesch hat durch seinen Einsatz einen wesentlichen Beitrag zum internationalen Erfolg des Thermomix geleistet und damit das deutsche Thermomix-

Geschäft zum erfolgreichsten innerhalb des Vorwerk-Konzerns gemacht.

LR Health & Beauty ist bereits in 28 Ländern vertreten und verfügt über erhebliche Wachstumschancen, die Andreas Friesch mit neuen und innovativen Produkten und mit Hilfe tausender selbständiger Vertriebspartner nutzen wird.





Stefan Eberhardt
Geschäftsführer der
Lux (Deutschland) GmbH

Seit 01.05.2018 ist Stefan Eberhardt wieder Geschäftsführer der Lux (Deutschland) GmbH.

1994 begann Stefan Eberhardt seine Direktvertriebskarriere bei Lux als Fachberater in einem Managementtrainee-Programm. Er hatte zunächst verschiedene Aufgabenbereiche in der direkten Vertriebsführung. Anschließend war Stefan Eberhardt für die Einführung der ersten Lux Luftreinigungssysteme verantwortlich. Nach einer dreijährigen Tätigkeit als Kaufmännischer Leiter und Prokurist des Unternehmens verantwortete er dann von 2006 bis 2013 die Geschäftsführung der Lux (Deutschland) GmbH.

In den letzten fünf Jahren war Stefan Eberhardt erfolgreich im e-Commerce tätig.



Personalgewinnung im Direktvertrieb

Interview mit Patrick Bacher, Vorstand Vertrieb bei PM-International und von Anfang an dabei in einem der am schnellsten wachsenden Direktvertriebsunternehmen Deutschlands.



Patrick Bacher nahm auf dem Direktvertriebskongress zum zweiten Mal in Folge den Unternehmenspreis im Namen von PM-International entgegen.



Junge Vertriebspartner bei PM

BDD: Wie viele Vertriebspartner arbeiten für PM-International?

Bacher: In Deutschland arbeiten für PM-International rund 10.000 Vertriebspartner. Weltweit arbeiten rund 150.000 Vertriebspartner für PM-International. Dank deren Arbeit und Engagement können wir mehrere hunderttausend zufriedene Kunden vorweisen.

BDD: Welche Maßnahmen haben sich als besonders geeignet erwiesen, neue Partner zu gewinnen? Haben Sie ein Erfolgsrezept?

Bacher: Als Network Marketing
Unternehmen liegt die Aufgabe der
Vertriebspartnergewinnung bei den
Vertriebspartnern selbst, hierbei sind
wichtige Werkzeuge und Hilfsmittel
wie folgt: Unsere sehr beliebten FitLine
Premiumprodukte, die sich großteils
für das Abo-Konzept eignen, die nebenberuflichen Verdienstmöglichkeiten bei freier Zeiteinteilung und selbständiger Entscheidung wann, wo und
mit wem man arbeitet, die zahlreichen
Zusatzleistungen, wie unser Autoprogramm, das Rentenprogramm, diverse.
Reise-Incentives, die vielschichtigen

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und vieles Weiteres mehr.

BDD: Wie sind die Teams bei PM strukturiert?

Bacher: Jeder Vertriebspartner hat die Möglichkeit bei seiner täglichen Arbeit die Unterstützung und Hilfestellung der Upline bzw. der Uplines zu nutzen und in Anspruch zu nehmen – oder völlig selbständig und losgelöst tätig zu sein. Gleiches gilt bei der angebotenen Hilfe und Unterstützung seitens der Firma oder der über 20 regionalen Verkaufsstellen (DSCs) in Deutschland, mit deren kostenlos nutzbaren Räumlichkeiten.

BDD: Wie schult PM die Partner?

Bacher: Unabhängig von den Schulungs- und Ausbildungswerkzeugen der einzelnen Vertriebsteams, bietet PM-International ein mehrschichtiges Schulungs- und Ausbildungsprogramm, dazu gehören Businessakademien für neue Vertriebspartner, Managertrainings im Rahmen von Roadshows zur Unterstützung bei den ersten Schritten, Produkttrainings, weiterführende Aus- und Weiterbildung je nach Vertriebsstufe.

