BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Erfolg im Direktvertrieb & Social Selling

Ein Leitfaden für Unternehmer

Erfolg im Direktvertrieb & Social Selling –

Ein Leitfaden für Unternehmer

Inhalt

A. Zehn Schritte zum erfolgreichen Einstieg in den Direktvertrieb 8
1. Prüfen Sie, ob sich Ihr Produkt für den Direktvertrieb eignet 8
2. Wählen Sie die für Ihr Produkt passende Zielgruppe und Verkaufsform . . . 10
3. Finden Sie die für Sie passende Rechtsform bei der Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern 12
4. Zeigen Sie Ihren Vertriebspartnern, dass Sie sie wertschätzen 13
5. Etablieren Sie ein leicht replizierbares Schulungs- und Vorführkonzept 16
6. Erleichtern Sie Ihren Vertriebspartnern die Ansprache neuer Verkaufsberater 18
7. Unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner mit einer intelligenten Software und bei rechtlichen Fragen 19
8. Nehmen Sie sich vor dem Start Zeit für die Erprobungsphase 22
9. Schaffen Sie ein Umfeld nachhaltigen Vertrauens für Verbraucher und Vertriebspartner 23
10. Werden Sie Mitglied im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 24

B. Vertriebspartner 28
I. Wahl des passenden Vertriebspartnermodells 28
II. Abgrenzung zwischen abhängiger Beschäftigung und Scheinselbständigkeit 30
1. Abgrenzung von selbständigen und angestellten Vertriebspartnern . . 30
2. Scheinselbständigkeit 31
III. Handelsvertreter 34
1. Formerfordernisse 35
2. Vertragsgestaltung 35
3. Sonderregelungen für Handelsvertreter im Nebenberuf 38
4. Buchauszug 39
5. Zur Verfügung zu stellende Materialien 41
IV. Vertragshändler 42
1. Analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts 42
2. Formerfordernisse 43
3. Vertragsgestaltung 43

V. Haftung des Unternehmensinhabers für Wettbewerbsverstöße seiner Vertriebspartner . . . 45
VI. Soziale Absicherung . . . 46
1. Altersvorsorge/Rentenversicherung . . . 46
a. Arbeitnehmerähnliche Selbständige (Selbständige mit nur einem Auftraggeber) . . . 46
b. Befreiung von der Versicherungspflicht . . . 47
2. Krankenversicherung/Pflegeversicherung . . . 47
3. Arbeitslosenversicherung . . . 48
VII. Formalitäten . . . 49
1. Gewerbeanmeldung . . . 49
a. Gewerbeanzeige . . . 50
b. Reisegewerbekarte . . . 50
2. Meldung beim Finanzamt . . . 51
3. Mitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer . . . 51
a. Besonderheiten für Existenzgründer . . . 51
b. Besonderheiten für Kleinunternehmen . . . 51
VIII. Steuerrechtliche Fragen . . . 52
1. Einkommensteuer . . . 52
2. Umsatzsteuer/Vorsteuer . . . 52
3. Gewerbesteuer . . . 53

C. Vergütungsplan und Marketing . . . 54
I. Vergütungsplan . . . 54
1. Single-Level-Marketing . . . 54
2. Multi-Level-Marketing . . . 54
3. Illegale Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme . . . 55
II. Marketing . . . 56

D. Businessplan, Finanzierung und Standortwahl . . . 60
I. Businessplan . . . 60
II. Finanzierung und Förderung . . . 60
III. Standortwahl . . . 60

E. Mögliche Rechtsformen für Ihr Unternehmen 62
I. Einzelunternehmen und Personengesellschaften 62
II. Kapitalgesellschaften 62
III. Unterschiede zwischen den Gesellschaftsformen 63
1. Kapitalbeschaffung 63
2. Mindestkapital 63
3. Unternehmerische Unabhängigkeit 64
4. Haftung 64
5. Steuern 65
6. Buchführung 65
7. Publizitätspflicht 66
8. Prüfungspflicht 66
9. Gründungskosten und -formalitäten 66
10. Eintrag ins Handelsregister 67

F. Rechtliche Organisation eines neuen Unternehmensstandorts in Deutschland 70
I. Tochtergesellschaft 70
II. Zweigniederlassung einer ausländischen Hauptniederlassung 70
1. Selbständige Zweigniederlassung 71
2. Unselbständige Zweigniederlassung 72
III. Transfer von Waren, Maschinen und Kapital für ausländische Investoren . . 72
1. Transfer von Waren und Maschinen 72
2. Transfer von Kapital 72

G. Gründungsformalitäten 73
I. Gewerbeanmeldung 73
II. Meldung beim Finanzamt 73
III. Mitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer 74
IV. Meldung bei der Bundesagentur für Arbeit und der Krankenkasse 74
V. Mitgliedschaft in der Berufsgenossenschaft 74
VI. Einreiseregelungen 75

