

**TITELTHEMA** 

4-5

**Der Direktvertriebskongress** 

Das Branchentreffen in Berlin

6 - 11

Preise, Preise, Preise

Herausragende Leistungen unserer Mitgliedsunternehmen

20-21

Direktvertrieb und Nachhaltigkeit

Wie der Direktvertrieb das Thema angeht JOCHEN CLAUSNITZER

Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb



#### Liebe Mitglieder,

der Direktvertrieb ist 2020 gut durch die Krise gekommen. Die erfolgreichsten Firmen wurden im September 2021 auf dem BDD-Direktvertriebskongress ausgezeichnet. Trotz der Kontaktbeschränkungen erwirtschafteten sie im vergangenen Jahr sogar Rekordumsätze. In diesem Direkt!-Magazin gewähren Manuela Kunz, Geschäftsführerin von Reico Vital-Systeme, und RINGANA-CEO Andreas Wilfinger Einblicke, wie ihren Unternehmen dies gelungen ist.

Die Direktvertriebsbranche hat in den letzten Monaten gezeigt, dass sie flexibel und kreativ auf die aktuellen Herausforderungen reagieren kann. Mit dem Aufbau eines digitalen Beratungsangebotes sowie der Organisation virtueller Großveranstaltungen konnte sie ein Angebot schaffen, bei dem Kunden und Vertriebspartnerinnen sowie Vertriebspartner weiterhin im Mittelpunkt stehen. Die Digitalisierung gehört auch zu den wichtigsten Investitionsvorhaben der deutschen Direktvertriebsunternehmen. Dies spiegelt sich in den Ergebnissen der diesjährigen Marktstudie von Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim, die wir in diesem DIREKT!-Magazin vorstellen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor in der Krise waren die Online-Weiterbildungen, die Vertriebspartnerinnen und -partner für neue digitale Verkaufsformen fit gemacht haben. Seit Mai 2020 bietet der BDD zudem das IHK-Praxistraining als zentrale Weiterbildung für Vertriebspartnerinnen und -partner an. Es ist das erste vollständig online durchführbare Training der IHK-Organisation und es gibt auch bereits Absolventinnen und Absolventen mit dem angesehenen Zertifikat "Berater/in im Direktvertrieb (IHK)". Zwei davon möchten wir in diesem Direkt!-Magazin zu Wort kommen lassen: Steve Friedrich von Pieroth und Dorothee Pöhler von Mary Kay erzählen, warum der Online-Lehrgang für ihre tägliche Arbeit im Direktvertrieb so wertvoll war.

Nicht zuletzt ist es uns eine Ehre, Ihnen in dieser Ausgabe unser neues Mitglied lekker Energie vorzustellen.

Ihnen allen einen guten Jahresendspurt und erfolgreiche Geschäfte gewünscht

**Ihr Jochen Clausnitzer** 









# THEMA DIREKTVERTRIEBSKONGRESS UND PREISE

- 4 Direktvertriebskongress 2021
- 6 Preise, Preise, Preise
- 8 Innovation Award
- 8 BDD-Preise 2022
- 9 NachhaltigkeitsPreis
- 10 Wissenschaftsaward: Forschung für den Direktvertrieb

## **INTERVIEW**

12 Marktstudie 2021 – Interview mit Jochen Acker

## **NEWS** AUS UNSEREN MITGLIEDS-UNTERNEHMEN

- 14 GONIS feiert 60-jähriges Firmenjubiläum
- 14 50 Jahre HEIM & HAUS
- 14 Intan wird 40
- 15 Thermomix®, eine (R)evolution in der Küche seit 1971

- 15 HAKAWERK feiert sein 75-jähriges Bestehen
- 16 Neues BDD-Mitglied lekker Energie
- 16 Es ist viel passiert ...

## **NEWS** PERSONALIA

17 Personelle Veränderungen beim BDD-Vorstand und bei Vorwerk

## **AUS DEM VERBAND**

18 Praxistraining "Berater/-in im Direktvertrieb (IHK)"

## **AUS DEM VERBAND NACHHALTIGKEIT**

- 20 "Lessons learned" Woche des Direktvertriebs
- **20** Klimaschutz und Direktvertrieb
- 20 AG Nachhaltigkeit
- 21 10 Tonnen gesammelter Müll mit den BDD CleanUps

## LAST BUT NOT LEAST

22 Save the Date – BDD Direktvertriebskongress 2022 in Berlin

# Direktvertriebskongress 2021 – die Branche traf sich in Berlin



Am 20. und 21. September war es endlich so weit: Der BDD-Direktvertriebskongress fand live in Berlin statt. Keine Selbstverständlichkeit und deshalb umso schöner für alle, die teilnehmen konnten.

Im internen Teil stellte der Vorstand die wichtigsten Entwicklungen der Branche und die Arbeit des Verbands vor. Inhaber und Geschäftsführer von GONIS, Christian J. Carlen, wurde in den Vorstand gewählt, Elke Kopp, General Manager von Mary Kay, übernimmt nach jahrelanger erfolgreicher Vorstandsarbeit nun die Position der stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden.

Im öffentlichen Part wurden die Unternehmenspreise in drei Kategorien feierlich an die Mitglieder mit dem höchsten Umsatzwachstum verliehen. Außerdem wurden Auszeichnungen, wie die Wissenschaftsawards, der Innovation Award und in diesem Jahr zum ersten Mal der NachhaltigkeitsPreis,

überreicht (mehr dazu auch in dieser Ausgabe auf den Seiten 9–11).

Nachhaltigkeit war nicht nur bei den Preisen ein Thema, sondern stand auch an anderen Stellen auf der Agenda. Unter anderem ging es um das neue Projekt "Klimaschutz und Direktvertrieb" in Zusammenarbeit mit PROJECT CLIMATE. Hier geht es um Vermeidung, Reduktion und im Zweifel Kompensation von CO2-Emissionen. Auch die Vorstellung der neu gegründeten AG Nachhaltigkeit durfte nicht fehlen.