BDD: Wer ist Ansprechpartner, wenn Vertriebspartner Probleme haben bzw. wenn sie weniger erfolgreich sind, als sie es sich wünschen?

Bacher: Wenn der Vertriebspartner Herausforderungen hat, kann er sich sowohl mit seiner direkten Upline, als auch mit darüber stehenden Personen in Verbindung setzen. Des Weiteren haben wir in Deutschland eine mit rund 10 Personen besetzte Serviceabteilung, die von 08:00 - 18:00 Uhr telefonisch und natürlich auch per E-Mail mit Rat und Tat zur Seite steht. Ebenfalls ist der Vertriebsdirektor Deutschland, Sven Palla, regelmäßig auf Roadshows in Deutschland unterwegs. Da diese üblicherweise zwischen 50 und 100 Teilnehmer hat, ist hier ein direkter Austausch oder auch eine Fragerunde möglich und gewünscht. In den ersten acht Monaten hatten wir beispielsweise über 10.000 Teilnehmer auf den monatlichen Businessakademien und nochmals mehrere tausend Teilnehmer auf den Roadshows, das Angebot findet also regen Zuspruch.

BDD: Was ist Ihre Aufgabe als Verantwortlicher für den Vertrieb bei PM?

Bacher: Dies ist einerseits die Sicherstellung der vertrieblichen administrativen Abläufe, wie Serviceabteilung, Bestellannahme, über 20 regionale Verkaufsstellen (DSCs) in Deutschland, andererseits die Koordinierung, Planung und Durchführung zahlreicher vertriebsunterstützender Maßnahmen, wie Reise-Incentives, regelmäßige Schulungen und Veranstaltungen und natürlich die zielgerichtete Kommunikation mit unseren Leadern und Führungskräften.

BDD: Wie schaffen Sie es, die Motivation im Team hoch zu halten und wie wichtig sind dabei Incentives?

Bacher: Die Motivation ist natürlich gerade bei selbständigen Vertriebspartnern ein ganz wesentlicher Punkt unserer Aktivität und Handlung. Hierzu zählen neben den monatlichen Businessakademien, an zwei Standorten mit jeweils rund 1.000 Teilnehmern, die regelmäßig stattfindenden Roadshows und nationale sowie internationale Großveranstaltungen. Des Weiteren sind im Vertrieb natürlich sowohl Produkt- als auch Vertriebsaktionen ein wichtiges Hilfsmittel. Dabei kommen wir auch direkt zur nächsten Frage bzgl. der Incentives, was für PM ein ganz wesentliches Motivationsinstrument ist. Wir bieten eine dreistufige Reise-Incentive Promotion an und jeder Vertriebspartner kann selbst entscheiden für welche er sich qualifiziert: die Europa Tour, die World Tour oder die Presidents Team Ehrung. Auch mehrere Teilnahmen innerhalb eines Jahres sind möglich.

BDD: Einigen DV-Unternehmen fällt es schwer, junge Vertriebspartner hinzuzugewinnen. Bei PM-International hingegen ist die Partnerstruktur jung geblieben und Sie stellen regelmäßig neue und junge Vertriebspartner in Ihren Newslettern vor. Wie überzeugen Sie die jungen Leute, dass sie sich für PM entscheiden und PM treu bleiben?

Bacher: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es jungen Menschen wichtig ist, dass sie sich einerseits ernst genommen und wertgeschätzt fühlen und sie andererseits eine interessante und wertvolle Aufgabe haben, mit der sie die Möglichkeit haben, die Leben anderer junger Menschen zu bereichern und ein Stück besser zu machen. Unterstützt wird dies durch unser Incentive-Programm mit den Reisen und selbstverständlich besonders durch unsere Zusatzleistung Autoprogramm. Des Weiteren haben wir verschiedene Aus- und Weiterbildungen, mit denen wir uns klar auf die junge Zielgruppe fokussieren und den Inhalt auch auf die jungen Menschen ausrichten.

