# Magazin des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland



2

Ausgabe 2/2022

# Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland

Studie der Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e. V.









UNIVERSITÄT MANNHEIM

**TITELTHEMA** 

5 - 7

10 Jahre Marktstudie – Direktvertrieb erfolgreicher denn je 16 - 18

Neue Mitglieder

E.ON, lia vie und Fúmée stellen sich vor

20

Interview

Reico schafft es 2022 vom mittleren zum großen Unternehmen – Interview mit Geschäftsführerin Manuela Kunz

#### **EDITORIAL**

JOCHEN ACKER
Ehemaliger Vorstandsvorsitzender
des Bundesverbands Direktvertrieb



Liebe Leserinnen und Leser,

zehn Jahre habe ich mit Leidenschaft als Vorstandsvorsitzender die Geschicke des BDD vorangetrieben und im September 2022 – aufgrund zusätzlicher Aufgaben in der Pieroth Gruppe – den Staffelstab an meine sehr geschätzte Kollegin Elke Kopp übergeben. In Anbetracht des gemeinsam Erreichten, möchte ich dieses Vorwort zum Anlass nehmen, einen kurzen und dankbaren Blick zurückzuwerfen:

In der letzten Dekade konnten wir die Zahl der Mitglieder von 29 auf 55 nahezu verdoppeln, unsere neuesten Zugänge E.ON, lia vie und Fúmée Perfume & Cosmetics stellen wir Ihnen in diesem DIREKT! vor. Außerdem konnten wir 47 Empfohlene Kooperationspartner für den BDD begeistern, die aus unserer Direktvertriebsfamilie inzwischen nicht mehr wegzudenken sind. Mit dem Zentrum für Schlichtung, der jetzigen Universalschlichtungsstelle des Bundes, verbindet uns seit neun Jahren eine gute Zusammenarbeit.

Ein Höhepunkt ist für mich auch die Einrichtung des Wissenschaftlichen Beirats, in dem Professorinnen und Professoren von inzwischen 16 Universitäten vertreten sind. In diesem Heft lernen sie zwei von ihnen kennen, ebenso wie die Preisträgerin und die Preisträger des 2019 ins Leben gerufenen BDD-Wissenschaftsawards. Gemeinsam mit dem Vorsitzenden dieses Wissenschaftlichen Beirats, Prof. Dr. Kraus von der Universität Mannheim, hat der BDD in den letzten zehn Jahren jährlich eine Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche erstellt. In dieser Zeit ist der Umsatz der Direktvertriebsunternehmen um über 50 Prozent gewachsen, die BDD-Mitgliedsunternehmen konnten alleine im letzten Corona-Jahr ihre Umsätze sogar um zwölf Prozent steigern. Dies zeigt, wie flexibel unsere Branche auf Herausforderungen reagiert. Unsere neue Vorstandsvorsitzende Elke Kopp weist in einem Interview in dieser DIREKT!-Ausgabe darauf hin, dass man bei dem englischen Wort change nur einen Buchstaben ändern muss – dann wird daraus chance. Ein hervorragendes Motto in diesen Zeiten, in denen wir ermutigende Best Practice-Beispiele brauchen, die zeigen, wie es geht. In diesem Sinne haben wir in den letzten Jahren die BDD-Unternehmenspreise, den NachhaltigkeitsPreis und den Innovation Award etabliert. Die auf unserem Direktvertriebskongress ausgezeichneten Preisträgerinnen und Preisträger stellen wir Ihnen in diesem Heft vor.

Eine besinnliche Weihnachtszeit und einen erfolgreichen Jahresausklang wünscht Ihnen

Jochen Acker



















#### 2 EDITORIAL

#### THEMA DIREKTVERTRIEB ERFOLGREICHER DENN JE

- Zehn Jahre Marktstudie –
   Zehn Jahre Wachstum im Direktvertrieb
- 7 Der BDD sagt: "Danke, Jochen Acker!"
- 8 Direktvertriebskongress in Bildern
- Umweltschonende Materialien
   im Direktvertrieb –
   Der NachhaltigkeitsPreis 2022 geht an Vorwerk
- 12 Ideenreichtum und Kreativität im Direktvertrieb – Der Innovation Award 2022
- 14 7 Fragen an ... Elke Kopp

#### **NEWS** NEU IM BUNDESVERBAND

- 16 Neues Mitglied E.ON
- 17 lia vie Passion for Style
- 18 Fúmée setzt internationale Duftakzente

#### **NEWS** AUS UNSEREN MITGLIEDSUNTERNEHMEN

- 19 Neues LR Logistikzentrum nimmt Gestalt an
- 19 RINGANA-Campus Wirtschaftsstandort und Vorbild

#### **INTERVIEW**

Vom mittleren zum großen Unternehmen: Reico Vital-Systeme

#### **INHALT**



















#### **NEWS**

#### AUS DEM KOOPERATIONSPARTNERPROGRAMM

21 Meetings und Events mit Club Med

#### **NEWS** JUBILÄEN UND PERSONALIA

- 22 Elke Kopp Neue Vorstandsvorsitzende des BDD
- 22 Markus Hölle Neues Vorstandsmitglied beim BDD
- 23 CEO der LR-Gruppe Dr. Andreas Laabs
- 23 Drei Jahrzehnte Erfolg mit hochwertiger Tiernahrung

#### **NEWS** AUS DER WISSENSCHAFT

- 24 Forschung im und für den Direktvertrieb: Der Wissenschaftsaward 2022
- 26 Die Sales Profit Chain Wie k\u00f6nnen Blackbox-Entscheidungen im Vertriebspartnermanagement vermieden werden?

#### **NEWS** AUS DER RECHTSPRECHUNG

28 Höhere Hinzuverdienstgrenzen für Rentnerinnen und Rentner

#### **AUS DEM VERBAND**

29 Direktvertriebskongress 2023 – darauf können Sie sich freuen!

#### LAST BUT NOT LEAST

30 Save the Date: Direktvertriebskongress am 21. und 22. September in Potsdam

#### **IMPRESSUM**

# Zehn Jahre Marktstudie – Zehn Jahre Wachstum im Direktvertrieb



Prof. Dr. Florian Kraus begleitet die Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland seit zehn Jahren und sieht Social Media als ein wichtiges Thema im Direktvertrieb.

Der Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland veröffentlich in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Kraus von der
Universität Mannheim nun schon zum
zehnten Mal die Marktstudie zur
Situation der Direktvertriebsbranche in
Deutschland. 2022 konnte die Branche
erneut ein Umsatzwachstum verzeichnen – und das zum zehnten Mal in
Folge.

Der Direktvertrieb hat im Jahr 2021 mit 19,07 Milliarden Euro erneut seinen eigenen Umsatzrekord gebrochen. Der Umsatz der Branche wuchs damit insgesamt um 1,9 Prozent. Dies belegen die Zahlen der aktuellen Marktstudie. Die BDD-Mitgliedsunternehmen verzeichneten im letzten Jahr sogar ein Umsatzplus von 11,7 Prozent.

Jochen Acker, der die Markstudie als Vorstandsvorsitzender des BDD zehn Jahre lang begleitet und dieses Amt in diesem Jahr niedergelegt hat (mehr dazu auf Seite 7) meint angesichts der diesjährigen Zahlen: "In diesen turbulenten Zeiten mit unkalkulierbaren Herausforderungen wie Pandemie und Lieferengpässen, ist das Wachstum aus dem letzten Jahr eine starke Leistung, auf die wir als Branche insgesamt stolz sein können.



Kontinuierliches Wachstum seit zehn Jahren: Die Umsätze der Branche seit 2011

# 2022

### Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland

Studie der Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e. V.





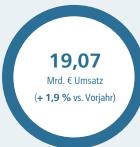


Wie hoch war Ihr Endkundenumsatz im Jahr 2021 insgesamt (inkl. USt., in Mio. Euro) in Deutschland?\*

n = 147







Umsatz Branche gesamt

Maßgeblich verantwortlich für diese Umsatzsteigerungen sind ganz klar die Vertriebspartnerinnen und -partner der Direktvertriebsunternehmen. Ohne ihren unermüdlichen Einsatz, ihre Motivation und ihre Freude an der persönlichen Beratung könnten solche Umsätze nicht erzielt werden."

