DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2019

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

4–10

Wie digitale Verkaufstools den Direktvertrieb revolutionieren.

Experten-Interview mit Siegbert Waldner, CTO von dekoster

11–14

Neu im BDD

Vier neue Mitglieder stellen sich vor: EWE DIREKT, livinflow, RINGANA und USANA sind die Neuen im BDD.

17–21

Aus dem Verband

Direktvertriebskongress 2019 und Vorstellung der Ergebnisse der Marktstudie. Die AG MICE stellt sich vor.

EDITORIAL

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

nicht nur im Privaten erleichtern sie uns den Alltag, ebenso im Beruflichen sind digitale Tools nicht mehr wegzudenken. Und auch im Direktvertrieb kommen sie immer mehr zum Einsatz: Direktvertriebsunternehmen unterstützen ihre Vertriebspartner u.a. mit Apps zur Auftragserfassung und Kundenpflege, mit E-Learning-Plattformen und weiteren digitalen Dienstleistungen. Über die Frage, wie digitale Verkaufstools den Direktvertrieb derzeit revolutionieren und welche Herausforderungen es dabei für Unternehmen zu bewältigen gibt, haben wir mit Siegbert Waldner, CIO von dekoster, in unserem Experten-Interview ab Seite 4 gesprochen. Auf den folgenden Seiten geben uns LR Health & Beauty, bofrost*, Pieroth und Vorwerk spannende Einblicke in die Digitalisierung ihrer Prozesse.

Digitale Innovationen helfen Unternehmen, nicht nur effizienter, sondern auch nachhaltiger zu werden. Dabei wollen wir es aber nicht belassen und haben auf dem Direktvertriebskongress im Oktober 2019 die BDD-Aktion Bäume Durch Direktvertrieb vorgestellt. In diesem Rahmen haben unsere Mitgliedsunternehmen die Pflanzung von über 56.000 Bäumen zugesagt und viele weitere sollen bis April 2020 folgen. Informieren Sie sich über die BDD-Nachhaltigkeitsstrategie und die neuesten Ergebnisse aus der Marktstudie „Zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2019“ auf den Seiten 17 bis 23.

Während unseres Direktvertriebskongresses konnten wir einen wichtigen Meilenstein feiern und mit RINGANA unser 60. Mitglied aufnehmen. Damit hat unser Verband seine Mitgliederzahl in den letzten sieben Jahren verdoppelt. Lernen Sie RINGANA und unsere jüngsten Mitglieder USANA, EWE DIREKT und livinflow auf den Seiten 11 bis 14 näher kennen.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer

2 EDITORIAL

THEMA: DIGITALE VERKAUFSTOOLS

4 Wie digitale Verkaufstools den Direktvertrieb revolutionieren.

7 LR Health & Beauty – investiert in den Support seiner Vertriebspartner mit dem Business-Tool „LR MyOffice“

8 bofrost* setzt Modernisierungskurs konsequent fort

9 VORWERK – Erfolgsfaktor digitale Transformation

10 PIEROTH – Wein auf dem „Tablet“ serviert

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

11 livinflow – It’s hAPPening now!

12 USANA – THE CELLULAR NUTRITION COMPANY

13 EWE Direkt – Energie und Telekommunikation aus einer Hand

14 RINGANA

NEWS: PERSONALIA

15 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

AUS DEM VERBAND

17 Direktvertriebskongress 2019 in Berlin

20 Zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2019

20 Die wichtigsten Ergebnisse

21 AG MICE findet ihren Platz im Kreis der BDD-Gremien

AUS DEM VERBAND

NACHHALTIGKEIT

22 Nachhaltigkeit bei Ha-Ra mehr als ein Trend

23 Bäume Durch Direktvertrieb

ZUM SCHLUSS

24 Save The Date – BDD-Direktvertriebskongress 2020 in Leipzig

Wie digitale Verkaufstools den Direktvertrieb revolutionieren

Interview mit Siegbert Waldner, CTO von dekoster und stellvertretender Leiter der AG IT & Internet des BDD

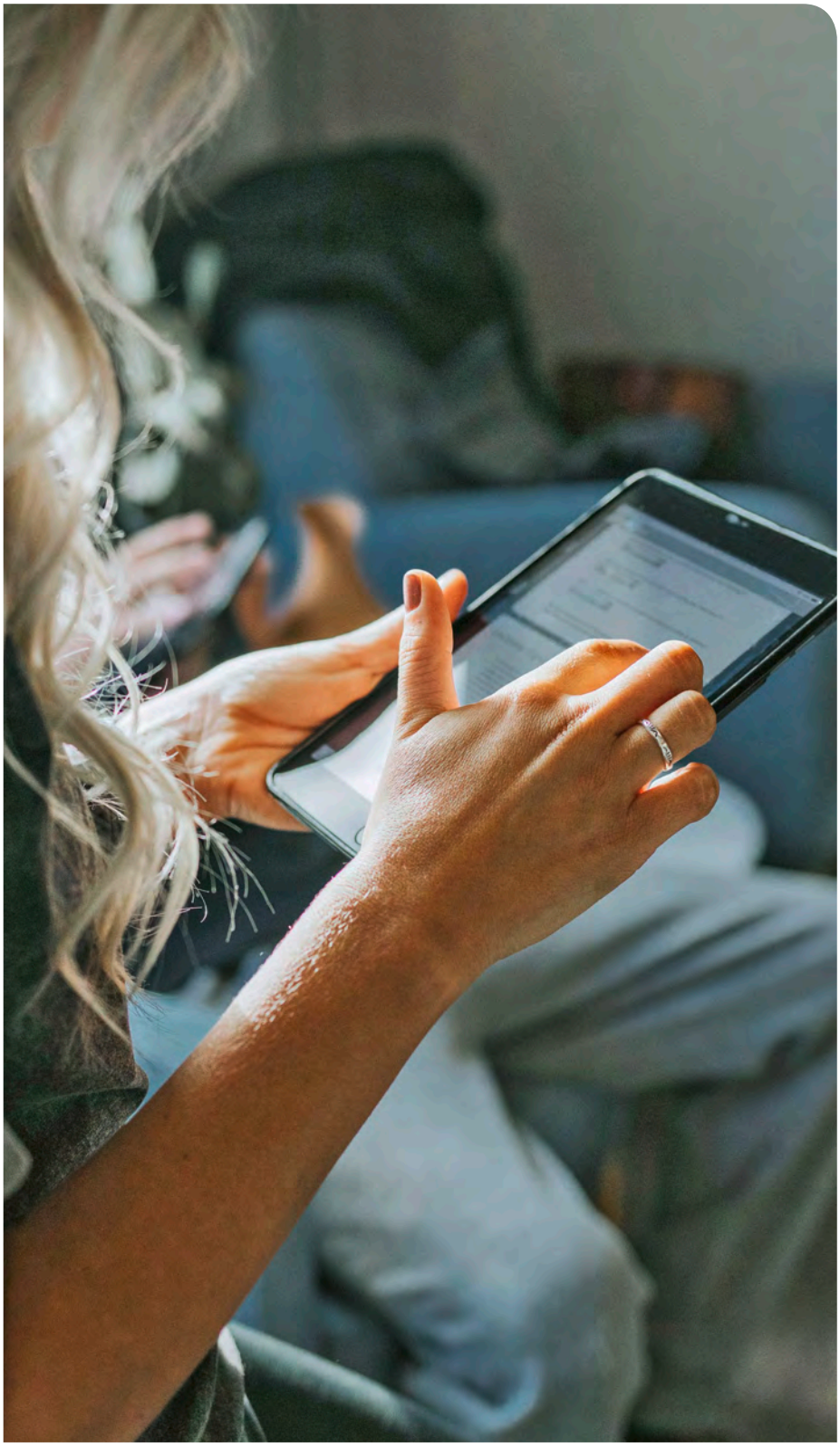
BDD: Herr Waldner, Sie arbeiten seit zehn Jahren bei dekoster, sind dort mittlerweile zum CTO aufgestiegen und verantworten den kompletten Bereich der technischen Infrastruktur und Entwicklung des Unternehmens. Auf welchem Stand der Digitalisierung war dekoster als Sie dort anfingen zu arbeiten?

Waldner: Ich begleite die Firma dekoster eigentlich schon seit der Gründung. In den ersten Jahren haben wir vor allem Wert darauf gelegt, die internen Abläufe möglichst effizient zu gestalten, um gemäß der Firmenphilosophie Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung, das Unternehmen auf solide Beine zu stellen.

Als ich vor zehn Jahren dann in Vollzeit zu dekoster gewechselt habe, wurden z. B. die Bestellungen noch per Fax oder via Excel und E-Mail durchgeführt. Zur damaligen Zeit noch nichts Ungewöhnliches – immerhin kam auch das iPhone erst vor elf Jahren auf den Markt.

BDD: Welche digitalen Neuerungen haben maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung von dekoster beigetragen? Konnte dekoster eine Steigerung des Umsatzes dadurch verzeichnen?

Waldner: Als erste große Maßnahme haben wir vor neun Jahren die digitale Onlinebestellung und damit eine große Erleichterung für die Beraterinnen eingeführt. Danach folgten eine E-Learning-Plattform sowie die digitale Verwaltung von Rekrutierungen. Diese Maßnahmen haben uns vor allem



Mit dem Tablet werden immer öfter Kundengespräche vorbereitet und begleitet.

geholfen, die Qualität unserer Dienstleistung zu verbessern und unsere Kundenzufriedenheit auf 99,6 % zu heben.