BDD: PM ist neben Deutschland in vielen Ländern sehr erfolgreich. Vor allem in Südeuropa, Skandinavien und Asien. Gibt es landestypische Unterschiede bei der Gewinnung und beim Umgang mit neuen Partnern?

Bacher: Diese Unterschiede gibt es ganz klar, denn natürlich ist es für uns als international agierendes Unternehmen wichtig, kulturelle Unterschiede zu kennen und ihnen zu entsprechen. Auch Themen wie bspw. die geografische Größe sind hierbei relevant, ebenfalls das Thema "gibt es automatisierte Zahlungsmöglichkeiten?", um bspw. unser Abo-Konzept umzusetzen.

BDD: Was planen Sie für die Zukunft mit PM?

Bacher: Auch in diesem Jahr blicken wir bisher bereits wieder auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr mit aktuell über 30 % Umsatzwachstum im ältesten Markt der PM-International. Selbstverständlich planen wir hier mit weiterem attraktivem und nachhalti-

Patrick Bacher

10.11.1974: Geboren in Worcester, Südafrika als Sohn von Kurt und Inge Yvette Bacher

August 1993: Start in das Berufsleben bei der neugegründeten PM-International AG im Bereich Lager & Versand

1996 – 1998: Ausbildung zum Großund Außenhandelskaufmann bei der PM-International AG

ab 1999: Betriebsleiter der PM-International AG

ab 01.01.2004: Vertriebsleiter Deutschland der PM-International AG

seit Mai 2017: Vorstand Vertrieb der PM-International AG

gem Wachstum. Um dieses Wachstum auch logistisch stemmen zu können, werden wir im kommenden Jahr unsere Lagerkapazität durch den Bau einer 4. Lagerhalle verdoppeln. Nach unserer Markteinschätzung können wir den Umsatz in Deutschland noch mindestens verzehnfachen, bevor wir in die Richtung einer Marktsättigung kommen. Meine Planung für meine berufliche Zukunft bei und mit PM ist jedoch neben dem weiteren Umsatzwachstum, weiter mit meinem Team täglich unser Bestes zu geben, um mehr Menschen einerseits mit unseren Premiumprodukten und andererseits mit unserer Geschäftsmöglichkeit zu mehr Lebensqualität, Fitness und Gesundheit, zu einem besseren Lifestyle und der Verwirklichung von Wünschen, Zielen und Träumen zu verhelfen und ihnen auf ihrem Weg dahin helfen zu können.

YOUNIQUE

Mission und innovative Ausrichtung sind der Magnet für viele Repräsentantinnen!



Younique Headquarters: Das Younique Headquarters befindet sich im US-Bundesstaat Utah (Lehi)

Im November 2018 feiert das Beauty-Unternehmen mit Hauptsitz in Utah (Lehi) und mit über 1 Million Repräsentantinnen weltweit sein 6-jähriges Bestehen. Seit August 2015 ist Younique auch in Deutschland vertreten und verzeichnet seitdem einen starken dreistelligen Zuwachs in der Gewinnung neuer Vertriebspartner. Ein Erfolg der sich sehen lässt.

Das Herzstück von Younique ist die Younique Stiftung (The Younique Foundation), die weit vor der Gründung für CEO & Founder Derek Maxfield und seine Ehefrau Shelaine Maxfield im Vordergrund stand. Ziel der Stiftung ist es, Frauen, die in ihrer Kindheit sexuell missbraucht wurden, wieder Hoffnung und Lebensqualität zu schenken – so beispielsweise im Dialog mit der Öffentlichkeit, um sexuellem Missbrauch in der Kindheit vorzubeugen.

Die Mission von Younique - UPLIFT. EMPOWER. VALIDATE. - die an Frauen auf der ganzen Welt gerichtet ist, spiegelt sich in allen Handlungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens wider. Sie ist geprägt durch Derek Maxfields Unternehmenskultur, die auf familiäre Werte wie Respekt und Wertschätzung basiert. Maxfield: "Unsere weltweit ausgerichtete Mission setzt sich über Grenzen, kulturelle Unterschiede und Sprachbarrieren hinweg und fördert die allgemeine Wahrnehmung der inneren wie äußeren Schönheit. Daher ist es selbstverständlich für Younique, REAL BEAUTY und Authentizität in den Mittelpunkt zu stellen: So sind alle Models in Videos, auf der Webseite oder in Katalogen Younique Repräsentantinnen, die diese Mission lebendig mitgestalten."