Die Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner ging zwar im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück (um weniger als ein Prozent), allerdings hat sich die Zahl dieser innerhalb der letzten Dekade um über 40 Prozent von 637.000 auf mehr als 905.000 im Jahr 2021 gesteigert. Der Sektor hat damit für den Arbeitsmarkt an Bedeutung gewonnen.

Prof. Dr. Florian Kraus, der die Studie jedes Jahr begleitet und die Ergebnisse live auf dem Direktvertriebskongress vorstellt, sieht, dass die Bedeutung von Social Media weiter zunimmt. "Der 10-Jahresvergleich zeigt deutlich, wie wichtig die sozialen Medien bei der Gewinnung von Vertriebspartnerinnen und -partnern sowie Kundinnen und Kunden im Direktvertrieb geworden sind: Auch bei den Investitionen haben die Themen Digitalisierung und Online-Marketing erheblich an Bedeutung gewonnen."

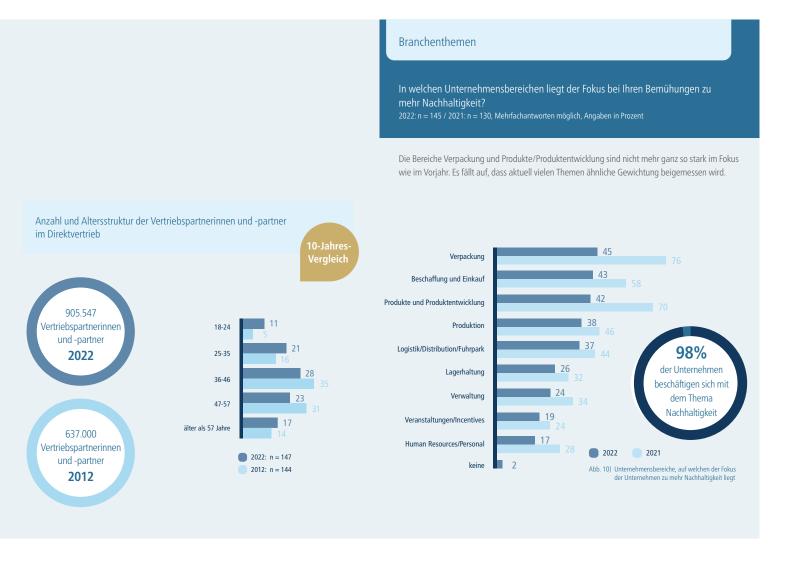
Das Thema Nachhaltigkeit rückt im Direktvertrieb immer mehr in den Vordergrund. Gaben schon im letzten Jahr 91 Prozent der Befragten an, sich damit zu beschäftigen, sind es aktuell 98 Prozent.

Die Marktstudie mit allen Ergebnissen und 10-Jahres-Vergleichen ist auf der Homepage des BDD abrufbar:

Marktstudie Direktvertriebsbranche
2022.

#### **Machen Sie mit!**

Jedes Jahr schreibt das IFH im
Namen des BDD Direktvertriebsunternehmen an und bietet ihnen
so die Gelegenheit, das Stimmungsbild der Branche mittels
einer Umfrage mitzuzeichnen.
Achten Sie im Frühjahr auf den
Fragebogen und helfen Sie so,
valide Trends und Prognosen für
unsere Branche zu erstellen!



### Der BDD sagt: "Danke, Jochen Acker!"



Jochen Acker gibt aufgrund einer beruflichen Doppelbelastung sein Amt als Vorstandsvorsitzender auf.

Jochen Acker gibt wegen einer beruflichen Doppelbelastung nach zehn Jahren als Vorstandsvorsitzender diese Rolle auf. In seiner Amtszeit ist die Zahl der Mitgliedsunternehmen von 29 auf 55 angewachsen und 47 Empfohlene Kooperationspartner konnten für den Verband gewonnen werden. Unter seiner Leitung wurde das BDD-Schlichtungsverfahren und das Praxistraining "Berater/in im Direktvertrieb" mit IHK-Zertifikat eingerichtet sowie der Wissenschaftliche Beirat des Verbands gegründet. Zudem wurde das Gremienangebot des Verbands um drei Arbeitsgruppen

erweitert und zehn Marktstudien kamen in Kooperation mit Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim zur Veröffentlichung.

"Jochen Acker hat den BDD durch vielfältige innovative Neuerungen sehr erfolgreich auf einen Wachstumskurs gebracht. Wir sind ihm für seine Führung in den letzten zehn Jahren zu großem Dank verpflichtet. Es war mir eine große Freude mit ihm gemeinsam im Vorstand zu arbeiten", resümiert die neue Vorstandsvorsitzende Elke Kopp das Engagement ihres Vorgängers für den Verband.

# Direktvertriebskongress in Bildern

























# Umweltschonende Materialien im Direktvertrieb – Der NachhaltigkeitsPreis 2022 geht an Vorwerk



Thomas Hajduk, Director Sustainability bei Vorwerk mit dem BDD-NachhaltigkeitsPreis 2022

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Auch der Direktvertrieb beschäftigt sich intensiv damit – wie die Bewerbungen zum BDD-NachhaltigkeitsPreis, der seit 2021 verliehen wird, zeigen. Diesmal konnte Vorwerk mit dem Einsatz von nachhaltigem Werkstoff überzeugen.

#### Nachhaltige Materialien beim Thermomix® TM6 Black Edition

In der limitierten Thermomix Black Edition besteht ein Teil des Gehäuses aus hochwertigem Rezyklat. Dieses Material erfüllt die hohen Qualitätsanforderungen, die für alle Werkstoffe in Vorwerk Produkten gelten. Zugleich ist dieses Rezyklat besonders nachhaltig:

Statt 3,5kg CO<sub>2</sub>e werden nur 0,22 kg CO<sub>2</sub>e pro Kilogramm Werkstoff ausgestoßen. Das Rezyklat besteht nämlich aus Stoffen der Produktionsindustrie, die von einem spezialisierten Lieferanten aufbereitet worden sind.

Der Einsatz des Rezyklats bei der TM6 Black Edition ist laut Vorwerk ein Meilenstein auf seinem Weg, weitere nachhaltige Werkstoffe einzusetzen und damit die Nachhaltigkeit seiner Produkte weiter zu steigern.



Erst der Anfang auf dem Weg zu nachhaltigen Werkstoffen: der Einsatz von post-industriellem, hochwertigem Rezyklat beim Thermomix® TM 6 Black Edition









Die Befragung der diesjährigen Marktstudie, die vom Bundesverband Direktvertrieb Deutschland in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Kraus von der Universität Mannheim veröffentlicht wurde, zeigt deutlich wie sehr das Thema Nachhaltigkeit die Branche beschäftigt.









#### DIE PREISTRÄGERINNEN UND PREISTRÄGER DES UNTERNEHMENSPREISES 2022

#### Kategorie große Unternehmen

1. Platz: HYLA

2. Platz: Reico Vital-Systeme

3. Platz: PM-International

#### **Kategorie mittlere Unternehmen**

1. Platz: Pampered Chef

2. Platz: Luna

3. Platz: Younique

#### Kategorie kleine Unternehmen

1. Platz: Bücher-Party

2. Platz: Captain Tortue

(Konnten leider nicht

am Kongress teilnehmen)

3. Platz: safe4u









Bei der Preiseverleihung in Berlin: Klaus Hoffmann von safe4u, Ehepaar Hausenblas von Hyla, Vera Vogelmann von Luna, Patrick Backer von PM-International, Ralf Armbrüster von Bücher-Party, Kristin Niesmann von Younique, Inhaberfamilie Reiber von Reico, Immanuel Güldner von Pampered Chef (v. l .n. r. und von oben nach unten)

Ideenreichtum und Kreativität im Direktvertrieb – Der Innovation Award 2022



Alexander Link, Geschäftsführer von ENERGETIX und Jochen Clausnitzer, BDD-Geschäftsführer, bei der Preisübergabe auf dem Direktvertriebskongress in Berlin

Der Innovation Award wird seit 2020 jährlich für ideenreiche Social Media Kampagnen, wegweisende Produktneuheiten und kreative Lösungsansätze rund um den Direktvertrieb verliehen. Die Mitgliedsunternehmen selbst stimmen im Vorfeld darüber ab, welches Projekt in ihren Augen das herausragendste ist. In diesem Jahr konnten sich so gleich drei Direktvertriebsunternehmen durchsetzen: Energetix, E.ON und Mary Kay.