Eine Auswirkung auf die Umsätze hatte primär unsere aktuelle Entwicklung, eine Webapp für Beraterinnen. Diese stellt den zentralen Einstiegspunkt für alle digitalen dekoster Services dar und begleitet die Beraterin, angefangen bei der Erfolgs- und Terminplanung über die notwendigen Informationen direkt bei der Party bis hin zur Bestellung und Erfolgsauswertung. Zusammen mit der intensiven Betreuung durch unser Vertriebsteam können wir so eine Fokussierung der Beraterin auf ihre persönliche Ziele erreichen. Dies führt wiederum zu einem Wachstum des Umsatzes und der Teamentwicklung.

Zusätzlichen Umsatz brachte auch das Omnichannel Marketing. Der Kunde möchte heute die Möglichkeit haben, sich nicht nur bei der Party über das Produkt zu informieren und es dort zu kaufen, sondern immer und überall. Auch wenn bei dekoster, so wie bei den meisten Direktvertrieben, noch eher ein kleiner Anteil des Umsatzes im Onlineshop erwirtschaftet wird, so steigt dieser stetig. Zusätzlich ist der Onlineshop eine wichtige Informations- und Inspirationsquelle für Kunden vor und nach den Partys.

Entscheidend für einen erfolgreichen Onlineshop ist es dabei, diesen für Bestands- und Neukunden leicht zugänglich zu machen und gleichzeitig eine für die Berater faire und transparente Provisionszuordnung zu gewährleisten.

BDD: Entwickeln Sie alles inhouse? Wenn nicht, mit welchen Agenturen arbeiten Sie zusammen und wie unterstützen diese Sie?

Waldner: Meiner Meinung nach muss gute Technik die Bedürfnisse der Nutzer im Fokus haben. Dazu ist es notwendig ein tiefgreifendes Verständnis der Tätigkeit einer Beraterin zu haben. Mit externen Agenturen war das nicht in vollem Umfang möglich. Wir entwickeln daher mittlerweile praktisch alles inhouse. Nur so können wir den Beraterinnen die bestmögliche Unterstützung bieten und flexibel in der Umsetzung unserer Ideen sein.

BDD: Von der Idee bis zur Umsetzung und erfolgreichen Implementierung: Wie lange dauert es, ein digitales Verkaufstool zu entwickeln?

Waldner: Das kommt natürlich auf den Funktionsumfang des Verkaufstools an.

Gerade am Anfang ist eine grundlegende Spezifikation der Anforderungen notwendig. In dieser Phase sollte man sich gerne einmal auch mehr Zeit nehmen. Denn bereits hier entscheidet sich, ob die Benutzerführung angenehm ist und die Berater einen effektiven Nutzen aus dem Tool ziehen können. Außerdem können in dieser Phase etwaige Änderungen relativ schnell und einfach durchgeführt werden, während sie gegen Projektende zu langwierigen Verzögerungen führen können.

Wir haben uns entschieden, die Umsetzung und Einführung unseres Verkaufstools in Etappen abzuwickeln, um den Umfang der jeweils neuen Funktionalitäten überschaubar zu halten.

Berater nutzen digitale Tools, um sich die tägliche Arbeit zu erleichtern, jedoch nicht um der Technik willen. Letztlich wird der Erfolg jedes digitalen Verkaufstools dadurch bestimmt, wie gut es von den Beratern angenommen wird. Daher muss die zur Verfügung gestellte Funktionalität von Anfang an überzeugen und zu 100 % funktionieren. Denn wie so oft im Leben zählt der erste Eindruck: Und dafür gibt es nur eine Chance.

Neue Funktionen wurden daher vorab jeweils den Führungskräften und Meinungsbildnern zur Verfügung gestellt. So konnten wir deren Feedback bereits vor der eigentlichen Veröffentlichung einfließen lassen und diese als überzeugte Botschafter gewinnen.

Siegbert Waldner

Zur Person:
Sich ständig weiterentwickeln, dazu lernen und an den Herausforderungen der Branche wachsen: Parallel zum Telematik Studium begleitet der 41-jährige Kärntner Siegbert Waldner, neben anderen Projekten, den Aufbau der IT Infrastruktur der dekoster GmbH von Anfang an. Seit 2009 als CTO und Projektleiter löst er schon heute die Aufgaben von morgen und koordiniert Projekte mit seinem Team, Freelancern und Dienstleistern.

Als CEO der dekoster IT & Consulting stellen er und sein Team mehr als 20 Jahre gesammeltes und geballtes IT und Direktvertriebswissen auch anderen Unternehmen zur Verfügung.

Seit Juni 2019 ist Siegbert Waldner stellvertretender Leiter der BDD-Arbeitsgruppe IT & Internet.

Entwickelt man also ein neues Tool von Grund auf, kann der Prozess auch ein Jahr oder länger dauern. Mittlerweile können wir auf einer breiten und stabilen Basis aufbauen und aktuelle Ergänzungen binnen weniger Tage oder Wochen hinzufügen.

BDD: Als Direktvertriebsunternehmen ist dekoster immer eng an der Vertriebsmannschaft dran und hat ein Ohr für dessen Bedürfnisse. Welche Forderungen oder Ansprüche stellen die Partner an das Unternehmen und speziell an Ihre Abteilung?

Waldner: Ganz klar: Gute Technik muss unsichtbar sein und funktionieren. Immer und überall. Am Desktop, am Tablet und mobile. Die meisten Berater bringt die Leidenschaft zum Produkt oder zum Netzwerkgedanken zu einem Direktvertriebsunternehmen. Unsere Aufgabe ist es, dass sie sich auf ihre Ziele als Berater fokussieren können und alle dafür relevanten Informationen in Echtzeit und auf Knopfdruck zur Verfügung haben.

BDD: Mit der BDD-Arbeitsgruppe IT & Internet treffen Sie sich zweimal im Jahr und führen einen regen und offenen Austausch mit den anwesenden IT-Spezialisten der Mitgliedsunternehmen. Welche Vorteile haben diese regelmäßigen Treffen für Sie und Ihr Unternehmen?

Waldner: Eine wichtige Erkenntnis ist, dass alle vor den gleichen Herausforderungen stehen. Der offene Austausch ermöglicht es, von den Erfahrungen, Erkenntnissen, aber manchmal auch Irrwegen der anderen Teilnehmer zu profitieren. Gleichzeitig hat man die Möglichkeit, sich über die aktuellsten Trends und Technologien auszutauschen und persönliche Kontakte zu knüpfen. Mittels eines externen Referenten wird dann meist zusätzlich noch einmal ein aktuelles Thema in den Fokus gerückt.

BDD: Wenn Sie für uns einen Blick in die Zukunft werfen: Wie sehen die digitalen Tools von morgen, die den Verkauf revolutionieren werden, aus?

Waldner: Die Möglichkeiten sind natürlich unendlich. Wir werden auf jeden Fall sehen, dass digitale Tools mittels *Augmented Reality* Produkte und deren Varianten ins Wohnzimmer zaubern, die eigentlich „gar nicht da“ sind. Ganz egal ob es in der Form einer digitalen Ankleide, einer virtuellen Wohnungsverschönerung oder der Sichtbarmachung einer anderen Produktwirkung ist. Der Mehrwert wird dadurch für die KundInnen besser erlebbar und spürbar.

Bestellungen werden rasch und einfach mittels Bilderkennung der Produkte abgewickelt werden. Mittels Künstlicher Intelligenz erhält der Berater auf den individuellen Kunden zugeschnittene personalisierte Empfehlungen usw.

Letztlich ist die Besonderheit des Direktvertriebs aber das Zwischenmenschliche. Die Beraterin bleibt der Mittelpunkt einer Verkaufsparty. Durch sie wird das Einkaufserlebnis einzigartig und daher liegt es an uns, sie in dieser Funktion bestmöglich zu unterstützen.

DEKOSTER
LÄSST SCHMUCK ERLEBEN

Über dekoster:

Im Jahr 2000 als österreichisches Familienunternehmen von Arnold und Andrea Toplitsch gegründet, steht dekoster für Vertrauen, Verlässlichkeit und Verantwortung und hochwertigen Silber- und Edelstahlschmuck im Direktvertrieb. Das einzigartige „Ladies F1rst“ Businessmodell von dekoster ermöglicht Frauen jeden Alters, einen einfachen Einstieg und stellt Schmuck, Schulungen, Informationsmaterial und Werbematerial kostenfrei zur Verfügung. Es gibt keine finanziellen Vorleistungen und somit null Risiko. Auch die Ergebnisse der regelmäßig durchgeführten Kundenumfragen sprechen für sich selbst: 99,8 % Kundenzufriedenheit.

25 MitarbeiterInnen in der Eberndorfer Zentrale mit 1300 m² und mehrere hundert motivierte Schmuckberaterinnen in Österreich und Deutschland sorgen für reibungslose Abläufe und ein unvergessliches Erlebnis bei den Schmuckparties. Neben einem starken Direktvertrieb bespielt dekoster auch alle relevanten digitalen Vertriebskanäle. Den selbständigen Vertriebspartnerinnen stellt die eigens eingerichtete dekoster IT Abteilung eine umfassende Infrastruktur für zeitgemäßes Arbeiten zur Verfügung. Die Vielzahl an zielgerichteten Förderung- und Entwicklungsmaßnahmen sowie das skalierbare Businessmodell sorgen für eine jährliche Umsatzsteigerung im zweistelligen Prozentbereich. Ausgezeichnet mit dem vom Staat Österreich verliehenen Gütesiegels „berufundfamilie“ erfüllt dekoster seine Vorreiterrolle auch in Bezug auf familienfreundliches Arbeiten und eine sinnstiftende Integration von Beruf in das Leben aller Mitwirkenden.