Für lehrreiche Unterhaltung sorgte Hirnforscher und Bestseller-Autor **Prof. Dr. med. Volker Busch**, der Lust auf Veränderungen in einem stark vom Wandel betroffenen Marktumfeld machte.

Veränderungen im Direktvertrieb belegt auch die diesjährige Marktstudie: Die Branche wird immer digitaler ohne ihr wesentliches Merkmal – die persönlichen Begegnungen – zu vernachlässigen. Diese und weitere Erkenntnisse führte Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim auf der Bühne aus (mehr dazu auch auf Seite 12).

In den Pausen und am Abend waren überall angeregte Gespräche zu vernehmen – ob unter den Mitgliedern selbst oder im Austausch mit den BDD-Kooperationspartnern. Und obwohl der Abend bei manch einem zur späten Nacht wurde, gestalteten alle die am nächsten Tag anstehenden Sessions motiviert mit. Themen waren unter anderem Nachhaltigkeit, Cross-Selling im Direktvertrieb, Social Media oder Umgang mit Corona-Regeln im Hinblick auf Incentivereisen und Veranstaltungen.

Der nächste Direktvertriebskongress findet am 27. und 28. September 2022 in Berlin statt. Bitte notieren Sie sich bereits jetzt den Termin fest in Ihrem Kalender!













## Preise, Preise, Preise

### Beim diesjährigen Direktvertriebskongress gab es viel zu feiern

Ein Highlight des BDD-Direktvertriebskongresses in Berlin am 20. und 21. September waren, wie in den vergangenen Jahren auch, die Verleihungen der BDD-Unternehmenspreise sowie des BDD-Innovation Awards. Eine Premiere gab es bei der Übergabe des NachhaltigkeitsPreises, der in diesem Jahr zum ersten Mal vom BDD verliehen wurde. Die Prämierten beschreiben hier selbst wie sie es geschafft haben die begehrten Auszeichnungen zu erhalten.

Ringana-CEO Andreas Wilfinger zum Unternehmenspreis: "Als der BDD RINGANA kürzlich mit Platz 1 in der Kategorie der großen Unternehmen auszeichnete, waren Ulla Wannemacher (Gründerin) und ich mit großem Stolz erfüllt. RINGANA konnte trotz der Pandemie zu einem "großen Unternehmen" wachsen. Die Hauptgründe dafür sind die Werte von RINGANA: Freshness, Trendsetting und Excellence. Konsumenten verlangen nach natürlichen Produkten mit Effektivität, und



In der Kategorie mittlere Unternehmen ging der erste Platz in diesem Jahr an das Familienunternehmen Reico Vital-Systeme aus dem Allgäu. Wie hat Reico Vital-Systeme es während der Pandemie geschafft, so ein beeindruckendes Wachstum zu generieren?

Geschäftsführerin von Reico Vital-Systeme Manuela Kunz: "Wir glauben, dass das zum einen an unseren einzigartigen Produkten liegt, die mit dem mineralischen Gleichgewicht ein echtes Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt haben. Zum anderen entscheiden sich immer mehr Menschen für ein Haustier und möchten dem neuen Familienmitglied auch eine hochwertige und gesunde Ernährung ermöglichen. Das Wachstum war für uns im letzten Jahr auch eine Herausforderung – bei uns in der Zentrale mussten aufgrund der steigenden Bestellungen extra Sonderschichten eingelegt werden. So konnten wir das Pensum dank des Zusammenhalts in unserem Team, das in dieser Zeit großartigen Einsatz gezeigt hat, bewältigen. Wir danken auch unseren einsatzbereiten Vertriebspartnerinnen und -partnern für ihre fantastische Leistung!"

Das komplette Interview mit Manuela Kunz kann über die Startseite des BDD www.direktvertrieb.de als Video abgerufen werden.



In der Kategorie der großen Unternehmen konnte sich RINGANA in diesem Jahr durchsetzen. Im Vorjahr hatte das Unternehmen noch den ersten Platz in der Kategorie der mittleren Unternehmen gewonnen und es in diesem Jahr geschafft, sich dieselbe Position innerhalb der großen Unternehmen zu sichern.

unterstützen Unternehmen, die auf ihren ökologischen Fußabdruck achten. Hohe Flexibilität, gute digitale Voraussetzungen und Mitarbeiter und Partner, die hinter dem Unternehmen stehen. werden weiterhin wichtige Säulen für die Expansion sein, denn RINGANA wird auch zukünftig seine große Vision vorantreiben."

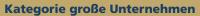








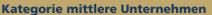




1. Platz: RINGANA

2. Platz: LR Health & Beauty

3. Platz: PM-International



1. Platz: Reico Vital-Systeme

2. Platz: Pierre Lang

3. Platz: Pampered Chef

#### **Kategorie kleine Unternehmen**

1. Platz: Thomas Sabo **You and Friends** 

2. Platz: Seven Sundays

3. Platz: USANA









1: Nicole Wieden, RINGANA | 2: Almut Kellermeyer und Burkhard Meffert, LR Health & Beauty | 3: Patrick Bacher, PM-International | 4: Manuela Kunz und Konrad Reiber, Reico Vital-Systeme | 5: Monika Mayer, Pierre Lang | 6: Daniel Heinsen, Pampered Chef | 7: Andreas Wunderlich und Reto von der Becke, Seven Sundays | 8: Tobias Nitzsche und Devan Foster, USANA

## Innovation Award – GONIS macht das Rennen

Der BDD gratuliert GONIS zum Innovation Award 2021 für seine Social-Media-Kampagne "Urlaub mit GONIS" (#UrlaubmitGONIS)"



Christian Carlen, GONIS

GONIS zum Innovation Award: "Frühling 2020 – Die Corona-Krise hatte die Welt im Griff. An Urlaub war kaum zu denken. Wir von GONIS wollten unserer Community trotz vieler Ungewissheiten ein tolles Urlaubsfeeling vermitteln und haben diese Kampagne ins Leben gerufen. Getreu unserem Motto "Wir machen die Welt bunter" sind wir sechs Wochen lang durch sechs beliebte Urlaubsländer gereist und haben unserer Community bunte und sommerliche Dekoideen, Rezepttipps oder Partydekorationsideen passend zum jeweiligen Urlaubsland präsentiert."