#### ENERGETIX: Fusion von Katalog und personalisierter Online-Welt

Seit Juni 2022 besitzt jede Geschäftspartnerin und jeder Geschäftspartner

bei ENERGETIX eine personalisierte Online-Welt mit integriertem Webshop.

Bei Bestellung der Kataloge erhält der Geschäftspartner oder die Geschäftspartnerin automatisch Etiketten, auf welchen seine oder ihre Kontaktdaten, ein QR-Code und die Shop-ID abgedruckt sind. Das Etikett wird auf der Titelseite des Katalogs angebracht. Somit entsteht ein Katalog, der komplett auf den Vertriebspartner oder die Vertriebspartnerin ausgerichtet ist.

Mittels des QR-Codes kann man direkt in die Online-Welt des Beraters oder der Beraterin eintauchen und sich dort über das Unternehmen, das komplette Produktsortiment und natürlich über Parties und Geschäftsideen informieren.

unserem Direktvertriebskongress in Potsdam 2023 dienen die Bewerbungen auch dazu, den Best Practice Austausch unter den BDD-Mitgliedern zu fördern und die Innovationskraft des Direktvertriebs herauszustellen. Wir freuen Bewerbungsformular und alle Informationen zur Teilnahme unter:

Innovation Award 2022

Der Innovation Award geht in die nächste

ENERGETIX entwirft, produziert und vertreibt exklusiven Designschmuck und Wellnessartikel, in die hochwertige Permanent-Magnete integriert sind.

#### e.on

#### Neues Karrieremodell für den Direktvertrieb bei E.ON

Ein Expertenteam der E.ON Energie Dialog GmbH hat ein Karrieremodell entwickelt, dass der agilen Unternehmensorganisation entspricht und den Verkaufsberaterinnen und -beratern innovative Weiterentwicklungsmöglichkeiten bietet: Neben der bewährten Führungslaufbahn können sie sich nun auch für eine Fachlaufbahn entscheiden. Nicht jede engagierte

Mitarbeiterin oder jeder Mitarbeiter möchte eine Führungslaufbahn einschlagen, sondern sich lieber in einer Fachlaufbahn weiterentwickeln. Ziel des Karrieremodells ist es, dass sie einen klaren Weg vor Augen haben, wie sie sich im Laufe ihrer Karriere individuell weiterentwickeln können. Die Absolventen und Absolventinnen erklimmen dabei Stufe für Stufe ihres persönlichen Karriereplans. Mit einem 360°-Feedback von Mentorinnen und Mentoren und erfahrenen Verkaufsprofis erhalten sie dabei eine umfassende, breit angelegte Unterstützung. Zum krönenden Abschluss, frühestens nach 24 Monaten Ausbildungszeit, absolvieren die Verkaufsprofis schließlich ein berufsbegleitendes Bildungsprogramm zum E.ON Energieprofi und profitieren so von einer entsprechenden Zertifizierung.



#### Virtuelles Beautyerlebnis bei Mary Kay mit "Suite 13"

Sobald Sie die pinkfarbene Tür der digitalen Suite 13 betreten, entführt



Geschäftsführer der E.ON Energie Dialog GmbH, Dirk Kossey, mit BDD-Geschäftsführer, Jochen Clausnitzer, bei der Überreichung des Innovation Award 2022 in der Geschäftsstelle des Verbands

Siediese in eine spannende, traumhaft schöne, informative 3D-Umgebung, die einfach zu bedienen ist. Warum 13? Dies ist die Glückszahl der Unternehmensgründerin Mary Kay Ash!

Die virtuelle Umgebung verfügt über zehn Bereiche, die sich dem Mary Kay Produktsortiment (Gesichtspflege und Körperpflege) widmen. Hier gibt es neben Produktinformationen und Tipps auch Bilder sowie Videos. Bevorzugte Produkte können in einer Liste

gespeichert werden. Wenn bereits eine Verbindung zu einer selbständigen Schönheits-Consultant besteht, kann diese Liste in wenigen Schritten mit ihr geteilt werden, um die Produkte zu bestellen oder mehr zu erfahren. Hat die Nutzerin oder der Nutzer noch keine Consultant und möchte die Produkte in seiner oder Ihrer Liste kaufen oder mehr Infos, wird direkt aus Suite 13 die Verbindung zu einer passenden Consultant hergestellt. Ein besonderer Raum ist der Pink Plaza, in dem die Marke Mary Kay, deren Engagement und die Geschäftsmöglichkeit im Vordergrund stehen.

Damit sich die Sales Force in der Suite 13 zurechtfindet, steht eine Übersichtskarte (Lageplan) zur Verfügung. Ein ausführlicher Guide enthält viele nützliche Infos sowie einen Gesprächsleitfaden mit Anregungen für eine Tour durch die virtuelle Schönheitswelt. Zusätzlich erhält die Sales Force über diese Plattform professionelles Bildmaterial für ihre Kommunikation sowie regelmäßige Praxistipps erfolgreicher Consultants.



Stefanie Huber, Supervisor Digital Marketing, Social Media, PR & Advertising und Geschäftsführerin Elke Kopp von Mary Kay zusammen mit BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer bei der feierlichen Übergabe des Innovation Awards 2023 in Berlin

### 7 Fragen an ... Elke Kopp

In unserer Rubrik "7 Fragen an …" teilen interessante Persönlichkeiten rund um den Direktvertrieb ihre Erfahrungen und geben Einblicke in ihren Werdegang. Dieses Mal stand uns Elke Kopp, seit September 2022 Vorstandsvorsitzende des Bundesverbands Direktvertrieb und Geschäftsführerin des Kosmetikunternehmens Mary Kay Deutschland, Niederlande und der Schweiz, Rede und Antwort.



Love the people and all will be good – einer der Grundsätze der Mary Kay Geschäftsführerin Elke Kopp

DIREKT!: Frau Kopp, Sie sind auf unserer diesjährigen Mitgliederversammlung, am 27. September, zu unserer neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt worden. Was hat Sie bewegt, sich für diese Rolle zur Verfügung zu stellen und was möchten Sie mit dem Verband gemeinsam bewirken?

Elke Kopp: Der Direktvertrieb ist meine berufliche Heimat und mir damit sehr wichtig. Ich finde es sehr wichtig, dass der Direktvertrieb in der öffentlichen Wahrnehmung, wie auch in gesetzlichen Diskussionen, eine stärkere Position erhält. Darüber hinaus lege ich wert darauf, dass der BDD als Verbund der seriösen

Direktvertriebsunternehmungen noch mehr wahrgenommen wird und damit Gütesiegel für alle seine Mitglieder ist.

**DIREKT!:** Wie und wann hatten Sie Ihren ersten Kontakt mit dem BDD?

Elke Kopp: Ich kann mich noch sehr gut an meine erste Mitgliederversammlung des BDD erinnern, damals vertrat ich als Director of Operations Mary Kay – also noch nicht in meiner jetzigen Rolle – es war sehr spannend für mich und ich erkannte sofort, dass diese Verbandsarbeit sehr wichtig für alle seriösen Direktvertriebsunternehmen ist. Ich suchte damals schon den



regen Austausch und war begeistert von dem Miteinander und der Offenheit untereinander.

**DIREKT!:** Sie sind seit über 16 Jahren Geschäftsführerin von Mary Kay Deutschland, Schweiz und Holland und schon über 20 Jahre in dem Kosmetikunternehmen tätig – was begeistert Sie bei Mary Kay?

Elke Kopp: Mary Kay war nicht mein erstes Unternehmen in der Branche, ich wuchs sozusagen mit der Muttermilch im Direktvertrieb auf, da meine Mutter viele Jahre selbst erfolgreich in diesem Sektor tätig war. An Mary Kay faszinierte mich vom ersten Tag an das gelebte Wertesystem und das people management. Werte wie die "Goldene Regel", behandele andere so, wie Du selbst behandelt werden möchtest, "gib jedem das Gefühl, wichtig zu sein" und die Tatsache dass bei Mary Kay P&L, nicht nur für profit und loss steht, sondern eben auch für people und love.