LR Health & Beauty investiert in den Support seiner Vertriebspartner mit dem Business-Tool „LR MyOffice“

LR Health & Beauty investiert kontinuierlich in die Entwicklung moderner Vertriebskonzepte, die den Partnern einen erfolgreichen Geschäftsaufbau und -ausbau ermöglichen. Damit alle Vertriebspartner noch besser in der digitalen LR Welt arbeiten können, hat das Unternehmen dieses Jahr das innovative Programm „LR MyOffice“ eingeführt.

Kontakt: www.lrworld.com

Transparent, einfach und mit allen Geräten kompatibel

In Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Software-Anbieter Exigo konnte das Ahlener Direktvertriebsunternehmen die Digitalisierung auf ein neues Level bringen. Mit „LR MyOffice“ können sich die Vertriebspartner auf einen Blick über alle relevanten Geschäftszahlen und Aktivitäten ihrer Struktur informieren – die Daten werden dabei rund um die Uhr aktualisiert. Welche Umsätze habe ich in diesem Monat bereits erreichen können? Wie entwickeln sich meine Team-Mitglieder? Gibt es Geburtstagskinder oder Jubilare in meiner Struktur, denen ich schon bald gratulieren kann? „LR MyOffice“ hat die Antworten und fungiert wie ein persönlicher Assistent, der immer zur Seite steht. *„Das Programm hilft den LR Partnern dabei, ihre Geschäftszahlen besser zu verstehen und ihre Business-Aktivitäten zu steuern“*, verrät Andreas Friesch, CEO und Sprecher der Geschäftsführung von LR.

Darüber hinaus funktioniert das Tool auf allen Endgeräten – angefangen vom heimischen Computer, über das Tablet bis hin zum Smartphone.

Klare Handlungsorientierung für Neueinsteiger und Profis

Die Besonderheit von „LR MyOffice“ liegt vor allem darin, dass jeder Partner auf den ersten Blick erkennt, was er selbst und seine Team-Mitglieder tun müssen, um die nächste Bonus- oder Karrierestufe zu erreichen. Selbst absolute Neueinsteiger finden sich – aufgrund der einfachen Bedienbarkeit – mühelos zurecht und können ihr LR Geschäft schnell eigenständig verwalten. Profis hingegen erschließen sich mit der Toolbox neue Möglichkeiten, um die eingespielten und bewährten Tagesabläufe noch effizienter zu strukturieren. *„Als Kooperationspartner von LR freuen wir uns sehr, mit unserem Know-how und unserer Software ein neues Tool für die LR Vertriebspartner entwickelt zu haben“*, betont Ed Jarrin, Präsident von Exigo.

Positive Rückmeldungen der Vertriebspartner

Im Februar diesen Jahres startete die Prelaunch-Phase – seit dem 14. Mai ist das Programm für alle Vertriebspartner von LR verfügbar. *„Aus meiner Sicht hat sich ‚LR MyOffice‘ schon bewährt gemacht. Die Partner, die das Tool nutzen, sind einfach nur begeistert“*, freut sich Friesch. In den nächsten Monaten wird das Programm noch um weitere Funktionen ergänzt.

Orgaleiterin Janin Schneider:
„Ich arbeite super gerne mit dem LR MyOffice, weil es nicht nur mir persönlich die Arbeit erleichtert, sondern eben auch die meiner Partner.

Vorher war es oft so, dass ich mich regelmäßig durch die Strukturen klicken musste und auf einem Extrazettel alles notiert habe, gerechnet habe, schauen musste, ob meine neuen Partner bereits freigeschaltet wurden.

All´ das fällt jetzt weg, denn sogar der Partner selbst sieht sofort auf den ersten Blick, wo er aktuell steht und welche Leistungen ihm noch für die nächste Karrierestufe fehlen.

Das erleichtert nicht nur die Arbeit, sondern motiviert auch ungemein. Ich kann die Geburtstage meiner Team-Mitglieder sehen und ihnen gratulieren oder meine Partner über Angebote bestimmter Produkte informieren, die der Partner häufig bestellt.

Das Programm ist einfach und intuitiv. Man kann es bedienen ohne vorher an Coachings oder Tutorials teilgenommen zu haben.“

bofrost* setzt Modernisierungskurs konsequent fort

All-in-One-Device für POS und Blockchain-Technologie im Test

Kontakt: www.bofrost.de

bofrost* befindet sich im Wandel. Aktuell ergreift der europäische Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten zahlreiche Modernisierungsmaßnahmen, um sein Geschäftsmodell an neue Markterfordernisse und Kundenansprüche anzupassen. Insbesondere bei der IT stellt bofrost* sich derzeit international zukunftsfähig auf. So hat sich das Unternehmen in Deutschland mit dem Projekt „Point of Sale“ beim Digital Leader Award 2019 gegen rund 270 Bewerber durchgesetzt und den 2. Platz in der Kategorie „Projects“ belegt. bofrost* in Italien testet derweil für die gesamte Unternehmensgruppe die innovative Blockchain-Technologie und will so zukünftig eine noch komplexere Rückverfolgbarkeit der Produkte als bisher sicherstellen.

Das neue All-in-One-Device für die Verkäufer am POS

All-in-One-Device für die Verkäufer am POS

Als eine Maßnahme im Rahmen der Modernisierung wird das von bofrost*Deutschland am Unternehmensstandort in Straelen getriebene Projekt „Point of Sale“ als eines der ersten Projekte abgeschlossen. Musste bofrost*Verkaufsfahrer bislang verschiedene, teils veraltete Geräte und Medien in ihrem Touralltag einsetzen, so steht ihnen künftig für die Beratung ihrer Kunden an der Haustüre ein Tablet-PC mit neu entwickelter App zur Verfügung. Diese ist intuitiv zu bedienen und beinhaltet alle Verkaufsprozesse, Kommunikationsmittel sowie ein Navigationstool. bofrost* setzt mit diesem All-in-One-Device, das neben Deutschland auch Österreich, Frankreich, Belgien, die Niederlande und Luxemburg einsetzen werden, neue Standards im Direktvertrieb für die Arbeit am Point of Sale. Die hierbei erstmals eingesetzte Cloud-Technologie dient als Basis für weitere zahlreiche Digitalisierungsprojekte. Beim Digital Leader Award wurde bofrost* für dieses Projekt mit dem zweiten Platz ausgezeichnet. In Italien, Spanien und der Schweiz setzt bofrost* zusätzlich zum Gerät für die Rechnungserstellung auf eine Verkäufer-App, die Verkaufsprozesse, Kommunikationsmittel sowie ein Navigationstool für die Verkäufer zur Verfügung stellt.

Noch mehr Transparenz für den Kunden dank Blockchain

Als eines der ersten Unternehmen in der italienischen Tiefkühlbranche testet bofrost*Italien für die Unternehmensgruppe aktuell gemeinsam mit dem Partner

Ernst & Young die Ethereum-Blockchain, um die hohe Qualität seiner Produkte zukünftig noch besser zu sichern. Die Blockchain-Technologie soll dem Tiefkühl-Direktvertrieb ermöglichen, seine Lieferwege noch detaillierter als bisher abzubilden und jeden Arbeitsschritt entlang der gesamten Lieferkette zu dokumentieren. Dies wird über die bereits zur Verfügung stehenden Daten hinausgehen, da innerhalb der Blockchain jeder Handgriff vom Feld oder Fang bis zum Kunden erfasst wird. Dies garantiert eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und Transparenz für die Kunden über das bisherige Maß hinaus.

Den Start der Blockchain-Initiative macht bofrost*Italien mit seinen beiden Bestseller-Produkten Kabeljaufilets und Artischocken-Herzen. Anhand eines QR-Codes auf den Verpackungen können Kunden bei diesen beiden Produkten zukünftig die gesamte Lieferkette von Fang bzw. Ernte bis in die heimische Küche zurückverfolgen. Dabei macht bofrost*Italien nicht nur Fang- und Anbaugebiete transparent, sondern gibt auch weitergehende Informationen, zum Beispiel zur Fangmethode oder Lagertemperatur.

bofrost*CIO Catalin Barbulescu (2. von rechts) mit Natalie Dierkes, Projektleiterin POS (rechts), IT-Abteilungsleiter POS Magnus Bührmann (links), IT-Abteilungsleiter CRM/PIM Adrian Stanciu-Dinulescu (2. von links)

Erfolgsfaktor digitale Transformation

Nutzung von Apps im Direktvertrieb

Kontakt: www.vorwerk.de

Die digitale Transformation ist in aller Munde, Unternehmen auf der ganzen Welt beschäftigen sich intensiv mit der Frage, wie bestehende Geschäftsprozesse digitalisiert werden können beziehungsweise welche neuen Geschäftsmodelle sich aus der Digitalisierung ergeben.

Für Direktvertriebsunternehmen bringt das Thema gleich eine ganze Reihe an Herausforderungen mit sich. Dazu zählt die Frage nach digitalen Angeboten und Produkten für den Kunden. Mit Blick auf den Vertrieb zeigt sich aber noch eine weitere Herausforderung: Wie gehen wir mit den digitalen Möglichkeiten für die Beraterinnen und Berater um? Hier befinden sich Unternehmen in einem Spannungsfeld: Einerseits fragt der Kunde digitale Angebote und Services verstärkt nach. Außerdem lassen sich mit digitalen Angeboten Kunden erreichen, die man gegebenenfalls über den klassischen Direktvertrieb nicht erreichen kann. Andererseits ist klar, dass neue Vertriebskanäle nicht zu Lasten des bestehenden Vertriebs gehen dürfen – im Gegenteil, im Idealfall unterstützen die Services die Vertriebsaktivitäten der Beraterinnen und Berater.