Als eines der ersten social-media-basierten Direktvertriebsunternehmen weltweit steht Innovation als strategische Ausrichtung für das Geschäft der Younique Repräsentantinnen stets im Vordergrund. Seien es neueste Beauty-Trends, die sich in den Produkt-Launches widerspiegeln, oder neuartige Tools. Wichtig ist auch unser "Leading by example": Angefangen vom CEO über alle interne Leader-Levels werden Innovationen und deren Anwendung auf unseren Social Media

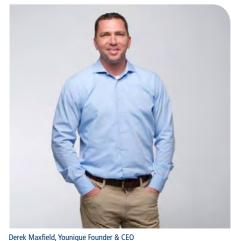


Kontakt:

www.youniqueproducts.com

Kanälen, z.B. in Live Videos, präsentiert und somit eine nahe Beziehung zu den Repräsentantinnen gepflegt.

Durch die Younique-Unternehmenskultur ist unterhalb der Repräsentantinnen eine starke Community gewachsen, die sich teamunabhängig weltweit gegenseitig unterstützt und die Mission UPLIFT. EMPOWER. VALIDATE. miteinander lebt. So steht für viele Younique Repräsentantinnen nicht nur das Geldverdienen im Vordergrund, sondern vielmehr die Unternehmenswerte und Freundschaften, die parallel neben ihrer Tätigkeit als Repräsentantin, direkt von zu Hause aus über ihr einzig benötigtes "Arbeits-Tool", ihrem Smartphone, gepflegt werden können. Einen weiteren Vorteil schätzen Younique Repräsentantinnen: Sie können ihre Arbeit problemlos mit ihrem Familienleben vereinbaren.



Alle Chancen und kein Risiko

Cambridge Weight Plan und der Markt der Möglichkeiten

Der Fachkräftemangel macht auch vor dem Direktvertrieb nicht halt. Im Gegenteil: die Besonderheiten der Branche erschweren die Personalsuche. Beim Diät-Anbieter Cambridge Weight Plan (CWP) kommen weitere Herausforderungen hinzu. Seine Vertriebler sind integraler Bestandteil des Konzepts und werden zu Beratern mit einer echten Mission: die Kunden in ein neues Leben zu führen. Dieses Konzept funktioniert nur im Direktvertrieb und unterscheidet CWP vom Wettbewerb. Allerdings erfordert es auch besondere Persönlichkeiten. Wie findet man solche Abnehmberater?

62 Prozent der Männer und 47 Prozent der Frauen hierzulande sind übergewichtig und somit potenzielle Kunden. Um diesen Markt zu bearbeiten, benötigt CWP einen schlagkräftigen Vertrieb. Denn das besondere bei Cambridge Weight Plan ist, dass die Vertriebsmitarbeiter mehr als "nur" Verkäufer sind. Vielmehr sind sie die Berater ihrer Kunden und begleiten jeden Einzelnen Schritt für Schritt zum Wunschgewicht. Die Erfahrung hat gezeigt, dass diejenigen Berater am erfolgreichsten sind, die vorher selbst mit CWP abgenommen haben. Sie sind mit dem Konzept vertraut und wissen aus eigener Erfahrung, wie man sich in der Diät fühlt.

Kunden werden Berater

Das Prinzip "Aus Kunden Berater machen!" eröffnet zudem die Möglichkeiten für Berater, ein eigenes Team aufzubauen. Sponsoren erhalten von jedem Berater der 1. Generation acht Prozent auf deren Umsatz als Prämie. In der zweiten Generation erhält der sponsernde Berater immer noch vier Prozent des Umsatzes. Um das

System flachzuhalten, verzichtet CWP auf weitere Stufen.