## **BDD-Preise** 2022

Staunst Du noch oder bewirbst Du Dich schon? Auch 2022 werden die BDD-Preise verliehen. Auf der BDD-Homepage werden die Fristen bekannt gegeben und auch direkt an unsere Mitglieder kommuniziert. Wer jetzt schon eine Bewerbung abgeben möchte, darf sich natürlich auch gerne direkt beim BDD melden!



# NachhaltigkeitsPreis: Doppelte Freude beim Award-Neukömmling



Viele der BDD-Mitgliedsunternehmen setzen sich schon lange für nachhaltigeres Handeln ein. Das Thema nimmt eine immer wichtigere Rolle ein auch und gerade im Direktvertrieb. Deshalb wurde in diesem Jahr eine neue Preiskategorie eingeführt: Der BDD-NachhaltigkeitsPreis. Unter den Bewerbungen gab es zwei, die dieselbe Anzahl an Stimmen erhielten und so durften sich gleich zwei Unternehmen über die Auszeichnung freuen.

### Gewinner des Nachhaltigkeits-**Preises PM-International**

Patrick Bacher, CSO/COO PM-International: "Heute handeln für die Zukunft von morgen. Diesen Leitspruch nehmen wir uns zu Herzen und leben unsere Werte jeden Tag. Seit fast 20 Jahren engagieren wir uns für eine bessere Zukunft und ermutigen Menschen dazu, Chancen für heutige und künftige Generationen zu schaffen.

Nicht nur bei unseren Produkten setzen wir auf ganzheitliche Konzepte, auch bei den Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Von umweltschonenden Verpackungen, veganen Produktalternativen, klimaneutralem Versand, bis hin zu 3.000 Kinderpatenschaften mit World Vision - wir haben unsere Vision, Positives zu bewirken, stets vor Augen. Umso größer ist für uns die Ehre, dafür mit dem diesjährigen BDD-NachhaltigkeitsPreis honoriert zu werden."

### Gewinner des Nachhaltigkeits-Preises Ha-Ra

Markus Hölle, Geschäftsführer Ha-Ra:

"Wir sind glücklich und stolz, den NachhaltigkeitsPreis 2021 des BDD für unser Projekt zur Umstellung auf nachhaltige Verpackungen erhalten zu haben. Im Jahr 2021 werden wir dadurch ca. 13 Tonnen CO2 einsparen. Wir konnten die Recycelbarkeit aller Verpackungen sicherstellen, gleichzeitig das Transportgewicht gewaltig reduzieren und dabei große Mengen Müll einsparen. Auch Transportschäden konnten wir deutlich reduzieren.

Die Umstellung unserer Verpackungen war für uns keine Entscheidung aus Marketinggründen, sondern logische Konsequenz unseres ganzheitlichen Denkens. Der Preis ist für uns eine Bestätigung, dass wir mit unseren Ideen und Maßnahmen auf dem richtigen Weg sind."



Patrick Bacher, PM-International



Die neue Trophäe



Markus Hölle, Ha-Ra

# Wissenschaftsaward: Forschung für den Direktvertrieb

Im Rahmen des Direktvertriebskongresses wurden die BDD-Wissenschaftsawards am 20. September verliehen. Mit den Preisen wurden herausragende Leistungen von einer Wissenschaftlerin und vier Wissenchaftlern gewürdigt, die sich in besonderer Weise mit der Erforschung des Themas Direktvertrieb auseinandergesetzt haben.

Der BDD gratuliert allen Prämierten des Wissenschaftsawards herzlich!



Der Wissenschaftsaward wird auch im Jahr 2022 wieder vom BDD verliehen. Neben dem Preisgeld von bis zu 1.500 Euro erhalten die Gewinnerinnen und Gewinner die Möglichkeit, ein Praktikum bei einem Mitgliedsunternehmen des BDD zu absolvieren. Sie werden zur feierlichen Preisverleihung zum Direktvertriebskongress eingeladen und dürfen dort ihre Arbeit kurz präsentieren. Bewerbungskriterien und weitere Informationen zum Wissenschaftsaward 2022 auch unter:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.



### Beste Doktorarbeit: Dr. Theresa Morguet Universität Mannheim

Titel: Strategische Anreize für Vertriebsteams – Eine empirische Untersuchung zu Leistungssteigerung und Mitarbeiterinteraktion mit Netzwerkanalyse

"Strategische Anreize für Vertriebsteams nehmen eine Schlüsselrolle im Rahmen der Umsetzung von Unternehmensstrategien ein – stark herausgefordert durch die zunehmende Digitalisierung. Studienübergreifend gehen von der wissenschaftlichen Arbeit drei zentrale Impulse für den Direktvertrieb aus. 1. Bedeutung von Teamstrukturen: Wechselwirkungen zwischen Anreizsetzung und Teamstrukturen berücksichtigen, um Gewinnpotenziale auszuschöpfen. 2. Nutzen von Anreizen: Soziale Interaktion als weitergehender Nutzen von Anreizen. 3. Relevanz des Kontexts: Anreize an Vertriebskontext und Trends anpassen, um Erfolge zu erzielen.

Um den BDD Wissenschaftsaward 2021 habe ich mich beworben, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern und mich mit inspirierenden Gesprächspartnern auszutauschen."