**DIREKT!:** Der Direktvertrieb ist die älteste Verkaufsform – manche sagen, er sei auch die schönste. Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile?

Elke Kopp: Der Vorteil des Direktvertriebs ist für mich die Nähe zum Kunden oder zur Kundin, der Service, den die Berater und Beraterinnen leisten. In entspannter Atmosphäre kann Frau oder Mann ein wahres Einkaufserlebnis genießen. Individuelle Betreuung und fachkundige Beratung stehen hier im Mittelpunkt. Der Kunde ist wirklich König, da er sich so fühlt und wenn es einmal nicht passt, gibt es die 100-Prozent-Umtauschgarantie.

Natürlich sind viele der Direktvertriebsunternehmen in der Pandemie auf den Weg der virtuellen Betreuung umgestiegen, auf virtuelle Partys, den virtuellen Verkauf und die virtuelle Betreuung des Kundenstamms, aber damit nicht weniger persönlich. Am Ende zählt sowieso der Kunde und was er möchte und wir im Direktvertrieb können auf diese Wünsche besser eingehen als jeder andere Vertriebsweg oder jede andere Angebotsform.

Nachteil – sorry – da fragen Sie die Falsche – für mich ist der Direktvertrieb die beste, persönlichste und ehrlichste Art des Verkaufs, ich kann da nirgends einen Nachteil erkennen.

Für mich ist der Direktvertrieb die beste, persönlichste und ehrlichste Art des Verkaufs. «

**DIREKT!:** Welchen Ratschlag würden Sie jemanden geben, der gerade in den Direktvertrieb startet?

Elke Kopp: Liebe die Menschen, tritt in Kontakt mit ihnen. Verkaufen ist so ehrenwert wie das Kaufen und nimm Deine Kundinnen und Kunden ernst. Wenn man ein gutes Produkt hat und den Menschen in den Mittelpunkt stellt, verkauft sich das Produkt von selbst. Der Kunde muss merken, das man ihn ernst nimmt und seine Bedürfnisse. Gib ihm das Gefühl wichtig zu sein, denn er ist es und denke nicht immer zuerst an den Umsatz, habe das Augenmerk darauf, dem Kunden ein angenehmes Verkaufserlebnis, eine spannende Party

oder einen tollen Event zu schenken – es ist so einfach – Menschen brauchen Menschen und der Direktvertrieb ist ein people business. Unsere Gründerin sagte immer: "Du kannst alles richtig machen, aber mit der falschen Einstellung wirst Du nicht erfolgreich. Du kannst aber auch alles falsch machen, wenn Du die richtige Einstellung hast wirst Du trotzdem Erfolg haben."

**DIREKT!:** Welches Buch/welchen Film empfehlen Sie denjenigen, die sich für den Direktvertrieb interessieren?

**Elke Kopp:** Oh, jetzt habe ich einen Konflikt – ich empfehle zwei Bücher.

Zum ersten ganz klar: "Erfolg im Direktvertrieb und Social Selling: Ein Leitfaden für Unternehmer" vom Bundesverband Direktvertrieb. Dieses Buch ist für mich das beste Konzept, wenn Mann oder Frau sich orientieren möchte.

Darüber hinaus würde ich jeder Person, die sich für den Direktvertrieb interessiert das Buch von Mary Kay Ash "On People Management" empfehlen oder nein, ich würde es der Person schenken. Es ist von der Basis her geschrieben, geschrieben von unserer Gründerin und stellt den Menschen in den Mittelpunkt und ist darüber hinaus "by the way" ein Buch, was auch an der Harvard University gelehrt wird.

**DIREKT!:** Welche Veränderungen kommen Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren auf die Branche zu?

**Elke Kopp:** Gut, Veränderungen sind – und das ist wichtig zu verstehen – immer eine Chance. In der deutschen Sprache hört sich Veränderung immer

so bedrohlich an, aber jede Veränderung ist eine Chance. Tauschen Sie im Englischen beim Wort change nur einen Buchstaben, dann wird change ganz einfach zu chance.

Die wesentlichen Veränderungen sehe ich in der Mannigfaltigkeit der Angebotsformen und Verkaufsformen und der damit eng verbundenen, neuen Technologie, welche immer neue Möglichkeiten und Wege eröffnet.

Ich denke drei Dinge sind wichtig:

- 1. Unser Angebot oder unsere Verkaufsform muss sich immer am Kunden oder der Kundin orientieren - das, was diese möchten, sollten wir liefern.
- 2. Die Grundwerte und Methoden des Direktvertriebs sollten immer die gleichen bleiben, die Werte, die Tradition – denn auch der Mensch verändert sich nicht im Wesentlichen.
- 3. Love the people and all will be good liebe die Menschen und deine Kunden, stelle sie in den Mittelpunkt und alles wird gut. So einfach kann Direktvertrieb sein, denn dieser ist ein people business.

#### Über die Person

Elke Kopp ist seit 16 Jahren Geschäftsführerin beim US-amerikanischen Kosmetikunternehmen Mary Kay und verantwortet dort die Märkte Deutschland, Niederlande und die Schweiz. Im BDD-Vorstand engagiert sich die Ökonomin bereits seit 2009, die letzten beiden Jahre als stellvertretende Vorstandsvorsitzende und seit dem 27. September 2022 als Vorstandsvorsitzende.

# Neues Mitglied im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland – E.ON



Seit diesem Jahr ist die E.ON Energie Dialog GmbH Mitglied des BDD. Geschäftsführer Dirk Kossey erläutert im Interview die Stärken und Zukunftschancen der Branche.

#### "Wir sind gerne persönlich für Sie da!"

Die Mitarbeiter des Direktvertriebs der E.ON Energie Dialog GmbH bringen ein vielfältiges Portfolio aus grünem Strom, Gas und Glasfaseranschlüssen sowie innovativen Produkten wie Wallboxen direkt zum Kunden vor Ort. Telekommunikations-Produkte der Kooperationspartner runden das attraktive Angebot ab.

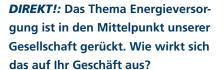
#### **Zur Person**

Dirk Kossey arbeitete nach seinem Wirtschaftswissenschaftsstudium und einer Startup-Gründung zwei Jahre im Automobilbereich. Anschließend startete er in der FMCG-Branche und als Dozent für E-Commerce und E-Business durch. Danach war er viele Jahre beim Vodafone-Konzern im Management tätig. So hatte er als Prokurist die Gesamtverantwortung für den erfolgreichen Neustart der Zweitmarke "OTELO". Zuletzt verantwortete er vier Jahre als Director das direkte Retailgeschäft für Vodafone in Deutschland und damit die etwa 1.500 Shops. Später war er als CEO für die "Studioline Gruppe" tätig und ist seit 2021 Geschäftsführer der E.ON Energie Dialog GmbH.

Als Co-Autor der Bücher "Moderne Vertriebssteuerung", "Sales Performance Excellence" und brandneu "Das Große Handbuch Digitale Transformation" bringt er seine große Leidenschaft der Customer Centricity und Digitalisierung zu Papier.

Die E.ON Energie Dialog GmbH mit Hauptsitz in Potsdam ist eine 100-prozentige Tochter der E.ON Energie Deutschland, deren Mutterkonzern wiederum die E.ON SE ist. Seit 2022 ist das Unternehmen Mitglied des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland.

Der Direktvertrieb der E.ON Energie Dialog GmbH ist mit seinem direkten Draht zum Kunden und zur Kundin ein wichtiger Teil des deutschen E.ON-Vertriebs. Dirk Kossey ist als Geschäftsführer für den dynamischen Direktvertrieb verantwortlich.



Dirk Kossey: Unsere Kundeninnen und Kunden sind durch die aktuellen Ereignisse stark sensibilisiert, sodass ein individuelles, qualifiziertes Gespräch zunehmend geschätzt und nachgefragt wird. Wir beobachten seit vielen Monaten einen erhöhten Beratungsbedarf über alle unsere Servicekanäle hinweg. Jede und jeder einzelne unserer Verkaufsberaterinnen und Verkaufsberater ist für alle Fragen optimal ausgebildet und geht auf die persönlichen Wünsche und Anforderungen ein.