"Trotz dieser guten Möglichkeit sein passives Einkommen zu erhöhen, stoßen wir immer wieder auf Vorbehalte gegenüber dem Sponsoring", sagt Stefanie Froggatt, Market Support Manager für Deutschland und Österreich bei Cambridge Weight Plan. Offenbar scheuen sich viele Berater davor, eigene Konkurrenz in unmittelbarer Nähe zu unterstützen. "Dabei zeigen unsere Zahlen genau das Gegenteil. Dort, wo mehrere Berater aktiv sind, erzielt jeder Einzelne einen höheren Umsatz", erläutert Froggatt.

Selbständig, aber nicht allein

Zwar sind CWP-Berater selbständig, aber als Teil einer großen Gemeinschaft nicht allein. Das Unternehmen bereitet sie auf ihre Selbständigkeit vor und begleitet sie von Anfang an. Für 99 Euro bietet es ein Starter-Paket samt Training, Produkten und Werbematerialien an. Fortlaufend unterstützt CWP seine Mitarbeiter in betriebswirtschaftlichen Fragen, gibt praktische Erfahrungen aus dem Umgang mit Kunden weiter und ist ständiger Ansprechpartner bei Rückfragen.

Durch einen Login geschützten
Berater-Bereich auf der Homepage
können Berater ihre eigene Unterseite
samt Kontaktdaten einrichten. Über
eine Suchfunktion können Interessierte
Berater in ihrer Nähe finden. Auch die
Sozialen Medien spielen eine wichtige
Rolle. In Deutschland setzt CWP dabei
auf Facebook und Instagram. Bei Facebook fördert CWP in einer geschlossenen Gruppe weiter den Austausch
untereinander. Bei aktiver Suche nutzt
CWP die gängigen Jobportale.



Abnehmen - Machen wir zusammen

Kontakt:

www.cambridgeweightplan.de



Yonisoa Dorgeist (rechts) ist Beraterin aus Leidenschaft

"Die meisten Berater gewinnen wir aus unseren Kunden. Daher setzen wir vermehrt darauf, unseren Mitarbeitern diese gewinnbringenden Informationen zu vermitteln", unterstreicht Froggatt. Den Beratern setzt CWP weder Vorgaben noch Erwartungen, sie genießen alle Freiheiten. Erfolg und Gewinn hängen also vom persönlichen Einsatz ab. Um diesen anzuregen, belohnt das Unternehmen die fleißigsten Mitarbeiter mit klassischen Incentives wie exklusiven Reisen oder der Teilnahme an besonderen Events.

Vielen Beratern ist die Mission der guten Tat besonders wichtig. Durch ihre Arbeit ändern sie nicht nur das Leben ihrer Kunden, sondern auch ihr eigenes. CWP-Beraterin Yonisoa Dorgeist drückt das so aus: "Für mich ist es das schönste Gefühl, andere Menschen zu motivieren und auf ihrem Weg zum Wunschgewicht zu begleiten. Dass sich das Ganze dann auch noch finanziell auszahlt, ist ein sehr netter Nebeneffekt."

Trotz all dieser Möglichkeiten bleibt die Rekrutierung ein Weg der kleinen Schritte. Stefanie Froggatt ist dennoch zuversichtlich: "Bis wir 4.000 Berater wie in England haben, dauert es zwar noch. Aber wir gehen unseren einzigartigen Weg konsequent weiter."

Hier kommt dein bofrost*Moment

Erfolg hängt im Direktvertrieb von einem wichtigen Faktor ab: von qualifizierten und motivierten Mitarbeitern. Diese zu finden, zu begeistern und zu binden ist in den vergangenen Jahren nicht einfacher geworden. bofrost* hat deshalb die Arbeitgeberkampagne "Hier kommt dein bofrost*Moment" zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter entwickelt – inklusive neuem Online-Karriereportal unter www.bofrost.de/karriere.