### Beste Masterarbeit: Jonas Rübertus Ruhr Universität Bochum

Titel: Getting salespeople to cross-sell: An empirical analysis of the role of management decisions in influencing salespeople's cross-selling intention and performance

"Das Ausschöpfen sämtlicher Verkaufspotenziale bei Bestandskunden bietet oft eine sinnvolle Alternative zur kostenintensiven Neukundenakguise. In diesem Zusammenhang wird Cross-Selling häufig als Möglichkeit angeführt, um Beziehungen zu Kunden zu erweitern und die Profitabilität im Vertrieb zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund untersucht meine Masterarbeit, welche Faktoren erfolgreiches Cross-Selling entscheidend beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Cross-Selling-Motivation und -Fähigkeiten einen großen Einfluss auf den Cross-Selling-Erfolg haben. Während Fähigkeiten insbesondere mit Trainings adressiert werden können, zeigt sich, dass Vertriebspartner auf grund ihrer naturgemäß hohen Autonomie im Direktvertrieb einen motivationalen Vorteil gegenüber anderen Branchen haben."







### Zweitbeste Masterarbeit: Dominik Wahlig Universität Mannheim

Titel: Measuring agency in networks and its implications for individuals' performance

"Meine Masterarbeit verfolgt das Ziel, den Einfluss von individuellem Netzwerkverhalten auf Performance von Vertriebsmitarbeitern zu messen. Das Thema adressiert eine Forschungslücke, da in der existierenden Forschung zwar schon ausgiebig der Einfluss von Netzwerkstruktur – also einer vorteilhaften Position in einem Netzwerk – auf Performance untersucht wurde, nicht aber von Netzwerkverhalten selbst. Zudem gibt es nur wenige Studien, die "Netzwerken" im Kontext von Erfolg im Vertrieb im Speziellen untersuchen.

Als sich die Chance auftat, mich mit meiner Masterarbeit um den Wissenschaftsaward des BDD zu bewerben, wollte ich diese natürlich wahrnehmen, um unsere Forschung weiter zu verbreiten und Interesse an dem Thema zu wecken. Ich bin dementsprechend umso glücklicher, dass die Masterarbeit zu den Preisträgern gehört."

### Beste Bachelorarbeit: Maurice Carlen Business School Berlin

Titel: Multi-Channel-Vertrieb: Chancen und Herausforderungen für den Direktvertrieb

"Durch das veränderte Konsumverhalten und den digitalen Wandel gibt es immer mehr Unternehmen, die mehrere Vertriebswege gleichzeitig nutzen, um den Kundenbedürfnissen nachzukommen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Der Direktvertrieb B2C (Business to Costumer) hat seine Vorteile im persönlichen Kundenkontakt sowie der individuellen Beratung. In meiner Arbeit habe ich mich deshalb mit folgenden Fragen beschäftigt: Was bedeutet es für den Direktvertrieb, zusätzliche Vertriebswege in das Konzept zu integrieren, ohne dabei das eigentliche Geschäftsmodell zu schädigen? Wie und in welchem Umfang ist das Nutzen eines Multi-Channel-Vertriebs für Direktvertriebsunternehmen sinnvoll? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Einführung einer solchen Strategie für ein Direktvertriebsunternehmen?"

### Zweitbeste Bachelorarbeit: Jan Schulz Fachhochschule Stralsund

Titel: Einbindung von Direktvertriebsstrukturen in Unternehmen – Persönlicher Vertrieb als Verkaufsbasis

"Inhaltlich liegt der Fokus auf den Verfahren, die den Direktvertrieb aus**zeichnen** und wie jedes Unternehmen von diesen profitieren kann. Besonders die Befragung von Experten (A. Lipinski/tecis, J. Clausnitzer/BDD und C. J. Carlen/GONIS) und die Einbindung der transkribierten Interviews bilden den zentralen Dreh- und Angelpunkt der Arbeit. Durch die Wahl dieser Datenquelle war es möglich, den Meinungen der Literatur ein operatives Know-How gegenüberzustellen. Durch die Zusammenarbeit mit dem BDD während der Arbeit kam es auch zur Einreichung zum Wissenschaftsaward."



INTERVIEW DIREKT! | Ausgabe 2/2021 12

# Marktstudie 2021 – Interview mit BDD-Vorstandsvorsitzendem Jochen Acker

Die Zahlen sprechen für den Direktvertrieb. Warum das auch in Zukunft so bleiben könnte und warum die Marktstudie für die Branche von Bedeutung ist, erzählt Jochen Acker, Vorstandsvorsitzender des BDD im DIREKT!-Interview.

Auch in diesem Jahr hat der BDD in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim eine Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland herausgegeben. An der Befragung hatten sich 143 Direktvertriebsunternehmen beteiligt, um so ein Abbild der Branchenlage zu zeichnen. Die Studie zeigt, dass der Direktvertrieb es trotz der für die Branche sehr schwierigen Umstände geschafft hat, ein Umsatzwachstum von rund einem Prozent zu verzeichnen. Die BDD-Mitgliedsunternehmen konnten das noch toppen: Bei ihnen sind die Umsätze um insgesamt 14 Prozent angestiegen.

Die Zahlen machen gleichermaßen Hoffnung für die Zukunft des Direktvertriebs. Neben Umsatzzahlen ging es in der Studie um die Digitalisierung der Branche. Auch hier kann der Direktvertrieb punkten: Obwohl der Verkaufskanal über den persönlichen Kontakt durch die Corona-Pandemie zeitweise nur sehr eingeschränkt möglich war, konnten Umsätze durch Online-Partys und Social Media Marketing getätigt werden. Jochen Acker, Vorstandsvorsitzender des BDD, bestätigt dies: "Viele Unternehmen haben erfolgreich auf Online-Produktvorführungen gesetzt sowie auf den Austausch in den sozialen Medien und so den Kunden auch während des Lockdowns eine persönliche Beratung ermöglicht".

Auch Veranstaltungen für Vertriebspartnerinnen und -partner wurden über digitale Plattformen abgehalten und erfreuten sich großer Beliebtheit.

» Der Direktvertieb hat seine Flexibilität und schnelle Reaktionsfähigkeit in der Krise unter Beweis gestellt.