H. Beschäftigung von Arbeitnehmern 76
I. Mitarbeitersuche und Einstellung von Mitarbeitern 76

II. Arbeitsrechtliche Grundlagen 77
1. Arbeitsvertrag 77
2. Arbeitszeiten 78
3. Löhne und Gehälter 78
4. Krankheit 79
5. Urlaub 79
6. Mutterschutz und Elternzeit 79
7. Kündigung 80
8. Anti-Diskriminierung 80
III. Beschäftigungsmodelle 80
1. Vollzeitarbeitsverhältnis 80
2. Teilzeitbeschäftigung 80
3. Befristetes Arbeitsverhältnis 81
4. Minijob 81
5. Kurzfristige Beschäftigung 82
6. Midijob 82
7. Arbeitnehmerüberlassung 82
IV. Anmeldungen 82
V. Abführung von Steuern und Sozialabgaben 83
VI. Beschäftigung von ausländischen Arbeitnehmern 83

I. Steuern 86
I. Umsatzsteuer 87
II. Einkommensteuer 88
III. Körperschaftsteuer 90
IV. Gewerbesteuer 91
V. Lohnsteuer 92
VI. Steuersprung 92
VII. Investitionsabzugsbetrag 92

J. Sonderregeln für Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika 94
I. Allgemeine Voraussetzungen der Verkehrsfähigkeit 94
1. Lebensmittel / Nahrungsergänzungsmittel / diätetische Lebensmittel . . 94
a. Definitionen 94

b. Inverkehrbringen 95
c. Grundprinzipien für das Inverkehrbringen von Lebensmitteln . . . 95
d. Rückverfolgbarkeit 96
e. Verantwortlichkeiten 96
f. Kennzeichnung 96
g. Notifikation 99
h. Allgemeines 99
2. Kosmetische Produkte 99
a. Definition. 99
b. Verantwortliche Person 100
c. Sicherheitsbewertung 100
d. Produktinformationsdatei 100
e. Identifizierung der Lieferkette. 101
f. Notifikation 101
g. Kennzeichnung 101

K. Kooperationspartnerprogramm des BDD 104

L. Abkürzungsverzeichnis 106

M. Wichtige Internetadressen 108

Vorwort

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für den Direktvertrieb – entweder als alleinigen oder als ergänzenden Vertriebsweg im Rahmen von Multi-Channel-Konzepten. Und das aus gutem Grund: Im Mittelpunkt steht die persönliche Beratung der Kundinnen und Kunden durch Vertriebspartner, die sich vor allem durch eine hohe Produktkompetenz auszeichnen. Das dadurch entstehende besondere Vertrauensverhältnis schafft die Basis für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen. Direkte Informationen aus dem Markt sowie intensive Rückkopplungen über den Außendienst ermöglichen eine hohe Flexibilität in der Anpassung der Produktpolitik an die Wünsche der Kunden und liefern wichtige Impulse für die Innovation der Produkte. Daraus erwachsen Vorteile sowohl für die Kunden als auch für die Unternehmen – eine klassische Win-win-Situation.

In den vergangenen Jahren hat der Direktvertrieb eine deutlich positive Entwicklung erfahren. Nähere Informationen hierzu finden Sie in der regelmäßig in unserem Auftrag von Prof. Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim durchgeführten Marktstudie, die bei der BDD-Geschäftsstelle angefordert werden kann.

Der vorliegende Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, auf dem deutschen Direktvertriebsmarkt erfolgreich tätig zu sein. Er bietet Ihnen einen Überblick über die wesentlichen Rahmenbedingungen für eine Unternehmensgründung in Deutschland und gibt praktische Hinweise für einen erfolgreichen Unternehmensstart.

Die Kapitel A und D enthalten allgemeine Informationen zum Aufbau eines Direktvertriebsunternehmens; in Kapitel B geht es um Ihre Vertriebspartner. Die übrigen Kapitel widmen sich vor allem dem rechtlichen Rahmen für Direktvertriebsunternehmen (Kapitel C sowie E bis J). Alle Kapitel enthalten – falls relevant – ebenfalls (besonders gekennzeichnete) Hinweise für ausländische Unternehmen; ausführlich wird dieses Thema in Kapitel F behandelt. Außerdem weisen wir Sie auch auf die Besonderheiten hin, die sich aus den Verhaltensstandards des Direktvertriebs ergeben.

Die Verhaltensstandards des Direktvertriebs, zu deren Einhaltung sich jedes Mitglied unseres Verbandes verpflichtet, stellen die Zufriedenheit von Kunden und Vertriebspartnern in den Mittel-

punkt und stehen für ein faires Miteinander. Als Leitlinien für ein sauberes Marktverhalten garantieren sie den Schutz vor unseriösen Geschäftspraktiken.