**DIREKT!:** Werfen Sie einen Blick in die Zukunft: Worin sehen Sie die größten Chancen für den Direktvertrieb?



Seit 2021 Geschäftsführer Direktvertrieb der E-ON Energie Dialog GmbH – Dirk Kossev.

Dirk Kossey: Bei der Digitalisierung ist es nicht mit einem Tablet in der Hand und einer entsprechenden Vertriebs-App getan: Wir müssen die klassischen Vertriebskanäle mit digitalen Möglichkeiten kombinieren. Dabei geht es zum Beispiel um vorausschauende, personalisierte Angebote, die den Kundenwünschen genau entsprechen, digitale Terminvereinbarungen und Verkaufsgespräche per Video und Chat – um nur einige der zahlreichen Chancen zu nennen. Die Herausforderung liegt darin, die neuen Kanäle mit den vorhandenen zu verknüpfen, den Verkaufsprozess zu unterstützen und so für Kunden und Kundinnen als auch Verkäuferinnen und Verkäufer gleichzeitig Mehrwerte zu schaffen. Denn letztlich wird die größte Stärke des Direktvertriebs die zwischenmenschliche Beziehung bleiben.

### lia vie – Passion for Style

# lia vie



Neues BDD-Mitglied lia vie: Erfahrung und Leidenschaft für Schmuck

#### Seit August 2022 zählt das Schmuckunternehmen aus Österreich zu den Mitgliedern des BDD.

Die Vision hinter lia vie ist es, Frauen und Männer in die Selbständigkeit zu begleiten und ihre Träume zu erfüllen. Basierend auf unserer fast 90-jährigen Erfahrung und unserer Leidenschaft für Schmuck, wollen wir eine führende internationale Gemeinschaft für all diejenigen schaffen, für die Schmuck, mehr als nur ein Accessoire ist.

lia vie bietet einen Weg in finanzielle Freiheit, die Möglichkeit Zeit flexibel einzuteilen und für jeden und jede ein passendes Karrieremodell. Besonders wunderbar dabei ist eine Community, die sich unterstützt und gegenseitig begeistert! Wir glauben an den Direktvertrieb in all seinen Facetten, wir glauben daran, dass die Sozialen Netzwerke den Direktvertrieb weiter stärken und daher arbeiten wir tagtäglich an neuen Methoden und Wegen, um unseren Stylisten und Stylistinnen

noch mehr Möglichkeiten zum Erfolg zu bieten.

Zudem gehört es zu den Grundsätzen des Unternehmens, dass Qualität kein Luxus sein darf. lia vie produziert in 925 Sterling Silber und Edelstahl und fokussiert sich auf Premium-Qualität zu angemessenen Preisen. Das Portfolio erstreckt sich über drei Linien: die lia vie Dekorative Linie, die lia vie JOY Trendbewusste Linie und Silver Stars, eine Hochwertige Luxuslinie.

# )> Qualität darf kein Luxus sein. «

Partnerschaftlicher familiärer Umgang, ein starkes Supportteam, Social Media Unterstützung, Incentivereisen, Events, wie beispielsweise Sommerfeste, eine fundierte Ausbildung und Einarbeitung der Neueinsteigerinnen und -einsteiger plus personalisierte Onlineshops machen einen weiteren Teil der DNA lia vies aus.



Geschäftsführerin Christina Stütz glaubt daran, dass Social Media die Branche weiter stärken wird

Wir sind durch die Nähe zu unseren Partnern und Partnerinnen und unseren offenen Austausch immer auf etwaige Veränderungen der Branche vorbereitet. Dieser partnerschaftliche Umgang macht für uns die Marke lia vie aus.





Mehr Informationen unter: www.liavie.com

### Fúmée setzt internationale Duftakzente









Auf die Auswahl der Rohstoffe wird bei Fúmée großer Wert gelegt

Düfte wecken Erinnerungen, unterstreichen die Persönlichkeit ihres Trägers oder ihrer Trägerin und sind Stimmungs- und Lebensbegleiter. Genau diese Emotionen erreichen die hochwertigen Eau de Parfums der Marke Fúmée. Um im breiten Feld der Duftlandschaften Orientierung zu finden, bedienen sich die Vertriebspartnerinnen und -partner sowie die Kundinnen und Kunden an einer besonderen Art der Auswahl in Form von Typen. Immerhin soll jeder Duft genau zur Persönlichkeit passen und Kunden und Kundinnen zum Strahlen bringen.

Damit die Produkte von Fúmée nicht nur gut riechen, sondern auch guttun, wird auf die Auswahl der Rohstoffe größtes Augenmerk gelegt. Dem Gedanken der Nachhaltigkeit verpflichtet, gelangen nicht nur umweltfreundliche Verpackungen zum Einsatz, auch eine spezielle vegane Kosmetiklinie und Wellnessprodukte wurden ins Leben gerufen.

Als österreichisches Familienunternehmen, gegründet von Geschäftsführer

Walter Rauch, zählt Fúmée auf Persönlichkeit. Die Fúmée-Vertriebspartnerinnen und -partner bilden neben der vielfältigen und hochqualitativen Produktpalette im Bereich Parfum und Kosmetik den wichtigsten Eckpfeiler des Unternehmens. Jeder und jede einzelne ist wichtig und kann ein erfolgreicher Teil des Ganzen sein.

# >> Jeder Duft soll genau zur Persönlichkeit passen.

Das zeigen diverse Umfragen und der enge persönliche Kontakt auf Augenhöhe zwischen den Vertriebspartnerinnen und -partnern als auch zum Unternehmensteam.

Der Fúmée-Marketingplan wurde von Vertriebspartnerinnen und -partnern für Vertriebspartnerinnen und -partner entwickelt, denn nur so ist der Erfolg vorprogrammiert. Bei uns können einmal erreichte Bonusstufen ein Leben lang gesichert werden. Das ist wirklich einzigartig!



Für jede Persönlichkeit ein ganz eigener Duft, das ist das Motto von Fúmée

Das vermutlich größte Erfolgsgeheimnis liegt im aktiven Fúmée-Vertrieb, der jederzeit bereit ist, die Wünsche und Anforderungen der Kunden und Kundinnen zu erfüllen. Für jeden und jede besteht die Möglichkeit, die "Welt der Fúmée-Düfte" zu erobern und die Vorteile zu nutzen – sei es als Kunde, Kundin, als erfolgreiche Vertriebspartnerin oder erfolgreicher Vertriebspartner.

# Neues LR-Logistikzentrum nimmt Gestalt an



Mit großer Vorfreude fiebert LR
Health & Beauty der Eröffnung des neuen Logistikgebäudes entgegen, die für das Jahr 2023 geplant ist. So wurde im Frühling dieses Jahres die Rohbauphase abgeschlossen und die Außenfassade fertiggestellt. Im Sommer und Herbst ging es dann mit dem Innenausbau inklusive der Heizungs- und Elektroinstallation weiter. "Trotz der Inflation und dem vorherrschenden Handwerker-Mangel ist es unserem verantwortlichen Mitarbeiter-Team gelungen, den Zeit- und Kostenplan einzuhalten", freut sich Dr. Andreas Laabs, CEO der LR-Gruppe.

Ziel der Errichtung des neuen Logistikzentrums ist es, die logistischen Versandprozesse des international tätigen Unternehmens an einem Ort zu bündeln und zukunftsfähig aufzustellen.



Außenfassade des LR-Logistikzentrums, das 2023 fertiggestellt wird

Dafür werden rund sieben Millionen Furo investiert.

Ein Highlight wird der offene Übergang von der Aloe-Vera-Drinking-Gel-

Produktion in das neue Logistikgebäude sein. Dieser macht den Besuchern zukünftig die gesamte Prozesskette – von der Produktion bis zur Versendung – über einen Skywalk direkt erlebbar.

# RINGANA-Campus – Wirtschaftsstandort und Vorbild





Bereits mehrfach ausgezeichnet: Der RINGANA-Campus.