DIREKT!-Magazin: Herr Acker, das Jahr 2020 wurde von der Pandemie und den damit zusammenhängenden einschränkenden Maßnahmen begleitet. Gerade für den Direktvertrieb war das eine große Hürde in Bezug auf die persönliche Beratung. Warum glauben Sie, konnte sich die Branche trotzdem so gut durchsetzen?

Acker: Der Direktvertrieb lebt von Begegnungen und davon, auf individuelle Bedürfnisse mit wirklichem Fachwissen einzugehen. Die wichtigste Säule im Direktvertrieb ist die Vertriebsmannschaft. Unsere Branche ist dafür bekannt, sich in hohem Maße um seine Vertriebspartnerinnen und -partner zu kümmern und diese immerwährend zu schulen. Solche Fachkenntnisse kann im Einzelhandel kaum noch jemand bieten. Das merken die Menschen und wissen eine individuelle Beratung heutzutage fast ein Luxusgut - immer mehr zu schätzen. Hier zahlt sich die persönliche Beziehung zwischen Vertriebspartnern und Kunden über viele



Jochen Acker, BDD

Jahre aus. Neben den Verkaufspartys wurden verstärkt auch Online-Beratungen angeboten. Der Direktvertrieb hat so seine Flexibilität und schnelle Reaktionsfähigkeit in der Krise unter Beweis gestellt. Ein weiterer Faktor ist sicherlich die hohe Qualität der Produkte, die für den Direktvertrieb typisch ist.

**DM:** Warum ist die Marktstudie für die Branche so wichtig?

Acker: Die Marktstudie zeigt Trends auf und hilft so, unternehmerische Entscheidungen auf der Basis der Antworten zu treffen. Sie ist auch ein wichtiges Instrument, um uns als Direktvertriebsbranche sichtbar zu machen und zu zeigen, dass wir eine wichtige Wirtschaftsgröße in Deutschland darstellen.

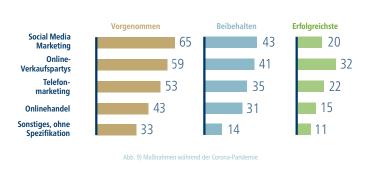
**DM:** Wo sehen Sie für die Zukunft große Aufgaben, wo die größten Chancen für den Direktvertrieb?



Welche Maßnahmen haben Sie während der Corona-Pandemie vorgenommen, was war die erfolgreichste Maßnahme und welche Maßnahmen wollen Sie zukünftig beibehalten?

n=143; Mehrfachnennung möglich; Angaben in Prozent

Ein Drittel der befragten Direktvertriebsunternehmen nennt die Online-Verkaufsparty als erfolgreichste Maßnahme während der Pandemie. Diese soll auch in Zukunft beibehalten werden.







Acker: Bislang hat es die Branche gut durch die Krise geschafft und hat im Bereich der Digitalisierung viel dazu gelernt. Nun gilt es, diesen Digitalisierungsschub auch für die Zukunft zu nutzen und anzuwenden sowie diesen mit dem klassischen persönlichen Vertriebsweg zu kombinieren.

Chancen sehe ich ganz klar darin, dass die Menschen immer mehr erkennen, wie wichtig es ist, sich beim Kauf eines Produkts auf eine reale Person beziehen zu können. Es ist schon etwas anderes, ob man bei Fragen oder Anliegen in irgendeinem Callcenter im Ausland landet, oder ob man sich auf

einen kompetenten Ansprechpartner vor Ort beziehen kann. Wie viele Branchen können das heute noch von sich behaupten?

# **GONIS** feiert 60-jähriges Firmenjubiläum





**GONIS** verkauft Bastelbedarf und Kreativprodukte in Verbindung mit den dazugehörigen Dekoideen bereits seit 60 Jahren. 1961 wurde GONIS in Berlin von dem Erfinder der Malotafel gegründet und begann zuerst mit dem Vertrieb von Kinderprodukten an Kindergärten und Schulen. Später entwickelte GONIS ein Direktvertriebskonzept, mit dem es in Deutschland. Österreich und der Schweiz mit Bastel-

partys und den über 2.000 engagierten Beratern und Beraterinnen erfolgreich ist. In diesem Jahr hat GONIS 60-jähriges Firmenjubiläum und hat dieses besondere Fest mit vielen aufregenden Aktionen für Kundschaft und GONIS Berater und Beraterinnen gefeiert.

## 50 Jahre HEIM & HAUS

Seit 50 Jahren bietet HEIM & HAUS nun schon "Alles aus einer Hand" und vertreibt erfolgreich im Direktvertrieb exklusive Bauelemente wie Markisen. Kunststofffenster, Rollladen oder Terrassendächer. Mit der qualifizierten Beratung inklusive begeisternder Produktvorführung zu Hause beim Kunden, der maßgenauen Fertigung in drei eigenen deutschen Werken und der zuverlässigen Montage hat HEIM & HAUS es geschafft, sich dauerhaft auf dem Markt zu behaupten. Dr. Rolf Christian Schommers, Geschäftsführen-



der Gesellschafter, zum 50-jährigen Bestehen: "Der persönliche Direktvertrieb steht bei uns immer an erster Stelle! Ein herzliches Dankeschön an alle, die den großen Erfolg von HEIM & HAUS möglich machen!"

## **Intan wird 40**



Die intan media services GmbH feiert in diesem Jahr ihr 40-jähriges Firmenjubiläum. Das Unternehmen kann auf viele Erfolge aus diesen letzten Jahrzehnten zurückblicken, aber auch auf Herausforderungen. die es zu überwinden galt. Firmengründer und intan-CEO Gisbert Komlóssy macht deutlich, dass die bevorstehenden Aufgaben aus dem Wandel der Medienwelt und insbesondere unter dem Eindruck der aktuellen Covid-Pandemie zu Veränderungen im Direktmarketing von Printund Digitalmedien führen werden. Er sieht das Unternehmen für zukünftige Aufgaben aber bestens gewappnet und freut sich darauf dessen Zukunft weiter zu gestalten.