Jünger, direkter, emotionaler - so präsentiert sich bofrost* seit dem vergangenen Jahr als Arbeitgebermarke. Denn auch wenn es beim europäischen Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten viele Mitarbeiter gibt, die dem Unternehmen schon 10, 20, 30 Jahre und länger angehören und die es schätzen, bofrost*aner zu sein – die Ansprache und Rekrutierung neuer Mitarbeiter ist in den vergangenen Jahren immer schwieriger geworden. Zeit also, die Arbeitgebermarke bofrost* zu entstauben, um wieder ausreichend Verkaufsfahrer, Neukundenwerber und Führungskräfte zu finden.

Was macht bofrost* als Unternehmen aus und was macht die Menschen bei

und darzustellen ist Kern der Kampagne "Hier kommt dein bofrost*Moment". Denn hinter jeder Haustüre wartet ein neuer bofrost*Moment. Und genau dieser Moment ist es, der für Kunden und Mitarbeiter bofrost* so besonders macht: der direkte Kundenkontakt, die kompetente Beratung, der persönliche Service des Direktvertriebs. Gemeinsam mit einer Berliner Agentur hat das Human Ressources-Team von bofrost* vielfältige Instrumente zur Ansprache und Gewinnung neuer bofrost*aner entwickelt. Kernelement all dieser Instrumente ist der bofrost*Moment.

So wurden beispielsweise das Online-Karriereportal und die Stellenanzei-

bofrost* aus? Das herauszuarbeiten



Kontakt: www.bofrost.de

gen überarbeitet und in einen neuen Look gebracht, ein Imagefilm weckt Emotion für die Marke, ebenso wie kurze Filme, in denen Mitarbeiter besondere bofrost*Momente bei ihren Kunden beschreiben. Darüber hinaus wurde ein neuer Messestand kreiert, mit dem bofrost* jetzt auch auf Jobund Recruitingmessen professionell vertreten ist - inklusive einer neuen Employer Branding-Broschüre. Den "bofrost*Moment" wird das Rekrutierungsteam von bofrost* im nächsten Schritt auch in die Social-Media-Kanäle ausweiten, um auch dort engagierte und motivierte neue Kollegen zu finden.

Neben der ökologischen Verantwortung nimmt das Unternehmen vom Niederrhein auch seine soziale Verantwortung wahr. So ist es bofrost* seit vielen Jahren eine Herzensangelegenheit, Kindern und Jugendlichen den Weg in eine positive Zukunft zu ermöglichen. Gemeinsam mit seinen Kunden hat bofrost* in den vergangenen Jahren über neun Millionen Euro für Kinder in Not gespendet. Seit 2016 ist bofrost* Partner der "Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V." und unterstützt die 15 RTL-Kinderhäuser in Deutschland. Zudem unterstützt bofrost* den Bundesverband Deutscher Tafeln e.V. mit Produkten.



Rekrutierung von Gewinnertypen

Konzentrieren Sie sich nicht auf Fachkenntnisse und tolle Versprechungen, wenn Sie neue Leute einstellen. Was vielmehr zählt: Hat der Kandidat den richtigen Antrieb?

Wie lange noch wollen Sie Zeit und Energie verschwenden und die falschen Leute einstellen? Personal wird speziell im Direktvertrieb immer knapper. Da wird es schnell bedrohlich fürs Unternehmen, wenn die Vertriebspartner sich als wenig erfolgreich entpuppen. Leider setzen immer noch zu viele Unternehmen auf die falsche Rekrutierungsstrategie und verlieren Zeit und Geld: Sie wählen die Verkäufer über ihre fachlichen Kompetenzen aus. Doch ganz davon abgesehen, dass Fachwissen erlernt werden kann, hängt der Erfolg eines Verkäufers nicht in erster Linie von seinen Produktkenntnissen ab. Maßgeblich sind vielmehr seine Werte und sein Antrieb. Hat er die richtige Einstellung und die entsprechende Motivation für den Job? Darauf müssen Sie achten! Die Motivation in Verbindung mit der Verkäuferpersönlichkeit ist der Erfolgsfaktor im Verkauf – nicht zuletzt auch, weil sich die Erwartungen der Kunden an Verkäufer gewandelt haben: Kunden heute wollen keine unauthentischen Produkt-Verkäufer. Gefragt sind Beziehungsmanager, die Menschen begeistern.