Der bereits mehrfach ausgezeichnete RINGANA-Campus ist ein Leuchtturmprojekt, welches wirtschaftliches Interesse, Umweltschutz und soziale Verantwortung vereint. Durch die neu gewonnenen Kapazitäten kann RINGANA der steigenden Nachfrage nachkommen und dem Wachstum gerecht werden. Zudem eröffnen sich neue Möglichkeiten, um die Internationalisierung weiter zu forcieren. "Zugleich bleibt die Wertschöpfung in der Region, wodurch wir einen wichtigen Beitrag zur heimischen Wirtschaft leisten können. Wir sind stolz zu zeigen, dass es auch außerhalb von Ballungszentren möglich ist, international erfolgreich zu sein," sagt CEO Andreas Wilfinger.

Der RINGANA-Campus ist das größte Geothermieprojekt Österreichs.

Das gesamte Areal wurde mit rund 160
Bohrungen, die 120 Meter in die Tiefe reichen, aufgeschlossen. Die Photovoltaikanlagen auf sämtlichen Dachflächen sind für die nachhaltige Energiegewinnung für die Heiz- und Kühlsysteme.

Mehr als die Hälfte des eigenen Energiebedarfs – 750 Megawattstunden jährlich – wird dadurch abgedeckt.

### Vom mittleren zum großen Unternehmen: Reico Vital-Systeme



Das Familienunternehmen Reico Vital-Systeme ist seit Jahren auf Erfolgskurs. Woran das liegt und was für die Zukunft geplant ist, erzählt Geschäftsführerin Manuela Kunz im Interview.

DIREKT!: Liebe Frau Kunz, Reico Vital-Systeme konnte 2022 erneut den Unternehmenspreis gewinnen. In diesem Jahr ist Ihr Unternehmen sogar von der Kategorie der mittleren Unternehmen in die der großen aufgestiegen. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg, vor allem in diesen herausfordernden Zeiten?

**M.** Kunz: Scheinbar haben wir alles richtig gemacht. Einer der Erfolgsgründe ist sicherlich, dass die Menschen heute auch

auf die Ernährung ihrer Tiere achten und für sie das Beste wollen. Zum anderen konnten unsere Vertriebspartnerinnen und -partner in den letzten zwei Jahren mit Reico einen lukrativen Nebenverdienst aufbauen. Uns ist es gelungen, ihnen trotz der Krise eine Perspektive zu bieten, so dass diese sich motiviert ein neues Standbein aufbauen konnten.

**DIREKT!:** Warum hat Reico Vital-Systeme sich gerade für den Direktvertrieb als Verkaufsform entschieden?

M. Kunz: Unsere Produkte sind beratungsintensiv – dafür ist der Direktvertrieb ideal. Unsere Vertriebspartnerinnen und -partner benötigen fundiertes Hintergrund- und Fachwissen, welches wir in unseren regelmäßigen Seminaren vermitteln und wofür diese Vertriebsart sich wunderbar eignet.

Weight in the sind beratungs-intensiv – dafür ist der Direktvertrieb ideal.

**DIREKT!:** Was sind Ihre Pläne für die Zukunft, damit Ihr Unternehmen auch weiterhin solche Erfolge verzeichnen kann?

**M. Kunz:** Wir wollen unser Unternehmen strukturieren. Wir haben für Italien eine eigene Betriebsstätte gegründet und bauen unsere IT weiter aus, da dies in der Zukunft unumgänglich sein wird.

Wir möchten auch in Zukunft Mehrwerte für Kundinnen und Kunden schaffen und uns mehr mit Storytelling befassen – es gibt so viele schöne Geschichten von Kunden und Kundinnen und ihren Hunden!



Reico Vital-Systeme Gründer Konrad Reiber mit seinen Töchtern Petra Reiber (links) und Manuela Kunz (rechts), die das Unternehmen gemeinsam führen

### Meetings und Events mit Club Med

Meetings & Events byClubMed∜

Motivation von Vertriebspartnerinnen und -partnern an außergewöhnlichen Orten dieser Welt



PM-Worldtour 2022 im Club Med Miches Playa Esmeralda

Viele Direktvertriebsunternehmen nutzen Incentivereisen dazu, ihre Vertriebspartnerinnen und -partner kontinuierlich zu motivieren und zu begeistern. BDD-Kooperationspartner Club Med bietet in diesem Bereich Rundum-Lösungen an und das an Destinationen auf der ganzen Welt von den Seychellen über Europa bis hin zum Segelschiff. Ganz egal, ob exklusive Vorstandsmeetings, große Incentives oder Exklusivnutzungen ganzer Resorts, Club Med übernimmt dabei die gesamte Planung, sodass ein reibungsloser Ablauf garantiert wird. Dabei steht allen Kunden und Kundinnen eigens das Meeting & Events Team aus dem Frankfurter Club Med Büro zur Seite.

BDD-Mitgliedsunternehmen ENJO führte beispielsweise im März 2020 ein exklusives Meeting mit Führungskräften im Club Med Resort Seychellen durch: "Als Veranstalter war die persönliche Betreuung sowie die Flexibilität bei unserem Event im Club Med Seychellen sehr professionell und haben unseren Aufenthalt besonders gemacht. Die ENJO-Teilnehmenden haben das familiäre Flair sehr genossen. Dass darüber hinaus auch auf Nachhaltigkeit sehr großen Wert gelegt wird, rundete die Veranstaltung für uns optimal ab", erklärt Daniela Böhler, Head of Sales & Marketing bei ENJO.

Neben kleineren Events ist Club Med jedoch ebenso Experte für große Veranstaltungen. Das Direktvertriebsunternehmen PM-International arbeitet seit mehreren Jahren mit Club Med zusammen. Ein Highlight ist dabei immer die PM-World Tour in jährlich wechselnden Club Med Resorts, welche als Incentive für die erfolgreichsten Vertriebspartnerinnen und -partner angeboten wird. Club Med legt dabei viel Wert auf Individualität, deutschsprachige Betreuung und eine Ansprechperson ab der ersten Kontaktaufnahme von der Planung der Veranstaltung bis zur Durchführung und Nachbearbeitung.

Das Unternehmen PM hat einen hohen Premium-Anspruch. Diesem wird Club Med mehr als gerecht. Abgestimmte Mottoabende runden jedes Event ab – außergewöhnliche sowie unerwartete Happenings sorgen für einzigartige Momente. Vor allem die White-Night ist jedes Mal ein Highlight. Im kommenden Jahr, dem 30-jährigen PM Jubiläum lädt der Gründer und Vorstand Rolf Sorg die erfolgreichsten Vertriebspartnerinnen und -partner zu einer ganz besonderen und einmaligen PM-Incentivereise ein.

Exklusiv wird das Resort auf den Seychellen gebucht – eine private Insel nur für PM International.

Club Med ist Begründer des All-Inclusive-Urlaubes.

Mit über 70 Resorts ist das Unternehmen an den exklusivsten Orten der Welt vertreten und organisiert hier seit 50 Jahren alle Arten von Veranstaltungen.

https://www.clubmed.de/me/home



deutschland.meetings-events@club-med.com

### Elke Kopp – Neue Vorstandsvorsitzende des BDD





Mary Kay Geschäftsführerin und BDD-Vorstandsvorsitzende Elke Kopp

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 Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland tätig.

# Markus Hölle – Neues Vorstandsmitglied beim BDD

(Ha-Ra

Seit über 30 Jahren ist Markus Hölle im Direktvertrieb tätig, hat dies von der Pike auf gelernt und weiß, was es heißt, Vertriebspartner zu sein, Teams aufzubauen und zu entwickeln. Er liebt es, eng mit Menschen zusammenzuarbeiten und sie bei ihrer Entwicklung und ihrem Wachstum zu begleiten. Seine Entscheidungen trifft er aus und für die Praxis und nicht vom grünen Tisch. In der Vergangenheit war er für einige Mitgliedsunternehmen tätig, unter anderem für Mary Kay, AVON und Nahrin und hat diverse Start-Ups im Direktvertrieb begleitet.

Seit 2017 ist Markus Hölle als Geschäftsführer von Ha-Ra gesamtverantwortlich für die Konzeption und Umsetzung des Turnarounds von Ha-Ra.