Die Herausforderung liegt nun darin, die neuen Kanäle mit dem vorhandenen Vertrieb optimal zu verknüpfen und so für die Beraterinnen und Berater einen Mehrwert zu schaffen. Wie das gelingen kann, hängt im Einzelfall von den konkreten Vertriebskonzepten der Unternehmen ab. Welche Rolle spielen also technologische Veränderungen für den Direktvertrieb und wie können sie genutzt werden? Genau solche Fragen werden in der BDD-Arbeitsgruppe „Zukunft des Direktvertriebs“ diskutiert. Das Ziel ist es, die BDD-Mitgliedsunternehmen bei strategischen Managemententscheidungen zu unterstützen

Unmittelbaren Mehrwert für Beraterinnen und Berater schafft der Einsatz von digitalen Technologien, die im Kontakt mit den Kunden, bei Vorführungen oder Demos genutzt werden können. Bei Vorwerk setzen alle Vertriebsgesellschaften digitale Tools für den Vertrieb ein. In der Regel umfassen diese Angebote – die in erster Linie für Tablets, teilweise auch für Smartphones, konzipiert sind – mindestens die Erfassung und Übermittlung von Aufträgen, die Beantragung von Teilzahlungsverträgen sowie die aktuellen Promotions beziehungsweise die zur Verfügung stehenden Produktkonfigurationen. Je nach Anforderung des Vertriebs finden sich auch erweiterte Funktionen im „Büro to go“, wie zum Beispiel die Erfassung von Jobtickets.

Ziel ist es in allen Fällen, den Verkaufsprozess optimal digital zu unterstützen und dem Kunden so alle Möglichkeiten im Verkaufsgespräch direkt aufzuzeigen. Auf Seiten der Unternehmen haben die Lösungen ebenfalls einen großen (nachhaltigen) Charme: die Erfassung von Papieraufträgen entfällt, die Qualität der Daten geht deutlich nach oben, die Auslieferung der Produkte kann schneller erfolgen.

Ein entscheidender Faktor bei einem geplanten Einsatz digitaler Lösungen für den Vertrieb: Binden Sie die Beraterinnen und Berater bei Neuentwicklungen und Updates immer intensiv mit ein. Workshops oder die Zusammenarbeit in Fokusgruppen sind sicherlich der beste Weg, wenn vielfach auch nur bei größeren Updates zu realisieren. Regelmäßige Befragungen und natürlich die Möglichkeit zum permanenten Feedback sind ebenfalls wichtig für die Akzeptanz. Feste Ansprechpartner im Unternehmen erleichtern die Kontaktaufnahme und stellen sicher, dass die Anforderungen gebündelt und schließlich in konkrete Programmierung umgesetzt werden können.

Autor: Michael Weber, Leiter Unternehmenskommunikation Vorwerk & Co. KG; Leiter des PR-Ausschusses beim BDD

Digitale Technologien bieten im Verkaufsgespräch einen Mehrwert für Berater und Kunden.

Wein auf dem „Tablet“ serviert

PIEROTH

Fast der komplette Außendienst des Weinunternehmens Pieroth ist heute mit dem Tablet und einer Vertriebs-App unterwegs, egal ob beim Kundenbesuch, auf Messen oder zur telefonischen Betreuung. 2019 wurde die Digitalisierungsstrategie weiterentwickelt und der nächste Schritt in der Modernisierung der Außendienststeuerung gemacht.

Kontakt: www.pieroth.de

Mit Tablet und Vertriebsapp erreicht Pieroth ein neues Level bei der Weinberatung

Dem Wunsch nach einer zeitgemäßen Aufstellung folgend, startete Pieroth 2015 mit der Digitalisierung des Vertriebs. Von Anfang an wurde auf die einfache Bedienung und eine übersichtliche Benutzeroberfläche der Vertriebs-App geachtet. Über den Touchscreen und mit nur wenigen Klicks sind die ganze Welt der Weine sowie alle kunden- und auftragsbezogenen Informationen verfügbar – auch im Offline-Modus. Trotzdem waren viel Überzeugungsarbeit und Schulungen nötig, bis die Weinberater lieber zum Tablet als zur Karteikarte griffen.

Sukzessive wurde die Lösung um weitere Funktionalitäten, wie zum Beispiel die Termin- und Routenplanung, die automatische Bestellbestätigung per E-Mail und das Filtern von Kundengruppen nach verschiedenen Merkmalen, ergänzt. Letzteres ermöglicht dem Weinberater eine zielgruppenspezifische Ansprache mit sehr präziser Kundenberatung und die Chance für ein effektives Cross- und Upselling.

Auch für das Unternehmen Pieroth ergeben sich ganz neue Möglichkeiten der Vertriebsteuerung und der besseren Planbarkeit des Umsatzes. Mittlerweile gehört es zum Standard, dass bestimmte Kundengruppen, wie beispielsweise A-Kunden, die die prognostizierte Umsatzerwartung nicht erreicht haben, zentral durch das CRM ermittelt und für jeden Weinberater automatisch eingespielt werden. Zusammen mit der Kundenliste erhält der Vertrieb genaue Beschreibungen und Empfehlungen zur Art des Kundenkontakts.

„Von Anfang an konnten die Weinberater sehr viele Funktionen nutzen. In Nachhinein hat sich gezeigt, dass es in der Startphase besser ist, sich bei der Auswahl der Funktionalitäten zu beschränken, um den Vertrieb nicht zu überfordern und eine höhere Akzeptanz für das Digitalisierungsprojekt zu erreichen“, erklärt CRM-Manager Steffen Hauger.

Automatisierte Kampagnensteuerung gestartet

In diesem Jahr erfolgte nun der nächste Schritt mit der Implementierung einer automatisierten Kampagnensteuerung. Vor allem der verstärkte Einsatz von Weinproben-Gutscheinen, hat es nötig gemacht, alle Lead-relevanten Informationen zu dokumentieren und zu archivieren. Der komplexe Vorgang über Versand oder Übergabe des Gutscheins, die Terminanbahnung inklusive Erinnerungs-E-Mail, bis hin zur Durchführung der Weinprobe, dem Follow-Up und flankierender E-Mail-Kommunikation wird mit Hilfe eines Kampagnensteuerungstool automatisiert ausgespielt. Das Tracking von Erfolgskennzahlen liefert darüber hinaus wertvolle Einsichten über Benchmarks und die Effizienz des Gutscheineinsatzes. Daneben umfasst die Automatisierung aber auch die Kommunikation per E-Mail und Brief, wenn es zum Beispiel darum geht, Kunden an Messeeinladung oder das Kundenbindungsprogramms zu erinnern.

Um den Transfer von Ergebnissen in die Praxis zu gewährleisten, wurde eigens eine Pilotgruppe mit zehn Weinberatern und drei Führungskräften aus dem Außendienst ins Leben gerufen. Im Vordergrund stehen das Austesten neuer Ideen und das permanente Feedback hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit. Damit helfen sie dem CRM-Team, wertvolle Erkenntnisse über relevante Zielgruppen zu gewinnen und leicht verständliche Vorgehensweisen für den Vertrieb zu entwickeln. Nach der Testphase, die noch bis Ende 2019 läuft, wird die automatisierte Kampagnensteuerung bundesweit bei Pieroth eingeführt.

„Letztendlich geht es bei der Digitalisierung nicht um Technik, sondern um eine Philosophie. Nämlich die Einstellung, unserem Kunden genau das Angebot zu machen, was er im Moment benötigt und dem Wunsch, dadurch die Kundenbeziehung zu vertiefen.“ Jochen Acker, Geschäftsführer Pieroth Deutschland GmbH.

livinflow – It's hAPPening now!

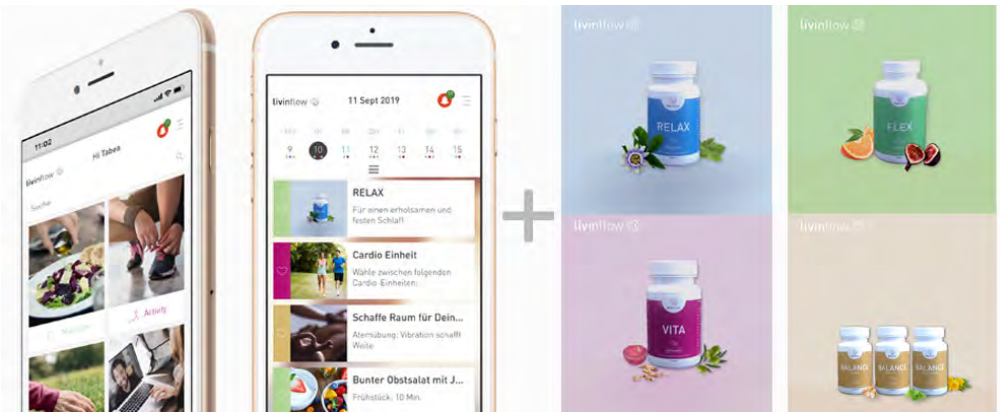
CEO Joachim Steffen hat sich mit livinflow einen lang gehegten Traum erfüllt. Er, der erfolgreiche Direktor eines weltweiten Konzerns, war einmal seelisch und körperlich ganz unten. Als es nach dem Ergebnis eines katastrophalen Gesundheitstests nicht mehr so weiterging, krempelte er sein Leben von vorne bis hinten um. Er fing an, Sport zu treiben, Nährstoffdefizite auszugleichen, sich gesund zu ernähren, an seinen Schwächen zu arbeiten und zu meditieren. Seitdem ist er so gesund und glücklich wie noch nie. Und genau das möchte er anderen Menschen, die nicht die gleichen Möglichkeiten haben wie er, auch zugänglich machen. Mit einem einfach umzusetzenden Konzept für jedermann.

Zusammen mit COO Axel Krämer, der über mehr als 20 Jahre Network-Marketing-Erfahrung verfügt und den Erfolg zweier europäischer Niederlassungen amerikanischer Unternehmen für sich verbuchen kann, hat er livinflow entwickelt.