Trotz umfangreicher und sorgfältiger Recherchen bei der Erstellung des BDD Leitfadens erhebt dieser Band keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Somit übernimmt der BDD auch keine Haftung für den Inhalt: Der Leitfaden kann und soll die rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Hierzu empfehlen wir die Zusammenarbeit mit einem auf Vertriebsrecht spezialisierten Rechtsanwalt, der in seiner Beratungstätigkeit den besonderen Anforderungen des Direktvertriebs hinreichend Rechnung trägt. Kompetente Ansprechpartner finden Sie im Verzeichnis unserer Kooperationspartner (Kapitel K).

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen

Jochen Clausnitzer
Geschäftsführer
Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland (BDD)

A. Zehn Schritte zum erfolgreichen Einstieg in den Direktvertrieb

Der Direktvertrieb bzw. Direktverkauf ist eine besondere Vertriebsform, die sich fundamental von anderen Verkaufskanälen unterscheidet. Im Mittelpunkt jedes Direktvertriebsunternehmens stehen die Verkaufsberater, über die Sie Ihre Kunden erreichen. Nur wenn es Ihnen gelingt, eine gut geschulte Vertriebsmannschaft aufzubauen, werden Sie im Direktvertrieb nachhaltigen Erfolg haben. Wenn Sie also in den Direktvertrieb einsteigen, sollten Sie die im Folgenden beschriebenen zehn Schritte beachten. Die Checklisten, die Sie im Anschluss an jeden einzelnen Schritt finden, sollen Ihnen den Start in den Direktvertrieb erleichtern.

1. Prüfen Sie, ob sich Ihr Produkt für den Direktvertrieb eignet

Im Direktvertrieb bieten Sie Ihren Kunden einen erheblichen Mehrwert: Sie werden vor dem Kauf umfassend von Ihren Vertriebspartnern beraten. Der Mehrwert ist umso größer, je besser sich das Produkt für eine Vorführung eignet. Idealerweise ist Ihr Produkt innovativ und erklärungsbedürftig. Mit einer Vorführung kann Ihr Vertriebspartner dem Kunden dann den Nutzen des Produkts verdeutlichen – wie dies z. B. im Bereich Robotik oder Smart-Home der Fall ist. Sehr geeignet für den Direktvertrieb ist ein Produkt auch, wenn sein „Fun-Faktor" bei einer Vorführung besonders hoch ist – wie etwa bei Haushaltsprodukten im Rahmen einer Koch- oder Bastelparty oder bei Kleidung, Kosmetika und Schmuck, über die sich die Kunden während des Testens gemeinsam mit Freunden austauschen können.

Bei einer Vielzahl von Produkten lassen sich deren Vorteile besonders gut in der Wohnung des Kunden verdeutlichen. Evident ist dies z. B. im Koch-, Reinigungs-, Bau- und Smart-Home-Sektor. Im Telekommunikationssektor kann man Kunden in abgelegenen Regionen ohne schnellen Internetanschluss die Verfügbarkeit und den Mehrwert einer neuen Technik präsentieren bzw. sie bereits vorab darüber informieren, ab wann in ihrem Ort eine (schnellere) Internetverbindung zur Verfügung steht. Bei einer

Energieberatung lassen sich speziell auf den Kunden abgestimmte Energieeinsparpotenziale aufzeigen.

In jedem Fall sollte Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung qualitativ hochwertig sein. Nur dann begeistern Sie die Vertriebspartner so, dass der Funke auf den Kunden überspringen kann – und nur dann ist gewährleistet, dass die Kunden Ihr Produkt weiterempfehlen. Beides, die Begeisterung Ihrer Vertriebspartner und die Ihrer Kunden, ist entscheidend für den Aufbau eines erfolgreichen Direktvertriebsunternehmens.

Zusätzlich sollten Sie auf Exklusivität setzen. Auch wenn Ihr Unternehmen ein Produkt über andere Kanäle vertreibt, sollten Sie darauf achten, dass Sie diese Vertriebswege intelligent mit dem Direktvertrieb verzahnen, um Multikanalkonflikte zu vermeiden. Andernfalls laufen Sie Gefahr, dass Ihre Vertriebspartner Ihr Internetangebot als Konkurrenz wahrnehmen. Dann droht Ihnen der Verlust von Teilen der Vertriebsmannschaft, die Zeit in die Vorführung Ihrer Produkte investieren, aber beim Onlineverkauf nicht von den Umsätzen profitieren. Dies lässt sich vermeiden, wenn Kunden beim Onlinekauf einen Vertriebspartner in ihrem PLZ-Bezirk auswählen können, und dieser so an den Umsätzen beteiligt wird. Sie können auch den Onlineshop so gestalten, dass er das Interesse des Kunden an einem Einkauf bei einem Verkaufsberater weckt. Beispielsweise könnte man bei einem Handelsvertretermodell einen Rabatt auf das ausgewählte Produkt gewähren, wenn sich der Kunde dafür entscheidet, als Gastgeber einer Verkaufsparty aufzutreten.

Bei innovativen Produkten kann aus Unternehmersicht der Direktvertrieb der einzig zielführende Kanal sein, da ein neues und unbekanntes Produkt oft erst der Vorführung bedarf, um den Kunden zu überzeugen.