Markus Hölle, Geschäftsführer von Ha-Ra und seit September Vorstandsmitglied beim BDD

### CEO der LR-Gruppe – Dr. Andreas Laabs



Ende Mai hat Dr. Andreas Laabs das Amt des CEO der LR Health & Beauty SE und die Führungsverantwortung für die gesamte LR-Gruppe übernommen. Als bisheriger CFO und COO der LR Global Holding GmbH zählt Dr. Laabs schon seit 2014 zu den Schlüsselfiguren im Management von LR. Seine Schwerpunkte liegen unter anderem im Ausbau des Partnergeschäfts und in der kontinuierlichen Digitalisierung des Unternehmens. In seine Amtszeit als neuer CEO fällt bereits die erfolgreiche Einführung des ZEITGARD PRO COSMETIC DEVICE, ein zum Patent angemeldetes, kosmetisches Gerät mit wechselbaren Aufsätzen.



Dr. Andreas Laabs, CEO der LR-Gruppe

# Drei Jahrzehnte Erfolg mit hochwertiger Tiernahrung





Feiert dieses Jahr 30-jähriges Jubiläum: Mitgliedsunternehmen Reico Vital-Systeme

Reico Vital-Systeme aus Oberostendorf ist, gemessen an der dynamischen Geschäftsentwicklung, ein vergleichsweise junges Unternehmen. Konrad Reiber gründete die Firma 1992. Der Tierheilpraktiker hat seine Vision, Tiernahrung und Nahrungsergänzungsmittel in höchster Qualität zu fertigen, seitdem konsequent weiterentwickelt. Seit 2014 sind seine Töchter Manuela Kunz und Petra Reiber Geschäftsführerinnen. Zu den Märkten Deutschland, Österreich, Slowakei und den Niederlanden wurden in den letzten Jahren neue Märkte in Tschechien, Polen und Litauen gewonnen und in Italien eine eigene Betriebsstätte eröffnet. Das Direktvertriebsunternehmen hat die Zahl seiner Mitarbeiter auf über 100, die der Vertriebspartnerinnen und -partner auf 8.900 gesteigert und erwartet für dieses Jahr einen Umsatz von 90 Millionen Euro.

# Forschung im und für den Direktvertrieb: Der Wissenschaftsaward 2022



Die Prämierten bei der Verleihung in Berlin: Benedikt Horst, Michael Gerke, Dr. Marcel Hering, Friederike Kotzerke und Kerim Cihangir (v. l. n. r. und von oben nach unten)

Um die Forschungstätigkeit rund um unsere Branche an deutschen Hochschulen zu fördern, vergibt der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland einmal im Jahr den BDD-Wissenschaftsaward für herausragende wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Direktvertrieb und Social Selling. Die Preisträgerinnen und Preisträger erhalten, neben dem Preisgeld, die Chance, ihr Thema auf dem Direktvertriebskongress, auf welchem der Award übergeben wird, in die Praxis zu transferieren und ihr Netzwerk in der Branche auszubauen. Den Mitgliedern wiederum werden spannende wissenschaftliche Einblicke präsentiert. Eine echte Win-Win-Situation!

In diesem Jahr konnten folgende Forschende den Preis entgegennehmen:

#### **Beste Doktorarbeit**

**Dr. Marcel Hering:** "Wie können Verkäufer mit ihrem schlechten Image leben?"

Besonders betroffen vom schlechten Image sind, der <u>Arbeit</u> nach, Vertriebspartnerinnen und -partner im Direktvertrieb. Häufig hören sie von Mitmenschen die Frage: "Wie kannst du so einen Job machen?" Schaffen es Verkäufer trotz des negativen Fremdbilds, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten?

Erkenntnis: Die Befragten zeigen eine überraschend positive Selbstidentität, und zwar durch Selbstabgrenzungsund Selbstbestärkungsmechanismen.

#### **Beste Masterarbeit**

**Friederike Kotzerke:** "The competence to nudge: Developing a scale for applied firm-level behavioral science competence"

In dieser Arbeit wird die These vertreten, dass die Kompetenz, verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zu nutzen, um Geschäftsziele zu erreichen und Herausforderungen zu meistern, ein wertvoller Wettbewerbsvorteil für Unternehmen sein kann. Bislang gibt es jedoch keine aussagekräftige Skala zum Messen verhaltenswissenschaftlicher Kompetenz auf Unternehmensebene. Diese Arbeit schließt diese Forschungslücke durch die Beantwortung einiger diesbezüglicher Fragen.

#### **Zweitbeste Masterarbeit**

**Benedikt Horst:** "New ways of customer acquisition in the German medical technology industry"

Welche neuen Wege der Kundengewinnung gibt es in Zeiten der Covid-19-Pandemie und darüber hinaus? Bei der Sichtung der vorhandenen Forschungsergebnisse stehen nur wenige Daten zur Verfügung, und das Problem wird nur einseitig betrachtet. In dieser Arbeit sollen die beiden Perspektiven kombiniert werden, indem untersucht wird, wie Fachkräfte im Gesundheitswesen kanal- und themenspezifisch akquiriert werden wollen, welche Initiativen MedTech-Unternehmen bereits gestartet haben und welche Handlungsempfehlungen gegeben werden können.

#### **Beste Bachelorarbeit**

**Kerim Cihangir:** "Online, offline or both – Eine qualitative Studie über die Arbeitsweisen im Networtk-Marketing"

Die <u>Arbeit</u> ging der Frage nach, welche Vorteile und Nachteile es in den unterschiedlichen Arbeitsweisen im Network Marketing gibt und welche Erkenntnisse sich daraus für die hybride Arbeitsweise ergeben.

#### **Bester Fachaufsatz**

**Michael Gerke:** "Direct Selling distributor turnover in Europe: detecting potential leavers across countries"

Direktvertriebsunternehmen sind ständig einem hohen Risiko ausgesetzt, leistungsstarke Vertriebspartnerinnen und -partner oder einen großen Teil ihrer Direktvertriebsmannschaft in kurzer Zeit zu verlieren. Wie kann dies verhindert werden? Insgesamt hilft diese Arbeit international tätigen Managern dabei, potenzielle Austritte zu erkennen und angemessene Gegenmaßnahmen zu finden, die die Abwanderung von Vertriebspartnerinnen und -partnern verhindert. Außerdem zeigt sie, wie die Personalstrategie von Direktvertriebsunternehme optimiert werden kann.



Der Wissenschaftsaward geht in die nächste Runde! Sie kennen Studierende die bald ihre Abschlussarbeit im Bereich Recht oder Wirtschaft schreiben möchten? Verweisen Sie gerne auf unsere aktuelle Ausschreibung:

Wissenschaftsaward 2023

Interesse an mehr Information zu den Arbeiten?

Alle Executive Summarys sind hier einsehbar.

# Die Sales Profit Chain – Wie können Blackbox-Entscheidungen im Vertriebspartnermanagement vermieden werden?

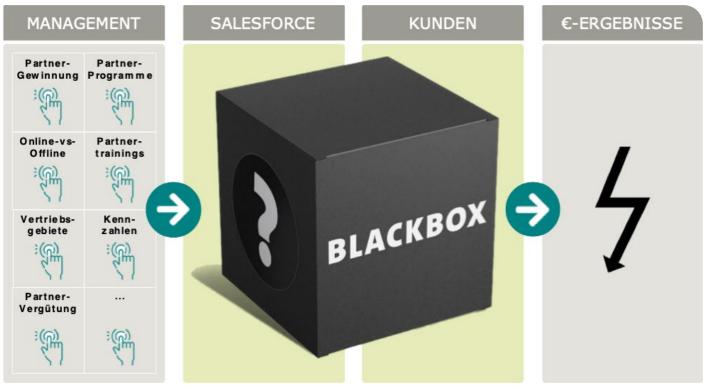


Abb. 1: Die Blackbox in der Sales Profit Chain (SPC). Quelle: Prof. Dr. Jan Wieseke (2022), Die Sales Profit Chain

Prof. Dr. Jan Wieseke ist seit Jahren Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland und dort maßgeblich daran beteiligt zu entscheiden, wer den jährlichen BDD-Wissenschaftsaward überreicht bekommt. In seinem neuen Buch "Die Sales Profit Chain" erläutert er wie Wirkungsketten verstanden und dadurch der Vertrieb und die Profitabilität optimiert werden können.