Achten Sie auch darauf, dass der Verkäufer einen starken ökonomischen Antrieb hat. Eine Studie der Scheelen AG mit mehr als 500 Verkäufern hat ergeben: Ein Großteil der Top-Verkäufer handelt nach dem ökonomischen Prinzip: Ihr Engagement ist an dem Nutzen für sich und den Kunden orientiert – gepaart mit der Fähigkeit, Begeisterung beim Kunden zu erzeugen. Spielt der unternehmerische Wert eine untergeordnete Rolle beim potenziellen Vertriebspartner, wird dieser es schwer haben, erfolgreich zu werden.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass viele aus Demotivation und Erfolglosigkeit aufgeben.

In welchem Markt bewegen Sie sich?

Mit Hilfe des validierten INSIGHTS MDI® Tools lässt sich das Verkäufer-Sollprofil hinsichtlich der Werte/Motive, des Verkaufsverhaltens und der -techniken erfassen. Dabei müssen Sie sich die Frage stellen, in welchem Markt Sie sich bewegen. Sind Sie in einem Wachstumsmarkt, in dem Sie aktiv neue Kunden akquirieren und erschließen wollen? Dann brauchen Sie andere Verkäuferpersönlichkeiten als in einem Markt, in dem es im Vordergrund steht, bestehende Kunden zu pflegen und über Referenzen weiter auszuweiten. Denn wie unsere Studie weiter zeigt, sollten zur aktiven Erschließung neuer Kunden extravertierte Persönlichkeiten mit starker Zielorientierung und Abschlussorientierung eingesetzt werden. Für das Beziehungsmanagement eignen sich indes sogar leicht introvertierte Beziehungspersönlichkeiten, die gut zuhören können.

Personalmarketing via Karrierecheck

Ein Tipp fürs Personalmarketing: Statt Vertriebspartner plump anzusprechen, verteilen Sie lieber Gutscheine für einen kostenlosen Karrierecheck – etwa in Form einer INSIGHTS-Analyse. So kommen Sie mit potenziellen Bewerbern ins Gespräch – und können bei qualifizierten Kandidaten die richtigen Motivationsknöpfe drücken.





SCHEELEN ist seit Januar 2018 ein Empfohlener Kooperationspartner des BDD.

Kontakt: www.scheelen-institut.com



Über den Autor:

Frank Scheelen ist Experte für Führung und Personalrekrutierung. "Wir fördern menschliches und unternehmerisches Wachstum" ist die Mission seiner ganzheitlichen Unternehmensberatung Scheelen® AG, der es um die Entwicklung aller menschlichen Potenziale und Kompetenzen geht. Hunderte von Unternehmen international nutzen seine Rekrutierungserfahrung und Tools.

Lust auf mehr Erfolg?

Wir stellen Ihnen unser E-Book "Erfolgsfaktoren von Spitzenverkäufern. So gewinnen Sie schlagkräftige Vertriebsteams" kostenfrei zur Verfügung. Einfach kurze E-Mail an:

info@scheelen-institut.de.

BDD-Direktvertriebskongress 2019

Der BDD-Direktvertriebskongress findet im kommenden Jahr am **01.** und **02. Oktober** im Estrel Berlin statt, Deutschlands größtem Hotel in Berlin-Neukölln und Empfohlener Kooperationspartner des BDD.

Freuen Sie sich auf ein vielfältiges Programm mit interessanten Beiträgen, der Verleihung der BDD-Unternehmenspreise und einem fruchtbaren Austausch mit Branchenexperten. Als Highlight wird Cristián Gálvez, Deutschlands führender Persönlichkeitstrainer, einen lebendigen Impuls-Vortrag halten.



Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Bundesallee 221, 10719 Berlin

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

Redaktion: Leonie Heitmüller

Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier

Titelbild: PM-International

weitere Bilder: Seite 6 Theodore Moore auf Unsplash, Fotos Seite 10, 11, 12, 13, 15, 18 von Regina Sablotny,

Foto Seite 24 Estrel

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 01.11.2018

BDD bei Twitter

Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: April 2019