Achten Sie darauf, dass die Preisgestaltung des Produktes für Ihre Zielgruppen (Vertriebspartner und Kunden) attraktiv ist. Beim Direktvertrieb sollten Sie neben allen anderen Kosten unbedingt die gesamten Vertriebskosten einplanen. Diese beinhalten nicht nur die Provisionen bzw. die Handelsmarge, sondern auch Ausgaben für Incentives, Wettbewerbe, Schulungen und Vertriebspartnerkonferenzen. Bei der Höhe der Provisionen bzw. der Handelsmarge für die Vertriebspartner sollten Sie berücksichtigen, dass diese neben der Produktvorführung auch Zeit für die Kundenakquise und die Nachbereitung der Vorführung aufwenden müssen. Zudem benötigen die Vertriebspartner für die Fahrten zu den Produktvorführungen meist ein Auto

– d. h. es fallen Kosten für Benzin und Fahrzeugunterhalt an. Bei der Preisgestaltung ist es ratsam, zunächst in einigen Testläufen den durchschnittlichen Umsatz pro Vorführung zu ermitteln. Anschließend können Sie die Provision bzw. die Handelsmarge für die Vertriebspartner so festlegen, dass sich daraus ein attraktiver Verdienst ergibt.

Checkliste

- ☐ Wählen Sie ein Produkt, das innovativ bzw. erklärungsbedürftig ist und sich somit gut für eine Produktvorführung eignet.
- ☐ Setzen Sie auf qualitativ hochwertige Produkte, idealerweise mit einem Alleinstellungsmerkmal.
- ☐ Prüfen Sie, ob sich Ihr Produkt ggf. für eine Verkaufsparty eignet („Fun-Faktor").
- ☐ Falls Sie über mehrere Kanäle verkaufen: Etablieren Sie eine auf den Direktvertrieb abgestimmte Multikanalstrategie.
- ☐ Legen Sie den Produktpreis so fest, dass er sowohl dem Vertriebspartner einen angemessenen Verdienst ermöglicht als auch attraktiv für den Endkunden ist.

2. Wählen Sie die für Ihr Produkt passende Zielgruppe und Verkaufsform

Im Direktvertrieb sind vielfältige Verkaufsformen möglich: die Verkaufsparty, ein Stand in der Fußgängerzone oder an Bahnhöfen, die Einzelberatung oder das Tür-zu-Türgeschäft. Es ist wichtig, dass Sie die Hauptzielgruppe und die Verkaufsform genau definieren, um die Marketingmaßnahmen entsprechend ausrichten zu können.

Die Zielgruppe und die Vertriebsart ergeben sich meist unmittelbar aus dem Produkt. So wird sich z. B. ein Anbieter von Kosmetika, Kerzen oder Schmuck hauptsächlich an weibliche Kunden richten. Dies sind zugleich Produkte, die sich hervorragend für einen Partyvertrieb eignen, da die Kundinnen sich hier direkt über die Produkte austauschen und untereinander beraten können. Bei einer Party wird die Vertriebspartnerin durch die Gastgeberin unterstützt. Die Gastgeberin übernimmt die Einladung der Gäste, stellt für die Präsentation ihre Wohnung zur Verfügung und kennt in der Regel bereits Ihr Produkt. Die Vertriebspartnerin profitiert bei der Vorführung von dem authentischen Erfahrungsbericht der Gastgeberin und

ihrer Begeisterung für das Produkt, die sich oft auf die anderen Gäste der Verkaufsparty überträgt. Hinzu kommen die entspannte Atmosphäre des privaten Umfelds der Gastgeberin sowie die Tatsache, dass fast alle Teilnehmerinnen der Verkaufsparty aufgrund der Empfehlung der Gastgeberin bereits vor Beginn der Vorführung am Kauf eines Produkts interessiert oder zumindest offen dafür sind.

Die Verkaufsparty ist auch deshalb so beliebt, weil die Vertriebspartnerinnen unter den Teilnehmerinnen der Party wiederum neue Gastgeberinnen und zukünftige Vertriebspartnerinnen gewinnen können. Das erleichtert das Folgegeschäft bzw. die Vergrößerung der Vertriebsmannschaft.

Über zwei Drittel der Umsätze der BDD-Mitgliedsunternehmen werden auf Verkaufspartys generiert. Durch die Unterstützung, die die Vertriebspartnerin seitens der Gastgeberin erfährt, ist der Verkauf bei einer Verkaufsparty einfacher als in anderen Vertriebsformen und eignet sich deshalb auch für Vertriebspartnerinnen im Nebenberuf. Dies erweitert den Kreis potenzieller Vertriebspartnerinnen.