"Vieles wird nicht mehr so sein wie vorher. Deswegen stehen wir mehr unter Druck, aber das ist auch positiv zu sehen. Die nächste Zeit wird eine spannende werden. Wir sind an unseren Herausforderungen gewachsen. Wir haben gelernt. Und wir sind noch lange nicht am Ende. Wir fangen gerade erst an", so Gisbert Komlóssy.

## Thermomix®, eine (R)evolution in der Küche seit 1971



Der Thermomix wird 50 Jahre alt: Von einem einfachen Mixer Anfang der 60er bis zur Küchenrevolution zehn Jahre später hat Vorwerk das allererste Thermomix Modell, eine Küchenmaschine mit integrierter Heizfunktion, zu einer Erfolgsgeschichte gemacht. Seitdem sorgt der Thermomix in Millionen von Haushalten stets für große

Emotionen und Begeisterung. Thermomix hat sich zu einer Love-Brand entwickelt, die Menschen inspiriert, ihnen Zeit und gemeinsame Momente schenkt, Traditionen wiederentdeckt und zeigt, dass jeder selbst zubereitetes Essen lecker und einfach kochen kann.



## HAKAWERK feiert sein 75-jähriges Bestehen





1946 gründeten die zwei Stuttgarter Wilhelm Schlotz und Hans Kunz das HAKAWERK in Waldenbuch, 75 Jahre später sind die Werte von damals aktueller denn je: Nachhaltig, klimaneutral und "Made in Germany". Das Familien-Unternehmen wird heute in dritter Generation von den zwei Enkelinnen des Gründers, Stefanie und Daniela Schlotz, geführt. Von der Entwicklung über Produktion und Verpackung bis

hin zum Versand findet alles in einem ganzheitlichen Konzept am Standort Waldenbuch statt, dabei sind alle Schritte nachhaltig und klimaneutral. Die Führungsebene des Unternehmens ist bis auf wenige Ausnahmen von Frauen besetzt und die Stimmung im HAKAWERK sehr familiär.

Die NEUTRALSEIFE ist zweifelsohne das bekannteste Produkt aus dem Hause

HAKAWERK, darüber hinaus bietet das Waldenbucher Traditionsunternehmen auch Haushaltsprodukte aller Art, darunter auch speziell für Neurodermitiker getestete Waschmittel und Kosmetikprodukte an. Die Produkte sind über den Direktvertrieb, den Werksverkauf in der Bahnhofstraße 28 und über den Online-Shop www.hakawerk.de beziehbar.

# **Neues BDD-Mitglied** lekker Energie



#### lekker Energie

Die lekker Energie GmbH ist ein führender Anbieter von Strom und Gas an Privat-, Gewerbe- und Geschäftskunden. lekker ist kunden- und serviceorientiert und schneidet bei Vergleichstests regelmäßig mit Bestnoten ab. Als einer der bedeutendsten bundesweiten Lieferanten von Ökostrom an private Haushalte steht lekker für umwelt- und verbraucherfreundliche Produkte, Stand Dezember 2020 beliefert lekker über 400.000 Haushalte mit Strom und Gas. Im Energiemarkt hat lekker seit 2006 einen der effektivsten Direktvertriebe aufgebaut.



Josef Thomas Sepp (Sprecher der Geschäftsführung) und Simone Deckers (Geschäftsführerin Vertrieb & Kundenmanagement)

# Es ist viel passiert ...

Viel ist bei unseren Mitgliedsunternehmen seit der letzten Ausgabe passiert: Die Flutkatastrophe beispielsweise hat viele BDD-Mitglieder dazu bewegt, Hilfsprojekte und Spendenaktionen zu starten. Ha-Ra Schweiz wird in Zukunft



vom deutschen Mutterhaus geführt und LR Health & Beauty steigt in ein neues Produktsegment ein: Aroma Wellness. Bofrost\* hat eine Studie zu veränderten Einkaufsgewohnheiten seit Pandemiebeginn durchgeführt und die interessanten Ergebnisse mit der Öffentlichkeit geteilt, The 1:1 Diet hingegen hat in einer Umfrage herausgefunden, dass bei Gesundheitsfragen in Deutschland noch Aufklärungsbedarf herrscht. Es gibt immer Neuigkeiten unter den Verbands-Mitgliedsunternehmen, die auf der BDD-Webseite im Bereich "Pressemeldungen" veröffentlicht werden. Nehmen auch Sie den BDD in Ihren Presseverteiler auf und nutzen Sie diesen weiteren Verbreitungskanal Ihrer Nachrichten:

bekavac@direktvertrieb.de



Erweiterte Duftkompetenz bei LR Health & Beauty mit der Marke LR SOUL OF NATURE

# Personelle Veränderungen beim BDD-Vorstand und bei Vorwerk



Elke Kopp
Neue stellvertretende
Vorstandsvorsitzende des BDD

Seit 2006 ist Elke Kopp als Geschäftsführerin eine erfahrene Führungskraft, die mit einer messerscharfen Vision erfolgreich die Mary Kay Cosmetics GmbH führt. Sie leitet nicht nur ihr umfangreiches Innendienst-Team, sondern liebt auch besonders die Arbeit mit den selbständigen Schönheits-Consultants. Es ist ihrer Beharrlichkeit und ihrer strategischen Vision zu verdanken, dass Mary Kay Deutschland oft eine Vorreiterin für mutige und erfolgreiche

Kampagnen und Projekte ist. Elke Kopp ist seit 2009 als aktives Mitglied im Vorstand des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland tätig.





Christian J. Carlen
Neues Vorstandsmitglied beim BDD

Christian J. Carlen beschäftigt sich seit 30 Jahren intensiv mit dem Thema Direktvertrieb. In verantwortlichen Positionen als Verkaufsleiter, Verkaufsdirektor und Geschäftsführer hat er umfangreiche Erfahrungen in der Führung großer Vertriebsorganisationen und in der Steuerung international ausgerichteter Unternehmen, mit ganz unterschiedlichen Produktportfolios und Direktvertriebsformen, sammeln

können. Seit 2008 ist Herr Carlen Inhaber und Geschäftsführer der GONIS GmbH sowie seit 2018 Mitinhaber und Geschäftsführer der Vitarights Innovations GmbH.