„Das Konzept ist denkbar einfach", erklärt Joachim Steffen. *„Auch die westliche Medizin begreift immer mehr, dass Herausforderungen nur ganzheitlich angegangen werden können. Rückenschmerzen haben zum Beispiel immer auch etwas mit Stress zu tun. Eine einseitige Behandlung hilft da wenig. Daher sagen wir: Nur indem Du Bewegung, Ernährung in der Form von gesundem Essen und Nahrungsergänzungsmitteln, Achtsamkeit und persönliche Weiterentwicklung in Dein Leben integrierst, wirst Du Deine Herausforderungen überwinden können."*

Und so bietet livinflow drei Programme zu den häufigsten Problemen unserer Gesellschaft: für einen gesunden Rücken, nachhaltiges Abnehmen und tiefen Schlaf. In der App kann man täglich aus über 500 Kursen und Rezepten wählen und fühlt sich danach deutlich besser. Zu jedem Programm gehören auch die spezifisch dafür entwickelten, hochwertigen Nahrungsergänzungsmittel.

„Mit unserem Konzept liegen wir voll im Trend", ergänzt Axel Krämer. *„Fast jeder kümmert sich ja schon um sich. Der eine zählt Schritte, die andere meditiert, der Nächste ernährt sich bewusst. Aber das findet alles ohne Struktur und richtiges Konzept im stillen Kämmerlein statt. Und genau da setzt livinflow an: Es verbindet die Dinge, die Du sowieso schon machst, setzt sie aber durch den ganzheitlichen Ansatz in einen Zusammenhang, der schon nach den ersten Tagen wirkt. Die Leute wollen selbst bestimmen, wann und wo sie was machen. Und genau das bietet die livinflow-App auch."*



livinflow

Kontakt:
www.livinflow.com/business

COO Axel Krämer und CEO Joachim Steffen

Für Partner gibt es eine innovative Business-App dazu, die einen ebenfalls räumlich und zeitlich unabhängig macht. Noch dazu löst sie die drei größten Herausforderungen im Network-Marketing: Dadurch, dass man die App verschenkt, fungiert sie als Türöffner für neue Leads und Produktverkäufe. Nur das Closing muss man noch selbst übernehmen. Außerdem macht das dort vorhandene exklusive Erfolgstraining die Duplikation für neue Partner zum Kinderspiel.

Auf Partner, die jetzt einsteigen, warten einmalige Boni, u. a. Provisionen schon in der ersten Woche sowie eines der drei Programme 12 Monate gratis. Wer sich selbst und anderen zu mehr Gesundheit verhelfen und dabei noch Geld verdienen möchte, ist bei livinflow genau richtig.

livinflow – it's h**APP**ening now!

THE CELLULAR NUTRITION COMPANY

Geht's meinen Zellen gut, geht's mir auch gut! Gesunde und effizient miteinander kommunizierende Zellen sind eine wesentliche Voraussetzung für eine gute Gesundheit. Basierend auf der Idee, Körperzellen optimal zu versorgen, zu erneuern und zu schützen, produziert USANA wissenschaftsbasierte Nahrungsergänzungsmittel und Hautpflegeprodukte höchster Qualität.

USANA
THE CELLULAR NUTRITION COMPANY

Kontakt: www.usana.com

Seit Mitte 2018 ist das 1992 von Mikrobiologe Myron Wentz in den USA gegründete, börsennotierte Unternehmen nun endlich auch in Deutschland vertreten. In insgesamt 24 internationalen Märkten und mit mehr als 570.000 Kunden und Vertriebspartnern weltweit konnte USANA im zurückliegenden Geschäftsjahr einen Gesamtumsatz von mehr als 1,2 Mrd. USD verzeichnen, was es zu einem der führenden Direktvertriebsunternehmen für Nahrungsergänzungsmittel macht.

USANA hat sich dem Ziel verschrieben, Produkte zu entwickeln, die zelleigene Funktionen und Prozesse bestmöglich unterstützen. Die Produktpalette reicht dabei von Allround-Konzepten zur Aufrechterhaltung der Allgemeingesundheit über Spezialisten für individuelle Bedürfnisse und Herausforderungen bis hin zu Pflegeprodukten für die Haut. Der in den USA bereits zum Patent angemeldete InCelligenceTM-Komplex, der die Zellkommunikation optimiert, ist dabei nur eine von zahlreichen Technologien, die USANA herausragen lassen. Dies ist das Konzept hinter USANAs unermüdlichen Einsatz für Innovationen in der Ernährungswissenschaft mit dem Ziel, Menschen ein gesünderes und zufriedeneres Leben zu ermöglichen. Ein toller Beweis: Keinem anderen Unternehmen für Nahrungsergänzungsprodukte vertrauen weltweit mehr Spitzenathleten als USANA (www.usanaathletes.com).

USANA Produkte sind vielseitig verwendbar

USANA sieht wahre Gesundheit dabei als Ergebnis täglicher Handlungen und Gewohnheiten, welche mit den angebotenen, hochwertigen Nahrungsergänzungsmitteln perfekt ergänzt werden können. Um den maximalen Nutzen aus Nahrungsergänzungsmitteln zu ziehen, ist eine gesunde Lebensweise entscheidend. Dazu gehören eine vollwertige Ernährung, regelmäßige Bewegung, eine ausreichende Flüssigkeitszufuhr, ein gutes Stressmanagement, genügend Schlaf und allgemeine Achtsamkeit.

Da auch der finanzielle Aspekt untrennbar mit einem rundum zufriedenen Leben verbunden ist, vertreibt USANA seine Produkte ausschließlich im Direktvertrieb. Damit bietet es potentiellen Vertriebspartnern mit einer Kombination aus exzellenten Tools und Hilfsmitteln, einem attraktiven Vergütungsplan mit verschiedenen Provisionen, Boni und Incentives sowie herausragenden und relevanten Produkten lukrative Geschäftsmöglichkeiten – ganz egal, in welchem Ausmaß.

Tobias Nitzsche, Sales Director bei USANA Deutschland

Dazu Tobias Nitzsche, Sales Director bei USANA Deutschland: *„Die Kombination aus langjähriger Erfahrung im Direktvertrieb und der Produktentwicklung eines erfolgreichen, wissenschaftlich orientierten Groß-Konzerns sowie der Start-Up-typische Pioniergeist und die aufregende Neugierde eines komplett neuen Markteintrittes machen uns zu einem hochspannenden und starken Partner in Deutschland, der potentiellen unabhängigen Vertriebspartnern beste Voraussetzungen für einen erfolgreichen Geschäftsaufbau bietet. Ich freue mich riesig, vom Start weg mit dabei sein zu dürfen und unsere Vertriebspartner beim Erreichen ihrer Ziele zu unterstützen. Wir werden auf dem gesundheitsbewussten und anspruchsvollen deutschen Markt ganz bestimmt unseren Platz finden und den erfolgreich eingeschlagenen Weg weitergehen."*

Energie und Telekommunikation aus einer Hand

Die EWE DIREKT GmbH ist die Direktvertriebsgesellschaft des Energie- und Telekommunikationsunternehmens EWE aus Oldenburg. Seit ihrer Gründung 2015 ist sie an diversen Standorten im Nordwesten Deutschlands vertreten. Ihre innovativen Dienstleistungen wie grünen Strom, Glasfaseranschlüsse oder Smart Home Komponenten bringt EWE DIREKT zum Kunden und berät ihn vor Ort. Mit der Dynamik und Flexibilität eines Startups im sicheren Verbund eines starken Konzerns.

Kontakt: www.ewedirekt.de

PV-Anlage an der EWE ARENA in Oldenburg

Für unsere Kunden vor Ort

Offshore-Windpark alpha ventus

EWE stellt sich konsequent für die Energiezukunft auf, ist Pionier bei den Erneuerbaren und betreibt Europas verlässlichste Energie- und Breitbandnetze. Außerdem ist der Konzern Vorreiter beim Glasfaserausbau in Norddeutschland und investiert dafür bis 2027 über 1 Milliarde Euro. Mit 1,4 Mio. Stromkunden, ca. 800.000 Gaskunden und ca. 700.000 Telekommunikationskunden zählt EWE zu den größten kommunalen Unternehmen Deutschlands. Damit Kunden von innovativen Energieprodukten und leistungsfähiger Telekommunikation profitieren können, bringen mehr als 8.500 Mitarbeiter ihre Kompetenzen im EWE-Konzern ein.

Wir beraten die Kunden professionell vor Ort. Zu allen Dienstleistungen der Marken EWE, swb und osnatel – rund um das Zuhause. Dabei ist es unerheblich, ob es um einen einfachen Strom- bzw. Gastarif geht oder um einen zukunftssicheren Glasfaseranschluss mit bis zu einem Gigabit pro Sekunde Übertragungsgeschwindigkeit. Spannende Aufgaben, eine gute Mischung aus „jungen Hüpfern“ und „alten Hasen“, flache Hierarchien, viele Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten – das alles ist EWE DIREKT.

Was sich nach der Arbeit in einem Startup anhört, ist dabei eingebettet in einen großen und verlässlichen Konzern. Bei dem, was EWE DIREKT vermarktet, geht es immer um die Bedürfnisse der Kunden. Grundsätzlich steht diese Dienstleistung unserer Vertriebsprofis auch interessanten Kooperationspartnern zur Verfügung – sprechen Sie uns an.

RINGANA

RINGANA produziert Frischekosmetik und Nahrungsergänzung. Das Konzept: Frisch produziert mit effektivsten Wirkstoffen aus der Natur, die direkt an den Kunden versendet wird. Jedes RINGANA Produkt wird bedarfsorientiert mehrmals pro Monat erzeugt.