Doch nicht jedes Produkt ist gleichermaßen für den Verkauf auf einer Verkaufsparty geeignet. Der „Fun-Faktor" etwa beim erfolgreichen Abschluss eines Stromvertrages wird kaum ausreichen, um ein Einkaufserlebnis in geselliger Runde zu erzeugen – hier wäre ein Einzelgespräch mit dem Kunden ratsam. Auch im Bau-, Smart-Home- oder Telekommunikationssektor bietet sich eher eine individuelle Kundenberatung an. Für die Ansprache des Kunden empfiehlt sich hier das Tür-zu-Türgeschäft, der Stand auf dem Wochenmarkt, dem Bahnhof oder in einem Einkaufszentrum, eine Vermarktung im Bekannten- oder Freundeskreis oder eine (kostenintensive) Leadgenerierung im Rahmen unterschiedlicher Werbeaktionen. Diese Formen der Kundenakquise wie auch die Einzelberatung sind, bezogen auf die Anzahl der Kunden, selbstverständlich zeitaufwendiger als beim Partyverkauf. Dementsprechend kommt der Schulung der Vertriebspartner hier eine besondere Bedeutung zu, so dass sich diese Verkaufsart eher für in Vollzeit tätige Verkaufsberater eignet.

Auch das Logistikkonzept stellt eine weitere wichtige Weichenstellung dar. Möchten Sie Ihr Produkt direkt oder über Ihre Vertriebspartner bzw. den Gastgeber einer Verkaufsparty an die Kunden liefern? Letzteres hat zwar Kostenvorteile, ist jedoch mit der Inkassofrage verbunden. Wer den Gastgeber nicht mit

dieser Aufgabe belasten möchte, kann die Vertriebspartner mit mobilen Bezahlgeräten ausstatten, die direkt nach der Produktvorführung zum Einsatz kommen können. Gerade für junge Unternehmen kann es ratsam sein, den Versand der Produkte nicht selber zu organisieren, sondern auf ein professionelles Logistikunternehmen zurückzugreifen.

Checkliste

- ☐ Identifizieren Sie die Kunden- und Vertriebspartnerzielgruppe und passen Sie die Marketingmaterialien und die Internetseite entsprechend an.
- ☐ Legen Sie sich auf eine Hauptvertriebsart fest:
  - die Verkaufsparty
  - das Tür-zu-Türgeschäft
  - die Vermarktung in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Bahnhöfen etc.
  - die Vermarktung im Bekannten- und Freundeskreis des Vertriebspartners
- ☐ Klären Sie, wer das Inkasso übernimmt:
  - Ihr Unternehmen
  - Ihr Vertriebspartner
  - Ihr Vertriebspartner mit mobilem Bezahlsystem
  - der Gastgeber einer Party
- ☐ Identifizieren Sie die für Sie passende Logistikoption (interne Lösung bzw. externer Logistikanbieter).
- ☐ Wählen Sie einen geeigneten und zuverlässigen Frachtanbieter.

3. Finden Sie die für Sie passende Rechtsform bei der Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern

Sie können Ihre Produkte über selbständige oder fest angestellte Verkaufsberater vertreiben. Da Direktvertriebsunternehmen naturgemäß nur eine eingeschränkte Kontrolle über ihre Vertriebspartner haben, arbeiten in Deutschland fast alle Direktvertriebsunternehmen mit Selbständigen, die über erfolgsabhängige Anreizsysteme entlohnt werden. In der Regel sind dies Handelsvertreter oder Vertragshändler.

Die Wahl der Rechtsform bei der Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern stellt eine wichtige Weichenstellung dar. Beim Handelsvertretermodell schließt das Direktvertriebsunternehmen den Vertrag direkt mit dem Kunden und erhält somit auch die Kundendaten. Demgegenüber schließt beim Vertragshändlermodell der Vertragshändler den Vertrag mit dem Kunden. Wenn der

Vertriebspartner kündigt, verliert das Direktvertriebsunternehmen also auch dessen Kundenkontakte. Beim Handelsvertretermodell behalten Sie die Daten und können diese z. B. auch für Ihre Kundenbindungssoftware nutzen.

Das Vertragshändlermodell hat – neben dem möglichen Verlust von Kundenkontakten – weitere Nachteile. So können Sie dem Vertragshändler etwa nicht vorgeben, zu welchen Preisen er die Waren weiterverkaufen soll – Sie können ihm die Endkundenpreise lediglich unverbindlich empfehlen. Problematisch ist bei diesem Modell auch, dass Sie Ihren Vertragshändlern nicht untersagen können, Waren über das Internet zu vertreiben bzw. sich in Preissuchmaschinen eintragen zu lassen. Als Unternehmen haben Sie kaum Einfluss auf die Qualität der Internetseiten der Vertriebspartner. Dies kann sich negativ auf das Image der Marke auswirken.

Beim Handelsvertretermodell lassen sich dagegen deutschlandweit einheitliche Preise festlegen. Zudem kann dem Handelsvertreter vertraglich untersagt werden, Produkte im Internet zu vertreiben. Das Handelsvertretermodell bietet somit entscheidende Vorteile bei der Preisgestaltung sowie beim Markenauftritt. Ausführliche Informationen zu den Vor- und Nachteilen der unterschiedlichen Rechtsformen bei der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern finden Sie in Kapitel B des Leitfadens.