Dr. Thomas Stoffmehl Sprecher des Vorstands bei der Vorwerk Gruppe

Die Vorwerk Gruppe hat die Führung des Familienunternehmens 2021 neu organisiert. Geführt wird diese von einem dreiköpfigen Management-Team mit Dr. Thomas Stoffmehl als Sprecher des Vorstands und CSO, Dr. Thomas Rodemann (COO) und Hauke Paasch (CFO). Ein Schwerpunkt liegt im weiteren Ausbau der digitalen Angebote als Unterstützung des personengestützten Direktvertriebs. "Für uns als Direktvertriebsunternehmen ist kein Geschäft

am Berater vorbei denkbar", so Vorstandssprecher Dr. Thomas Stoffmehl.



AUS DEM VERBAND

DIREKT! | Ausgabe 2/2021 18

# Praxistraining "Berater/-in im Direktvertrieb (IHK)" — wie es sich anfühlt, den Lehrgang abzuschließen

Das IHK-Praxistraining wurde vor über einem Jahr vom BDD konzipiert und im Jahr 2020 ins Leben gerufen. Ziel war und ist es, den Teilnehmenden ergänzendes Theoriewissen zu vermitteln, das diese dann in ihren Direktvertriebsalltag einbauen können. Außerdem soll das angesehene IHK-Zertifikat "Berater/in im Direktvertrieb (IHK)", mit dem der Lehrgang abschließt, das Berufsbild in Bezug auf Seriosität und Imagebildung unterstützen.



Für die Absolventinnen und Absolventen selbst ist es außerdem ein sichtbares Zeichen der Wertschätzung für ihre anspruchsvolle Tätigkeit. Am 24. November hatte der BDD eine virtuelle Informationsrunde angeboten, bei der auch zwei Vertriebspartnerinnen und ein Vertriebspartner zu Wort kamen und ihre Eindrücke vom Lehrgang geteilt haben. Auch für diese DIREKT!-Ausgabe standen Sie Rede und Antwort:







Dorothee Pöhler, Mary Kay

Steve Friedrich, Pieroth

# Absolventin Dorothee Pöhler von Mary Kay

# Frau Pöhler, wieso haben Sie sich damals für das IHK-Praxisseminar entschieden?

"Ich bin im Allgemeinen eine Person, die sich ständig weiterbildet und die IHK diesbezüglich für eine sehr gute Einrichtung hält, weil die angebotenen Lehrgänge immer sehr praxisnah sind. Als ich das Training begonnen habe, befand ich mich in einer beruflichen Umbruchphase und wollte mich durch das Zertifikat weiter im Direktvertrieb etablieren. Der Mary Kay Newsletter hatte mich auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht. Außerdem war der attraktive Preis ein zusätzlicher Grund mich für das Praxisseminar zu entscheiden."

# Wir gratulieren zum Abschluss! Können Sie die Inhalte denn im Alltag auch anwenden?

"Ich habe eine ganze Menge für meinen Berufsalltag mitgenommen! Themen wie Datenschutz und rechtliche Aspekte bei der Nutzung von Social Media wurden sehr gut vermittelt. Vieles war mir vorher nicht bewusst bzw. hatte ich weniger darauf geachtet als nach dem IHK-Praxistraining. Da es im Direktvertrieb viele Quereinsteiger gibt, finde ich den Lehrgang absolut hilfreich auch für alle, die vorher noch nicht im Vertrieb tätig waren. Als Teamleaderin erlebe ich oft, dass neue Teammitglieder ganz neu in diesem Berufsfeld sind. Ich empfehle wirklich allen, dieses Training zu machen. Man fühlt sich danach einfach sicherer. Außerdem ist es ein super Argument, wenn es bei Freunden oder Familie Zweifel an der Seriosität der Tätigkeit gibt."

#### Das Training auf einen Blick

**Online-Lehrgang** 

4 Monate Regelstudienzeit

**Betreuung** 

- 4 Module:
- Erfolgsrezept Planung
- Umgang mit der digitalen Welt
- Der Kunde im Mittelpunkt
- Marktwirtschaftliche rechtliche und betriebswirtschaftliche Grundlagen

Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb, da exklusiv für Vertriebspartnerinnen und -partner der BDD-Mitgliedsunternehmen.

Mehr Informationen sind unter folgendem Link abrufbar: IHK-Praxistraining

## Absolvent Steve Friedrich von Pieroth

Herzlichen Glückwunsch, Herr Friedrich, zum abgeschlossenen IHK-Zertifikat! Sie selbst sind eigentlich gelernter Restaurantfachmann und Sommelier. Waren die Inhalte für Sie verständlich aufbereitet und haben Sie das Gefühl, gut auf die Prüfung vorbereitet worden zu sein?

"Absolut! Als ich von dem Praxis-Training erfahren habe, war ich sofort überzeugt davon. Es gab einiges was ich aus dem Direktvertriebsalltag schon kannte, aber durch das Training wurden meine Fähigkeiten perfektioniert oder aufgefrischt. Gerade in Bezug auf Verkaufsabschlüsse, Zeitmanagement, aber auch rechtliche Themen, konnte ich viel in den Arbeitsalltag integrieren. Das Training wird seinem Namen gerecht und ist absolut praxisnah. Der Lehrgang bereitet einen super auf die Prüfung vor – wenn man den nötigen Ernst an die Sache legt. Ich habe mir von Anfang an Zeit für das Lernen eingeplant – so hat es wunderbar geklappt. Man sollte sich bewusst sein, dass man Zeit investieren muss, um sich Lerninhalte anzueignen und somit dann auch die Prüfung zu bestehen, aber es lohnt sich!"