Der Vertrieb über Partnerinnen und -partner stellt einen wichtigen Absatzkanal dar. Vertriebsleiterinnen und -leiter, die als Schnittstelle zu den Vertriebspartnerinnen und -partnern agieren, stehen vor einer besonderen

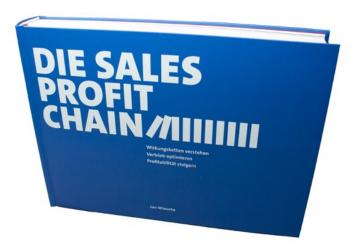
Aufgabe: Gemeinsam mit ihnen sollen Märkte strategisch erschlossen und weiterentwickelt werden.

Die Sales Profit Chain visualisiert die Auswirkungen, die Trainings auf die Salesforce und die Ergebnisse haben. Im Vertrieb mit Partnerinnen und Partnern kommt es oft zu sogenannten "Blackbox-Entscheidungen". Das sind Entscheidungen, bei denen das Management die Auswirkungen dieser Entscheidung vorher nicht in ausreichender Tiefe durchdrungen hat.

Nehmen Sie als Beispiel das Training von Vertriebspartnerinnen und -partnern. In der Praxis kommt es vor, dass die benötigten Trainings nicht systematisch hergeleitet werden. In solchen Fällen werden "aus dem Bauch heraus" Management-Knöpfe gedrückt, deren Auswirkung auf die Salesforce und Kunden und Kundinnen nicht bekannt sind (vgl. Abb. 1).

Planlose Trainings führen zu hohen Kosten und nur geringer Ergebnisverbesserung.

Die Sales Profit Chain visualisiert die Auswirkungen, die Trainings auf die Salesforce (Vertriebspartnerinnen und -partner), die Kundinnen und Kunden und die Ergebnisse haben. Dadurch können Blackbox-Entscheidungen vermieden werden. Die Trainings können auf die jeweils relevante/n Kundenstruktur und -bedürfnisse zugeschnitten werden, um so die bestmögliche Skill-Verbesserung der Vertriebspartnerinnen und -partner zu erzielen. Die Sales Profit Chain lässt sich auch auf andere Management-Entscheidungen anwenden (vgl. Abb.1). Um die richtigen Entscheidungen im Vertriebspartnermanagement zu treffen, müssen die wichtigsten Wirkungsmechanismen im Vertrieb verstanden werden.





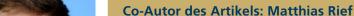


Autor Artikel: Prof. Dr. Jan Wieseke

#### Prof. Dr. Jan Wieseke zählt zu den Top-4-Vertriebsforschern weltweit.\*

Er ist Lehrstuhlinhaber am Sales Management Department der Ruhr-Universität Bochum und als Gastprofessor an der ESMT Berlin sowie der Loughborough University (UK) tätig. Für die Praxisnähe seiner Lehre erhielt er die bundesweite Auszeichnung als "Professor des Jahres". Er ist wissenschaftlicher Beirat von Prof. Schmitz & Wieseke – Sales Management Consulting, einer vertriebsfokussierten Managementberatung.

\* Author Productivity Ranking der American Marketing Association zur Forschungsleistung der letzten Dekade





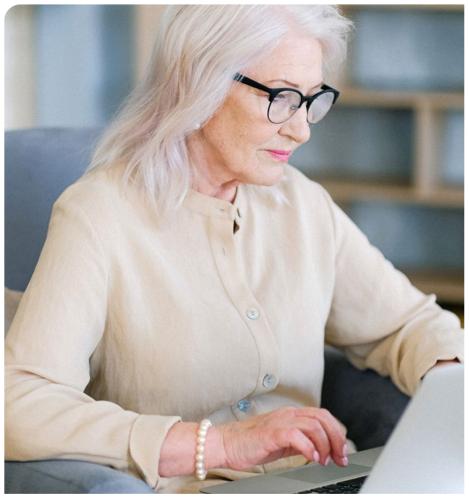
Co-Autor Artikel: Matthias Rief

Matthias Rief arbeitet unter Prof. Dr. Jan Wieseke am Sales Management Department der Ruhr-Universität Bochum.

Er ist als Consultant für Prof. Schmitz & Wieseke – Sales Management Consulting tätig.

Für Rückfragen zur Sales Profit Chain stehen Prof. Dr. Jan Wieseke und Matthias Rief vom Sales Management Department der Ruhr-Universität Bochum zur Verfügung.

# Höhere Hinzuverdienstgrenzen für Rentnerinnen und Rentner



Rentnerinnen und Rentner in Deutschland sollen künftig leichter mehr dazuverdienen, wenn sie möchten.

Die Bundesregierung hat am 31. August 2022 einen Gesetzesentwurf vorgelegt, wonach die Hinzuverdienstgrenze bei vorgezogenen Altersrenten dauerhaft abgeschafft wird. Die deutlich höhere Hinzuverdienstmöglichkeit war wegen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 eingeführt worden und ist bis 31. Dezember 2022 befristet. Vorher lag die Hinzuverdienstgrenze bei jährlich 6.300 Euro. Was man darüber hinaus verdiente, wurde zu 40 Prozent von der Rente abgezogen. Durch die im Koalitionsvertrag vorgesehene Entfristung soll ab dem 01. Januar 2023 keine Anrechnung mehr auf die Rente stattfinden.

Auch Selbständige im Direktvertrieb, die vorzeitig in Ruhestand gegangen sind, könnten damit abschlagsfrei hinzuverdienen. Das Gesetz soll noch in diesem Jahr vom Deutschen Bundestag verabschiedet werden.

Mit der Entfristung will die Bundesregierung dem Fachkräftemangel entgegenwirken und die Möglichkeit bieten, den Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand flexibel zu gestalten.

Weitere Informationen dazu hier.

Als Mitglied des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland, haben Sie die Möglichkeit, den Lobby-Newsletter des Verbands exklusiv zu beziehen. In diesem erhalten Sie einen Überblick über aktuelle Gerichtsentscheidungen und politische Auseinandersetzungen rund um den Direktvertrieb. Bei Interesse melden Sie sich bei Silke Frank unter

frank@direktvertrieb.de



Die Bundesregierung will Lösungen für den Fachkräftemangel bieten.

Netzwerken beim





#### **INNOVATION AWARD**



Direktvertriebskongress 2023 darauf können Sie sich freuen!

> Darf es etwas mehr zum Event sein? Umblättern lohnt sich.

Sessions mit Erkenntnissen rund um den Direktvertrieb





Für alle Fragen und Anregungen rund um den Direktvertriebskongress stehen Andrea Rose und Silke Frank vom BDD-Team gerne zur Verfügung.



55<sup>3800</sup>

## Save the Date: Direktvertriebskongress am 21. und 22. September in Potsdam

Nächstes Jahr trifft sich der Direktvertrieb in Potsdam! Nach dem Kongress ist bekanntlich vor dem Kongress und so laufen jetzt schon die Vorbereitungen für den Branchentreff 2023.

Weitere Informationen erhalten Sie im Laufe der kommenden Monate. Wer sich schon einmal einstimmen und ein Bild vom Veranstaltungsort machen möchte, wird hier fündig: Kongresshotel Potsdam







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

AEG | AMC | AVON | Berendsohn | bofrost\* | bofrost\* LIVE | Bücherparty | Captain Tortue Group | Cleafin | dekoster | EnBW | ENERGETIX | ENJO HOMELINE | E.ON | EWE | FancyFrames | Fúmée | Gasag next | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan | JUST | lekker Energie | lia vie | LichtBlick | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth Deutschland | Pierre Lang | PM-International | Reico Vital-Systeme | RINGANA | safe4u | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin'Up! Europe | The 1:1 Diet by Cambridge Weight Plan | USANA | Vattenfall | VICTORIA Deutschland | Vodafone West | Vorwerk | WIBO CLIMATEC | Younique

#### **IMPRESSUM**

#### Herausgeber:

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

#### Verantwortlich:

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

Redaktion: Alexandra Bekavac

**Gestaltung:** Miller Partners communications



in BDD bei LinkedIn



**BDD** bei Twitter

#### **Bildnachweis:**

Titelbild: iStock Photo: 681656938, 1278564660, 1320976219,

Bilder Seiten 2,7: Regina Sablotny

Bild Seite 5: Rike Allendörfer, Universität Mannheim Bilder Seiten 8,9,10,11,12,13,22,24: Jan Kulke

Bild Seiten14,18: Ina Zabel

Bilder Seite 20: we like mondays

Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand von 12/2022

Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 04/2023