Checkliste

- ☐ Entscheiden Sie sich, ob Sie nach einem Handelsvertreter- oder einem Vertragshändlermodell arbeiten wollen.
- ☐ Für ein Handelsvertretermodell sprechen folgende Punkte:
  - Sie können einheitliche Preise für Ihre Produkte festlegen.
  - Sie können verhindern, dass Vertriebspartner unkontrolliert Produkte im Internet vertreiben und untereinander in einen Preiskampf treten.
  - Sie haben Kontrolle über den Markenauftritt.
  - Sie erhalten die Daten der Endkunden für ein etwaiges Folgegeschäft.

4. Zeigen Sie Ihren Vertriebspartnern, dass Sie sie wertschätzen

Direktvertrieb ist „People's Business". Nur wenn es Ihnen gelingt, die Vertriebspartner für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu begeistern, werden Sie erfolgreich sein. Zeigen Sie Ihren Vertriebs-

partnern, dass Sie sie wertschätzen und anerkennen. Dies kann durch persönliche Gespräche und Ehrungen für besondere Leistungen im Rahmen von Jahresveranstaltungen und/oder durch Nennung in Vertriebspartnermagazinen bzw. Newslettern erfolgen. Achten Sie jedoch nicht nur auf Umsatz- oder Rekrutierungserfolge. Beim BDD-Mitgliedsunternehmen Mary Kay beispielsweise erhält die Vertriebspartnerin die höchste und wichtigste Auszeichnung, die sich am stärksten für andere Vertriebspartnerinnen einsetzt und sie unterstützt. Das fördert den Teamgeist und schafft ein kooperatives Klima unter den Verkaufsberatern/innen.

Weitere Formen der Vertriebspartnermotivation und -wertschätzung stellen Incentive-Programme dar. So haben sich z. B. gemeinsame Reisen für besonders erfolgreiche Vertriebspartner bewährt: Sie können den persönlichen Kontakt zwischen den Vertriebspartnern und den Unternehmensvertretern vertiefen, und das Unternehmen kann auf diese Weise seinen Dank gegenüber seinen Vertriebspartnern sehr authentisch zum Ausdruck bringen.

Eine ganz besondere Form der Wertschätzung gegenüber seinen Vertriebspartnern hat sich der Inhaber des saarländischen Direktvertriebsunternehmens ProWIN Ingolf Winter einfallen lassen. Er kocht leidenschaftlich gern und fährt mit seinem Auto inklusive Kochausrüstung zu seinen Vertriebspartnern, um sie bei ihnen zu Hause mit einem Mehrgängemenü zu verwöhnen.

Weitere übliche Incentives sind Autoprogramme und besondere Auszeichnungen im Rahmen von Wettbewerben.

Eine besondere Form der Wertschätzung Ihren Führungskräften im Vertrieb gegenüber zeigen Sie, indem Sie sie bei Innovationen frühzeitig mit ins Boot holen. Bitten Sie sie um ihre Meinung zu geplanten Änderungen! Binden Sie die Führungskräfte in den Änderungsprozess selbst sowie in die anschließende Kommunikation gegenüber der gesamten Vertriebsmannschaft ein. Neben der damit verbundenen Wertschätzung wird es Ihnen so auch leichter fallen, die Verkaufsberater für die geplanten Neuerungen zu begeistern.

Und vergessen Sie nicht, das persönliche Umfeld der Vertriebspartner in Ihre Wertschätzung einzubeziehen: Laden Sie auch deren Ehepartner und Lebensgefährten zu den regionalen und überregionalen Jahresveranstaltungen ein. Es ist wichtig, dass sie Verständnis für die Tätigkeit als Vertriebspartner in Ihrem Unternehmen aufbringen, denn sie sind es, die zum Teil

abends oder am Wochenende auf ihre Lebenspartner verzichten müssen. Wenn Sie die Ehepartner und Lebensgefährten nicht ebenfalls begeistern, verlieren Sie auf längere Sicht mit hoher Wahrscheinlichkeit Ihre Vertriebspartner.

Um eine solche Kultur der Wertschätzung in Ihrem Unternehmen zu etablieren, sollten Sie unbedingt zentrale Ansprechpartner für die Vertriebsmannschaft identifizieren. Bei kleineren Unternehmen wird dies der Geschäftsführer oder der Vertriebsleiter sein, bei größeren Vertriebsstrukturen ließe sich an den regionalen Vertriebsleiter in Kombination mit dem Geschäftsführer denken. Diese Personen sollten Empathie, Begeisterungsfähigkeit sowie ein gutes Namens- und Gesichtsgedächtnis mitbringen. Sorgen Sie für ausreichend Gelegenheit zum persönlichen Kontakt mit den Ansprechpartnern und beachten Sie, dass diese über eine gewisse Reisefreudigkeit verfügen. Für die wichtige Aufgabe der zentralen Ansprechpartner sollten Sie unbedingt Fachleute auswählen, die über Erfahrung im Direktvertrieb in Deutschland verfügen. Nutzen Sie hierzu die Unterstützung von Personalberatern, die auf den Direktvertrieb spezialisiert sind.