Kontakt: www.ringana.com

Dieses einzigartige Frischekonzept ermöglicht es RINGANA hocheffiziente, empfindliche und antioxidative Wirkstoffe aus der Natur einzusetzen, die in herkömmlicher Kosmetik keine Verwendung finden. Die frische Produktion erspart dem Kunden belastende Konservierungsstoffe, Lösungsmittel, Stabilisatoren und Mineralöle.

Diese konsequente Frischephilosophie birgt das Problem einer im Vergleich zu konventioneller Kosmetik kurzen Haltbarkeit von maximal acht Monaten (ungeöffnet). Lange Shelf Lives und damit der Vertrieb über den Einzelhandel kommen bei einem so hohen Maß an Frische nicht in Frage und ein an die speziellen „Bedürfnisse" dieser Produkte angepasstes Vertriebssystem ist für den Geschäftserfolg wesentlich. Kernkompetenz ist der Direktvertrieb durch über 55.000 selbständige Frischepartner, die alle voller Überzeugung hinter der RINGANA Philosophie stehen.

Vegan, umweltfreundlich, naturverbunden – all das, was heutzutage als modern gilt, ist in der RINGANA Firmenphilosophie längst fest verankert. Vier Eigenschaften sind für die RINGANA Philosophie maßgeblich:

Frisch: Wir wissen, wie wir die kräftigsten Essenzen der Pflanzenwelt zu ihrem Vorteil nutzen können – mit unserem RINGANA Frischekonzept, das den Einsatz dieser hochempfindlichen sekundären Pflanzenschutzstoffe möglich macht. Künstliche Konservierungsstoffe oder genetisch veränderte Grundprodukte werden Sie bei uns nicht finden.

Wirksam: Jedes unserer hochwirksamen Produkte setzt auf ein Zusammenspiel pflanzlicher Wirkstoffe, die allesamt auf ihre Art und Weise extrem sind. Extrem, weil sie so wertvoll und so intensiv sind. Darum verwenden wir auch standardisierte Rohstoffe, deren hoher Wirkstoffgehalt geprüft ist. Denn wir sind erst zufrieden, wenn unsere Produkte extrem sind: Extrem wirksam.

Umweltbewusst: Die Schonung der Ressourcen und die Bewahrung einer lebenswerten Umwelt sind bei RINGANA von größter Bedeutung. Dazu verfolgen wir eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie. Diese umfasst z. B. Fairness beim Einkauf von Rohstoffen, eine energieeffiziente Produktion, mikroplastikfreie und frische Produkte, ressourcenschonende Verpackung und unser einzigartiges Reuse-Konzept.

Konsequent: RINGANA garantiert höchste Qualität und absolute Frische. Dies wird durch die konsequente Arbeit unserer internen Forschungsabteilung sichergestellt. Sobald Wirkstoffe und Techniken gefunden werden, die die Produkte verbessern könnten, werden diese erforscht und verifiziert und für noch mehr Produkt-Performance eingesetzt.

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Stefan Hummel

Geschäftsführung bei AMC

Geschäftsführerwechsel bei AMC

13 Jahre lenkte Lothar Klein erfolgreich als „Kapitän" die Geschicke von AMC Deutschland. Jetzt ging er in den wohlverdienten Ruhestand. Am 01. April 2019 übernahm **Stefan Hummel** die Geschäftsführung. *„Ich übergebe gerne den Staffelstab an Stefan, da ich überzeugt bin, dass er AMC für die Zukunft gut rüsten wird"*, sagt Lothar Klein bei seinem Abschied.

Stefan Hummel kennt das Geschäft des Markführers für Edelstahl-Kochgeschirr, da er bereits vor 15 Jahren im Unternehmen begonnen hat. Er startete damals als Trainer in der AMC Akademie mit Schulungen für Innen- und Außendienst. Vor vier Jahren wechselte er dann in den Vertrieb und verantwortete die Struktur der Vertriebspartner im Norden Deutschlands. *„Die Geschäftsführung von AMC zu übernehmen, erfüllt mich mit Stolz. Ich freue mich sehr auf meine neue Rolle"*, erklärt Stefan Hummel. Seine langjährige Erfahrung im Unternehmen erleichtert ihm zunächst den Einstieg in die Geschäftsführung. Aber Stefan Hummel ruht sich nicht auf den bestehenden Strukturen aus. Er hat sein Ziel, AMC für die Zukunft gut aufzustellen, klar vor Augen. Neben der Stabilität bzw. Weiterentwicklung von Vertriebsstrukturen gehört ganz klar das Vorantreiben von digitalen Prozessen zu den Hauptaufgaben für die nächsten Jahre. Am 01. Oktober 2019 ist Stefan Hummel zum stellvertretenden Vorsitzenden des BDD-Vorstandes gewählt worden.

Hauke Grotevent

Geschäftsführer bei Tupperware Deutschland

Anfang September hat **Hauke Grotevent** die Geschäftsführung der Tupperware Deutschland GmbH übernommen. Er folgt damit auf Christian Dorner, der nach fast fünf Jahren an der Unternehmensspitze eine neue Herausforderung bei Tupperware EMEA annimmt und den Bereich Sales & Development verantworten wird. Hauke Grotevent begann seine Karriere 2007 bei Tupperware und beherrscht das Geschäft von der Pike auf. Zuletzt hat er als Direktor Marketing und enger Vertrauter von Christian Dorner wichtige Impulse bei der strategischen Neuorientierung des Unternehmens gesetzt. Nun wird er selbst die Führungsspitze von Tupperware Deutschland übernehmen.

Der studierte Betriebswirt freut sich auf die reizvolle Herausforderung. *„Ich werde diese mit höchst möglicher Motivation und dem dafür nötigen Respekt annehmen"*, so Grotevent. *„Wir haben bereits viel erreicht. Auch zukünftig werden wir den Fokus auf die Tupperparty legen und diese um weitere, innovative Konzepte und Vertriebswege ergänzen. Darüber hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit eine tragende Rolle spielen."*

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Reto von der Becke

Miteigentümer und Executive Chairman & Präsident des Verwaltungsrats bei Seven Sundays

Reto von der Becke, Eigentümer und CEO der VDB Group, sowie erfahrener Unternehmer und Direktvertriebsinvestor, ist seit August Executive Chairman und Verwaltungsratspräsident bei der Schweizer Schlafmanufaktur Seven Sundays.

Der Schweizer Unternehmer leitete von 2007 bis 2017 als Eigentümer und CEO Lux International, ein 1901 gegründetes und in über 50 Ländern vertretenes Schweizer Direktvertriebsunternehmen. Nach dem erfolgreichen Verkauf der Lux Gruppe an einen strategischen Investor aus Indien, gründete Herr von der Becke die VDB Group, ein Schweizer Familienunternehmen, das sich auf die direkte Beteiligung an vielversprechenden Unternehmen im deutschsprachigen Small- und Mid-Cap-Segment fokussiert.

Neben seiner derzeitigen CEO- und Verwaltungsratstätigkeit ist Reto von der Becke erfolgreicher Industry Partner und Lead Investor einer Schweizer Privat Equity Gruppe sowie Eigentümer und Chairman von PepperParties International, wie Seven Sundays ebenfalls ein Mitglied im BDD.

In seiner Position als Verwaltungsratspräsident wird der Schweizer Unternehmer und Direktvertriebsinvestor Seven Sundays insbesondere mit seiner langjährigen Erfahrung im Erschließen neuer Märkte unterstützen.

Reto von der Becke über Seven Sundays: *„Es freut mich sehr, ein dynamisches Schweizer Unternehmen wie Seven Sundays in seinem weiteren Wachstumskurs aktiv zu unterstützen. Wir haben eine einzigartige Basis geschaffen, den immer relevanteren und stark wachsende Markt für Lösungen rund um einen gesunden und regenerativen Schlaf optimal zu besetzen.“*

Gaby Krauel

Country Manager bei VICTORIA

Gaby Krauel leitet seit Juli 2019 die VICTORIA Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf. Unter ihrer Verantwortung als Country Manager liegen die Länder Deutschland und Österreich.

Sie greift auf eine mehr als 20-jährige Erfahrung in der Leitung und Führung von Unternehmen im Direktvertrieb zurück. Bei AVON Cosmetics Deutschland war sie als Verkaufsleiterin für den Westen Deutschlands verantwortlich und wechselte nach elf Jahren in 2011 zu Pierre Lang. Dort übernahm sie die Regionsleitung zuerst für Österreich und Süddeutschland, später für West- und Norddeutschland.

Gaby Krauel: *„Für mich geht es nicht nur um das Produkt, sondern darum, jeder Frau die Möglichkeit zu geben, sich weiterzuentwickeln und ihre persönlichen Wünsche zu erfüllen. In den letzten 20 Jahren durfte ich schon viele schöne Erfolgsgeschichten miterleben.“*

Direktvertriebskongress 2019 in Berlin

Rund 160 Gäste feierten im Estrel. Ringana als 60. Mitglied aufgenommen

Die Teilnehmer verfolgten interessiert die Veranstaltung.

Am 01. und 02. Oktober hieß der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland rund 160 Gäste auf dem jährlichen Direktvertriebskongress im Estrel in Berlin willkommen. Neben Geschäftsführern, Vorständen und Vertretern vieler deutscher Direktvertriebsunternehmen, kamen auch politische Entscheidungsträger. Den Gästen wurde an zwei Tagen ein abwechslungsreiches und spannendes Programm geboten, durch das die bezaubernde Moderatorin Natalie Holzner führte.