# "Lessons learned" - Woche des Direktvertriebs

Der Direktvertrieb hat die Krise bis jetzt gut bewältigt, ist sogar gestärkt aus ihr hervorgegangen. Im Mai, anlässlich des Geburtstages des BDD, haben Mitgliedsunternehmen und Kooperationspartner mittels kurzer Videobeiträge gezeigt, wie sie mit der außergewöhnlichen Situation umgegangen sind und teilten ihre "Lessons learned" aus dem letzten Jahr. Über virtuelle Großevents, über den

Mut Neues anzugehen bis hin zu der gemeisterten Herausforderung, die persönliche Beratung trotz Kontaktbeschränkungen zu wahren, zeigen die Videos auf interessante Art und Weise wie unsere Mitglieder der Krise die Stirn geboten haben.

Zu den Videos geht es hier: Lessons learned



## Klimaschutz und Direktvertrieb



Im Rahmen des diesjährigen Direktvertriebskongresses wurde beschlossen, das gemeinsame Projekt "Klimaschutz und Direktvertrieb" ins Leben zu rufen. Zur Unterstützung wird es eine Zusammenarbeit mit Project Climate geben. Die Nachhaltigkeitsprofis können Mitgliedsunternehmen vor allem im Bereich nachhaltiger Mobilität, mit dem Ziel, Klima-Neutralität zu erlangen, beraten. Da, wo Emissionen nicht vermieden werden können, wird auf Kompensation gesetzt.

Die Klimaschutzbeiträge finanzieren z.B. effiziente Brennholzkocher, die ca. 80 Prozent Holz/Holzkohle und CO2 gegenüber der herkömmlichen Kochmethode einsparen. Die Projekte passen insofern zur Branche, da die Verbreitung der Kocher zu großen Teilen über Direktvertrieb erfolgt.

PROJECT CLIMATE | Ihr Partner für nachhaltige Mobilität

## AG Nachhaltigkeit

Ob in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft: Nachhaltigkeit ist omnipräsent und wird mehr und mehr zum Erfolgsfaktor in allen unternehmerischen Bereichen. Viele Direktvertriebsunternehmen engagieren sich schon lange für Nachhaltigkeit. Die AG Nachhaltigkeit wird sich mit branchenspezifischen Fragestellungen beschäftigen und sich zu Themen wie CO2-Reduktion, Müllvermeidung und Verpackungsoptimierung austauschen. Bei Interesse an den AG-Terminen wenden Sie sich gerne an Andrea Rose, die hier auch die Interims-Leitung übernimmt:

rose@direktvertrieb.de



# 10 Tonnen gesammelter Müll mit den BDD CleanUps



Im Rahmen der Aktion "BDD CleanUps - eine saubere Sache" machte der BDD zusammen mit seinen Mitgliedern und Kooperationspartnerinnen und -partnern auf die Vermüllung der Meere aufmerksam.

Viele von ihnen haben als Gruppen mit Kolleginnen und Kollegen, Freunden und Familie, aber auch einzeln, die Ärmel hochgekrempelt, um die Natur um möglichst viel (Plastik-)Müll zu erleichtern.

Die BDD CleanUp-Competition entwickelte sich zu einem Kopf-an-Kopf-Rennen, das Mary Kay mit sechs Tonnen gesammelten Müll insgesamt und PM-International mit knapp 35 Kilogramm pro Person für sich entschieden haben. Herzlichen Glückwunsch zu dieser nachhaltigen Leistung und ein Dank an alle, die sich an diesem Projekt beteiligt und Bilder davon zur Verfügung gestellt haben!

Fotos zur Aktion und mehr Zahlen auch unter: BDD CleanUps











LAST BUT NOT LEAST

DIREKT! | Ausgabe 2/2021 22

# Save the Date — BDD-Direktvertriebskongress 2022 in Berlin

Der Branchentreff des Jahres, der BDD-Direktvertriebskongress, findet im nächsten Jahr am 27. und 28. September im Vienna House Andel's Berlin statt.

Freuen Sie sich auf das, was den Direktvertrieb ausmacht: seine Menschen! Erleben Sie die Verleihung der BDD-Preise

und erfahren Sie auf dem Event alle News zum Direktvertrieb und zur Verbandsarbeit. In bester Atmosphäre bietet der BDD-Direktvertriebskongress die ideale Plattform, um sich unter Gleichgesinnten auf höchstem Niveau auszutauschen. Wir freuen uns auf Sie!





#### Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AEG | AMC | AVON | Berendsohn | bofrost\* | bofrost\* LIVE | Bücherparty | Captain Tortue Group | Cleafin | dekoster | DSE | EnBW |
ENERGETIX | ENJO HOMELINE | EWE DIREKT | FancyFrames | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla |
intan media-service | JAFRA | JUST | lekker Energie | LichtBlick | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | Nahrin | NIKKEN | Optidee |
Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth Deutschland | Pierre Lang | PM-International | Reico Vitalsysteme | RINGANA |
safe4u | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin' Up! Europe | Temial | The 1:1 Diet by Cambridge Weight Plan | Tupperware |
USANA | VICTORIA Deutschland | Vodafone NRW | Vorwerk | WIBO-Werk Hamburg | Younique |

#### **IMPRESSUM**

#### Herausgeber:

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

#### Verantwortlich:

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



BDD bei LinkedIn



**BDD** bei Twitter

Redaktion: Alexandra Bekavac

**Gestaltung:** BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier, Jens Tenhaeff **Bildnachweis:** Titelbild, Vorwort, S.4, S.5, S.6, S.7, S.8, S.9, S.10,

S.11, S.12, S.13, S.17 Mitte, S.18: Regina Sablotny

S.13 Grafiken: BDD, S.19 links: Goldlichtstudios Hamburg,

S.19 rechts: Levent Genc, S.20 Mitte: pixabay/geralt,

S. 22: Pressebilder\_Vienna House

Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand von 11/2021

Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 04/2022