Praxistipp für ausländische Unternehmen

Der zentrale Ansprechpartner sollte mit der deutschen Sprache und Kultur vertraut sein. Nur dann ist er in der Lage, auf die Vertriebspartner so einzugehen, dass sie auch emotional mit Ihrem Unternehmen verbunden bleiben.

Checkliste

- ☐ Finden Sie für sich geeignete und damit authentische Formen, in denen Sie Ihren Vertriebspartnern Ihre Wertschätzung zeigen können.
- ☐ Bieten Sie Ihren Vertriebspartnern Jahresveranstaltungen mit Ehrungen, Reisen und Wettbewerben an.
- ☐ Organisieren Sie regelmäßig dezentrale Treffen, auf denen Sie Ihre Vertriebspartner schulen, motivieren und Ihnen für die bisherigen Leistungen Anerkennung zollen.
- ☐ Holen Sie bei anstehenden Innovationen frühzeitig Ihre Führungskräfte im Vertrieb mit ins Boot.
- ☐ Schließen Sie die Lebenspartner Ihrer Vertriebspartner in Ihre Wertschätzung ein.

- ☐ Identifizieren Sie einen zentralen bzw. regionalen Ansprechpartner, der regelmäßig den persönlichen Kontakt zu Ihren Vertriebspartnern sucht.

5. Etablieren Sie ein leicht replizierbares Schulungs- und Vorführkonzept

Selbst wenn Sie Ihr Unternehmen mitten in Deutschland ansiedeln, wird es Ihnen nicht gelingen, immer vor Ort zu sein, um Ihre Vertriebspartner zu schulen. Daher ist es wichtig, Ihre Vertriebspartner einzubinden. Etablieren Sie ein Standard-Vorführkonzept, das sich leicht erlernen und umsetzen lässt. Auf diese Weise können neu angeworbene Vertriebspartner von praxiserfahrenen Vertriebspartnern lernen. Natürlich müssen die Schulungsmaterialien die Selbständigkeit des Vertriebspartners respektieren.

Üblicherweise veranstalten erfahrene Vertriebspartner gemeinsam mit einem neuen Vertriebspartner einige Produktvorführungen bzw. Verkaufspartys und überlassen Letzterem zunehmend mehr Aufgaben bei den Präsentationen. Damit der neue Vertriebspartner die Produktvorführung rasch allein übernehmen – und somit auch Geld verdienen – kann, sollte das Schulungskonzept nicht zu komplex sein.

Damit der neue Berater in der Lage ist, später die von ihm angeworbenen Vertriebspartner selbst zu schulen, sollte das Schulungskonzept replizierbar sein. Im günstigsten Falle bedeutet dies, dass die Vorführungen während des Trainings deutschlandweit nach demselben Standard ablaufen. So etablieren Sie ein erfolgreiches „Train-the-Trainer-Konzept".

Der Grundschulung sollte sich ein persönliches Coaching des neuen Beraters durch den erfahrenen Vertriebspartner anschließen. Größere Direktvertriebsunternehmen verfügen zudem meist über eine zentrale Akademie, an der Vertriebspartner von besonders erfahrenen und erfolgreichen Vertriebspartnern geschult werden. Im Mittelpunkt des Trainingsangebots sollten persönliche Schulungen stehen, die jedoch um Online-Schulungen und Webinare ergänzt werden können.

Wichtig ist, dass Sie innerhalb Ihrer Vertriebsmannschaft eine Kultur der Anerkennung verankern. Die erfahrenen Vertriebspartner sollten neue Berater regelmäßig für ihre bisherigen Leistungen loben und sie ermutigen, ihr Potenzial weiter auszuschöpfen.

Schaffen Sie die richtigen (finanziellen) Anreize, damit die erfahrenen Vertriebs-

partner den zeitlichen Aufwand auf sich nehmen, um neue Berater für eine Tätigkeit im Direktvertrieb zu gewinnen bzw. sie zu schulen und zu coachen. Der BDD rät jedoch entschieden von einer unmittelbaren Entlohnung der Anwerbung ab. Zum einen fördern solche „Kopfpauschalen" – unzulässige – Schneeballsysteme (siehe hierzu Kapitel C), zum anderen könnten Vertriebspartner Personen dazu überreden, sich bei Ihnen als Vertriebspartner einzuschreiben, nur um an die Kopfpauschale zu gelangen. Sollten diese (neuen) Vertriebspartner in der Folge jedoch nicht aktiv werden, bedeutet dies für Sie nur Kosten, ohne dass Sie einen Nutzen davon haben. Deshalb orientieren sich fast alle Direktvertriebsunternehmen bei der Entlohnung an den Umsätzen der neu angeworbenen Vertriebspartner: Die erfahrenen Vertriebspartner werden damit prozentual an den Umsätzen der neuen Berater beteiligt. Ein solches Entlohnungssystem schafft den richtigen Anreiz, nur solche Vertriebspartner zu rekrutieren, zu schulen und zu coachen, die das Potenzial haben, aktive und erfolgreiche Vertriebspartner zu werden.