Gleich zu Beginn der Mitgliederversammlung, dem internen Teil des Kongresses, konnte der BDD zwei neue Vorstandsmitglieder gewinnen. Für den ausscheidenden Lothar Klein, der nach mehr als zwölf Jahren Vorstandstätigkeit abdankte, wurde Stefan Hummel, Geschäftsführer von AMC Deutschland, gewählt. BDD-Vorstandsvorsitzender Jochen Acker bedankte sich für seine wertvolle Arbeit für die Branche und betonte, dass Herr Klein als Leiter der AG Zukunft des Direktvertriebs dem Verband weiter verbunden bleibt. Außerdem wurde Daniela Paul von Vorwerk mit großer Mehrheit in den Vorstand gewählt. Sie ersetzt zukünftig Matthias Hickmann, der für die Vorstandsarbeit nicht mehr zur Verfügung steht. Feierlich wurde es, als die Mitglieder der Aufnahme von Ringana zustimmten. *„Mit der Aufnahme von Ringana konnten wir in den vergangenen sieben Jahren die Mitgliederzahl auf 60 verdoppeln. 2012 hatte der Verband noch 30 Mitglieder“*, verkündete Jochen Acker stolz.

Auch acht weitere Mitglieder des BDD, die in den vergangenen zwölf Monaten aufgenommen wurden, wurden willkommen geheißen: AEG, Bücherparty, EWE DIREKT, Livinflow, Seven Sundays, The Tasty Table, Temial und Usana. Jochen Clausnitzer

Die Vertreter der neuen Mitgliedsunternehmen stellten sich auf dem Kongress vor.

bemerkte: *„Der BDD kann mit einer starken Stimme für die Interessen der Direktvertriebsunternehmen sprechen und sich in Berlin und Brüssel für die Belange der Branche einsetzen."*

Ein Highlight des Kongresses war die Verleihung der drei BDD-Unternehmenspreise. Die höchste prozentuale Umsatzsteigerung konnten in 2018 PM-International (Gewinner in der Kategorie große Unternehmen), Younique (mittlere Unternehmen) und ENJO (kleine Unternehmen) erzielen. Feierlich wurde den Vertretern der Unternehmen die Trophäen von Jochen Acker und Jochen Clausnitzer überreicht. Jochen Acker: *„Es macht mir besonders viel Freude, zu sehen, wie der Direktvertrieb in Deutschland immer mehr an Bedeutung gewinnt – wie der BDD wächst. Natürlich freue ich mich auch, die Entwicklung unserer Mitglieder verfolgen zu können und jedes Jahr die erfolgreichsten Mitglieder auszeichnen zu dürfen. Herzlichen Glückwunsch an alle drei Unternehmen."* Im Gespräch mit Natalie Holzner verrieten die drei Preisträger ihre Erfolgsstrategien.

Weiter ging es mit einer Premiere: Der Verleihung des BDD-Wissenschaftsawards durch Prof. Dr. Florian Kraus. Als Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats des BDD lobten er und das gesamte Gremium von 16 verschiedenen Hochschulen die Preise aus, die das Interesse von Studenten und angehenden Wissenschaftlern für den Direktvertrieb als Forschungsgegenstand wecken sollen. Die Auszeichnung für die beste Doktorarbeit ging an Dr. Julian Allendorf von der Universität Münster, der den Wissenschaftsaward und einen Scheck im Wert von 2.000 Euro freudig von Herrn Acker entgegen nahm. Außerdem prämiert wurden Oliver Künstle und Evelyn Böpple für die beste bzw. die zweitbeste Masterarbeit.

Die bewährten und sehr beliebten BarCamps fanden auch in diesem Jahr wieder statt. Die offenen Diskussions- und Expertenrunden erfreuten sich einer regen Teilnahme. Auch die sog. FuckUp-Session, die erstmalig durchgeführt wurde, war ein großer Erfolg. Darin berichteten die Teilnehmer über ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Misserfolgen und warum sie aus ihrem Scheitern gestärkt herausgegangen sind. Weitere BarCamp-Themen waren unter anderem: *„Motivationsstrategien im Vertrieb: Best Practices und Erkenntnisse aus der Forschung"*, *„Erfolgreich mit Online-Partys und Social Media"*, *„Insights aus der Forschung: Wie Abwanderung von Vertriebspartnern effektiv reduziert werden kann und wodurch sich Top-Performer auszeichnen"*.

Während der Pausen, die genutzt wurden, um sich auszutauschen und zu stärken, konnten sich die Teilnehmer an den Ständen der

Elke Kopp und Natalie Holzner verstanden sich gut auf der Bühne.

Sieger des Unternehmenspreises

Kooperationspartner informieren. Das erfolgreiche Programm des BDD zählt mittlerweile 50 Experten und Dienstleister, mit denen sich die Branche vernetzen kann.

Ein weiterer Höhepunkt der Veranstaltung war der fesselnde Impulsvortrag von Cristián Gálvez. Der Motivationscoach unterhielt mit seinem spannenden Programm *„Vertriebshelden. Persönlichkeit schafft Wirkung“* den Saal und begeisterte die Zuhörer.

Erstmalig stellte der BDD seine Kampagne „Bäume Durch Direktvertrieb“ vor, eine Kooperation mit der Organisation Plant-for-the-Planet. Der Startschuss für das Projekt, das nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln als Grundhaltung in der Branche ausweiten möchte, war ein großer Erfolg. So wurde unter anderem vom BDD für jedes stattgefundene und dokumentierte Gespräch zwischen Unternehmen und Kooperationspartnern/Sponsoren ein Baum an die Organisation gespendet. Außerdem wurden die BDD-Mitglieder aufgerufen, durch Verkaufsaktionen und Spenden Plant-for-the-Planet zu unterstützen. Insgesamt konnten 56.000 Bäume gespendet werden. *„Die Kampagne wird noch bis Frühjahr 2020 laufen, sodass alle Mitglieder und Empfohlenen Kooperationspartner Zeit haben, eigene Aktionen ins Leben zu rufen, um Bäume pflanzen und Plant-for-the-Planet unterstützen zu können. Heute konnte ein erstes Zeichen gesetzt werden, dass die Branche gemeinsam etwas Positives für die Zukunft bewirken kann“*, kommentierte Jochen Acker die Spendensammlung.

Zum Ende des Branchenevents wurde noch einmal viel gelacht als der Künstler Stefan Wirkus seinen Echtzeit-Cartoon vom zweiten Veranstaltungstag vorstellte. Die Teilnehmer konnten sich in den lustigen Zeichnungen wiedererkennen, hörten mit Spannung den Erläuterungen von Herrn Wirkus zu und genossen sichtlich den letzten Punkt der Tagesordnung.

Der Spendenaufruf war ein großer Erfolg.

Zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2019 – Die wichtigsten Ergebnisse

Umsatz der Branche

In 2018 verzeichnete die Branche ein Umsatzwachstum von 0,23 Prozent. Das Wachstum lag somit deutlich unter der Prognose von 5,1 Prozent. Der Gesamtumsatz lag bei 17,66 Mrd. Euro. Die Prognose für das kommende Jahr fällt mit 17,1 Prozent sehr positiv aus.

Vertriebspartner

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Vertriebspartner um 0,46 Prozent auf knapp 889.000 gestiegen. Bis 2023 sollen laut Geschäftsplan der Unternehmen insgesamt 997.543 Partner gewonnen werden. Durchschnittlich betrug das jährliche Umsatzwachstum (CAGR) in den letzten fünf Jahren etwa 1,9 Prozent. Über die Hälfte der Verkaufsberater sind zwischen 35 und 54 Jahre alt.

Social Media Plattformen zur Gewinnung von Vertriebspartnern

Facebook liegt mit 37 Prozent an erster Stelle der genutzten Plattformen für die Gewinnung von neuen Vertriebspartnern. Die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn liegen mit 24 und 17 Prozent deutlich dahinter. Auch Instagram (20 Prozent) und Youtube (15 Prozent) werden für die Ansprache genutzt.

Einstiegsgründe

Verdienstmöglichkeiten, Sympathie für das Unternehmen und Begeisterung für das Produkt sind die drei wichtigsten Gründe, um in den Direktvertrieb einzusteigen. Flexible Arbeitszeiten und Wertschätzung folgen knapp dahinter.

Beliebteste Direktvertriebswege

Die Verkaufsparty ist mit 50 Prozent nach wie vor der beliebteste Direktvertriebsweg. Online-Partys (neun Prozent) sind zum ersten Mal unter den Top-5 und kommen mittlerweile häufiger vor als der Verkauf auf Messen und Wochenmärkten.

Herausforderungen

Für die Direktvertriebsunternehmen sind Produkte, Produktqualität und Produktinnovation neben Kunden und Kundenansprüchen die größten Herausforderungen ihrer Branche für die kommenden Jahre.

Geplante Investitionen

In den Bereichen Marketing & Vertrieb, Produkte/Qualitätssicherung und Personal liegen die Investitionsschwerpunkte der befragten Unternehmen.

Vorschläge zur Imageverbesserung

Regelmäßige Schulungen der Vertriebspartner, ein transparentes Vergütungssystem und Seriosität sind wichtige Bausteine, um das Image der Branche weiterhin zu verbessern.

Zukunftschancen des Direktvertriebs

55 Prozent der Unternehmen sagen dem Direktvertrieb eine wachsende Bedeutung voraus. Mehr als ein Drittel sieht die Zukunft des Direktvertriebs gefasster und schätzt sie gleichbleibend ein.

AG MICE findet ihren Platz im Kreis der BDD-Gremien

Veranstaltungen verschiedenster Art spielen im Direktvertrieb eine sehr wichtige Rolle. Aus diesem Grund hat der BDD die Arbeitsgruppe MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events) ins Leben gerufen.

Die Arbeitsgruppe wendet sich an alle, die sich im Bereich Veranstaltungen austauschen möchten. Die Mitglieder des BDD profitieren auch in dieser Arbeitsgruppe vom umfangreichen Know-how, das hier geteilt wird.

Beim allerersten Treffen am 13. Juni in der BDD-Geschäftsstelle war neben dem Kennenlernen der Kollegen ein Schwerpunkt die Anwendung von Veranstaltungs-Apps. In diesem Zusammenhang berichtete u. a. Dirk Auer, Senior Supervisor Sales Force Events bei Mary Kay über die Erfahrungen in seinem Unternehmen. Außerdem wurde sich angeregt über diverse Herausforderungen bei der Veranstaltungsplanung und geeignete Lösungsansätze ausgetauscht.

Drei spannende Vorträge rundeten das Programm ab: Matthias Schultze, Managing Director GCB German Convention Bureau, stellte zukünftige Meeting-Szenarien und Anforderungen an Veranstaltungen vor. Er skizzierte, welche Teilnehmertypen es gibt und wie sich die Nutzung diverser methodischer und technologischer Elemente bei Veranstaltungen auf Wissensvermittlung, Lernerfolg, Netzwerken und Erlebniswert bei diesen Teilnehmertypen auswirken. Heike Klein, Director Key Account Germany Estrel Berlin, sprach über Auswirkungen indirekter Prozesskosten in Travel- und Eventmanagement und die sich bietenden Lösungsansätze aus Sicht der Dienstleister.

Gremienleiter Dirk Auer berichtet auf dem Direktvertriebskongress 2019 über das erste Treffen der AG MICE

Um das Thema „Storytelling: Wie man rote Fäden spinnt und mit Events erfolgreich Geschichten erzählt“ ging es in dem Vortrag von Mechthild Banholzer, Geschäftsführerin CEBRA Event.

Das sehr gut besuchte zweite Treffen der AG fand Mitte November statt und beschäftigte sich mit dem Thema Incentives und deren Mehrwert für die Motivation der Vertriebsteams.

Das nächste Treffen findet am 18. und 19. Mai 2020 statt und beschäftigt sich u. a. mit Abläufen, Regie und roten Fäden von Veranstaltungen. Mitarbeiter der BDD-Mitgliedsunternehmen sind herzlich willkommen, an den Sitzungen der AG MICE teilzunehmen.

Nachhaltigkeit bei Ha-Ra mehr als ein Trend

Ha·Ra
Für ein Leben im Einklang mit der Natur

Bei Ha-Ra wird Nachhaltigkeit nicht als Trend betrachtet, denn Ha-Ra ist damit groß geworden. Für Firmengründer Hans Raab war der Wunsch nach einem Leben im Einklang mit der Natur der Antrieb seines Handelns, lange bevor der Begriff Nachhaltigkeit in aller Munde war.

Kontakt: www.ha-ra.de

Bereits 1970 entwickelte er ein innovatives Reinigungssystem, das ganz ohne Chemie schnell und einfach hervorragende Reinigungsergebnisse erzielt. Nachhaltigkeit heißt bei Ha-Ra Verantwortung zu übernehmen. Das ist keine Kostenentscheidung oder ein Marketingthema, sondern Teil der Firmen-Philosophie.

Ha-Ra legt Wert auf eine ganzheitliche Betrachtung. Neben nachhaltigen Produkten, Verpackungen und schonendem Umgang mit Ressourcen, wird Nachhaltigkeit in nahezu allen Bereichen gelebt.

Mit der Initiative „footprints of love“ möchte Ha-Ra Menschen zu nachhaltigem Denken bewegen. Unter der Devise „jeder kann etwas tun“, motiviert das Unternehmen Menschen auf der ganzen Welt positive Fußspuren zu hinterlassen. Ha-Ra Mitarbeiter können z. B. einen Arbeitstag gegen einen Tag „Gutes tun“ tauschen. Unterstützt werden alle Projekte rund um die Themen Mensch und Natur. Unter dem Motto „Charity Shopping“ können Ha-Ra Kunden besondere, nachhaltige Produkte erwerben, von deren Verkaufserlös ein Teil an ausgewählte Organisationen gespendet wird. Darüber hinaus wird jährlich der „footprints of love award“ verliehen, an Menschen, die mit ihrem Handeln die Welt nachhaltig besser gemacht haben.

Bereits 2016 wurde der mit 50.000 Euro dotierte Hans Raab Umweltpreis ins Leben gerufen, der jedes zweite Jahr verliehen wird.

Mein Tipp für Sie!

Tanja Göller
Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Ha-Ra

Meine persönliche Nachhaltigkeit:

Als Nachhaltigkeitsbeauftragte gehört es zu meinem Arbeitsalltag, auf Kleinigkeiten achten und unser Handeln tagtäglich zu achten.

Auch privat hinterfrage ich mich regelmäßig und achte z. B. auf nachhaltigen Konsum, denn der Kauf von heute ist der Müll von morgen. Ich orientiere mich hierbei gerne an der Pyramide des nachhaltigen Konsums: **Nutze, was Du hast – Repariere, was Du hast – Mach selber – Leihe aus – Tausche – Kaufe gebraucht – Kaufe neu.**

Oft lohnt es sich, erstmal zu schauen „Hab ich so etwas vielleicht schon?“ oder „Was kann ich stattdessen verwenden?“

Bei Dingen, die ich nur ganz selten verwende, wie z.B. Bohrmaschinen, höre ich mich erstmal um. Irgendjemand besitzt das Teil bestimmt schon und leiht es auch gerne aus.

Entscheide ich mich dann am Ende wirklich mal für einen Neukauf, dann kann ich mir mit dem Geld, das ich an anderer Stelle sparen konnte, etwas Hochwertiges und Langlebiges leisten und so vermeiden, dass mein Neukauf schon bald wieder zu Müll wird.

Bäume Durch Direktvertrieb

Eine Kooperation mit Plant-for-the-Planet zum Tag des Baumes am 25. April 2020

Lassen Sie uns Bäume pflanzen!

Gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen möchten wir vom BDD einen Beitrag gegen die Klimakrise leisten. Mit der Aktion **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb möchten wir den Zusammenhalt unserer Branche demonstrieren und ein Beispiel für gelebte Verantwortung beim Thema Nachhaltigkeit sein.

Die Bäume werden symbolisch am 25. April 2020, dem Tag des Baumes, offiziell an Plant-for-the-Planet übergeben. Die Organisation pflanzt die Bäume auf der Yucatan Halbinsel in Mexiko.

Wir rufen unsere Mitglieder und Kooperationspartner auf: Machen Sie mit! Neben einer Spende sind auch verkaufsfördernde Aktionen denkbar.

Der BDD spendete pro Gespräch zwischen einem Mitglied und einem Kooperationspartner / Sponsor auf dem Direktvertriebskongress einen Baum. Die Sammelkarte dokumentierte die Gespräche.

Wissenswertes

- Ein Baum kostet 1,00 Euro.
- Die Aktion startete auf dem Direktvertriebskongress am 01. Oktober 2019, dort gingen bereits die ersten Spenden ein. Insgesamt versprach die Branche 56.000 Bäume zu spenden.
- Warum Mexiko und nicht Deutschland?

  Plant-for-the-Planet pflanzt die Bäume auf Grund, der in Besitz der mexikanischen Schwesterorganisation ist. Das ist nicht nur kosteneffizient, sondern bindet auch schneller höhere Mengen CO_2, da die Bäume in Ländern des Südens etwa zwei bis vier Mal schneller wachsen als in Deutschland. Das Klima und die gute Pflege ermöglichen zudem eine höhere Überlebensrate.

Der Direktvertrieb wird aktiv – für eine klimagerechte Zukunft!

Ansprechpartnerin Plant-for-the-Planet:
Kerstin Wonka
kerstin.wonka@plant-for-the-planet.org
Tel.: 08808 921 08 136

BDD-Ansprechpartnerin:
Andrea Rose
rose@direktvertrieb.de
Tel.: 030 23 63 56 80

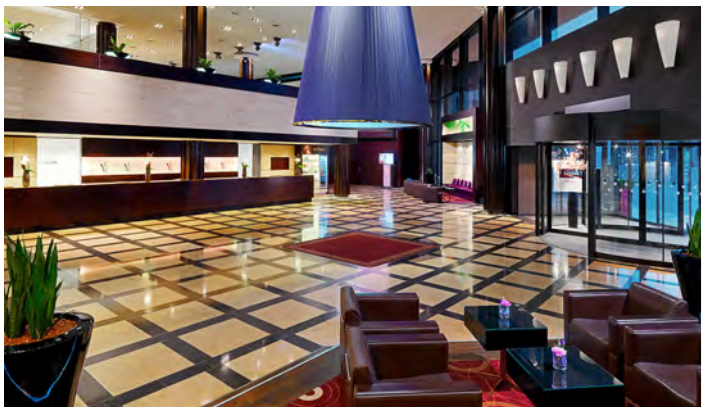
Save The Date – BDD-Direktvertriebskongress 2020 in Leipzig

Das Branchenevent des Jahres, der BDD-Direktvertriebskongress, findet im kommenden Jahr am **29.** und **30. September im Westin in Leipzig** statt.

Seien Sie gespannt auf die Verleihung des Social Media Awards, der BDD-Unternehmenspreise und den Wissenschaftsaward. Außerdem wird Oliver Geisselhart, Deutschlands führender Mentaltrainer, eine Keynote halten.

Nutzen Sie das zweitägige Event, um sich mit Direktvertriebsprofis zu vernetzen und mit Branchenexperten auszutauschen!

Merken Sie sich schon jetzt den Termin vor!



SAVE THE DATE!
29./30.09.2020
Westin Leipzig

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

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

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

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

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

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier
Titelbild: VORWERK
Bilder Seite 3 und 4: creators-collective auf unsplash.com
Bilder Seite 17–21: Regina Sablotny
Bilder Seite 24: Matthias Hamel

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 10.11.2019
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: April 2020