Für ein solches Entlohnungsmodell benötigen Sie einen entsprechenden Vergütungsplan (siehe hierzu Kapitel C). Achten Sie darauf, dass er transparent und leicht verständlich ist. Ist der Vergütungsplan zu komplex, kann er Ihre Vertriebspartner abschrecken. Je transparenter Ihr Verdienstplan ist, umso leichter wird Ihnen die Vertriebspartnergewinnung in Deutschland gelingen, denn potenzielle Verkaufsberater möchten den Vertrag und den Vergütungsplan verstehen, bevor sie bei Ihnen aktiv werden. Zudem fällt es Ihren Vertriebspartnern leichter, potenzielle neue Berater anzusprechen, wenn die Verdienstmöglichkeiten kurz und knapp erklärt werden können. Verzichten Sie daher unbedingt auf umfangreiche Vertragswerke, die auf potenzielle Vertriebspartner abschreckend wirken. Da in Deutschland ohnehin fast alles gesetzlich geregelt ist, machen viele erfolgreiche Direktvertriebsunternehmen mit ein- bis zweiseitigen Verträgen die allerbesten Erfahrungen. In den Schulungsunterlagen können realistische Beispielrechnungen bzw. auf den Adressatenkreis abgestimmte Grafiken die Vertriebspartner dabei unterstützen, die Verdienstmöglichkeiten aufzuzeigen.

B. Vertriebspartner

Qualifizierte Vertriebspartner spielen eine essentielle Rolle für den Erfolg eines Direktvertriebsunternehmens. Ihnen gehört in entscheidendem Maße die Loyalität der Kunden. Der Gewinnung und Bindung von Vertriebspartnern sollte also Ihr besonderes Augenmerk gelten.

I. Wahl des passenden Vertriebspartnermodells

Sie können Ihre Produkte entweder über selbständige oder über fest angestellte Vertriebspartner vertreiben. Da Direktvertriebsunternehmen naturgemäß nur eine eingeschränkte Kontrolle über ihre Vertriebspartner haben, arbeiten in Deutschland fast alle Direktvertriebsunternehmen mit Selbständigen, die über erfolgsabhängige Anreizsysteme entlohnt werden. Selbständig arbeitende Vertriebspartner sind z. B. der Handelsvertreter, der Vertragshändler und der Kommissionär/Kommissionsagent.

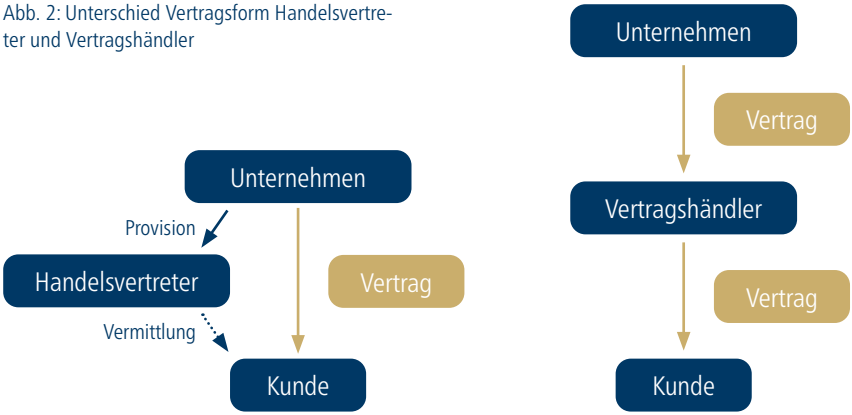
Der Handelsvertreter ist ein selbständiger Gewerbetreibender, der Geschäfte für ein anderes oder mehrere andere Unternehmen – d. h. dem sog. „Prinzipal" – vermittelt oder in dessen bzw. deren Namen abschließt. Er arbeitet in fremdem Namen und auf fremde Rechnung. Der Vertrag kommt zwischen dem Prinzipal und dem Verbraucher zustande.

Der Vertragshändler handelt dagegen in eigenem Namen und auf eigene Rechnung. Er kauft die Waren vom Direktvertriebsunternehmen und verkauft sie anschließend in eigenem Namen und auf eigene Rechnung weiter an den Verbraucher. Zwischen dem Direktvertriebsunternehmen und dem Verbraucher entsteht daher keine unmittelbare vertragliche Beziehung.

Der Kommissionär übernimmt es, gewerbsmäßig Waren in eigenem Namen auf Rechnung des Auftraggebers zu verkaufen. Kommissionsagent ist derjenige, der ständig vertraglich damit betraut ist, Waren auf Rechnung eines anderen in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen, und zwar zu den von diesem Dritten vertraglich vorgegebenen Preisen und Konditionen.

Die in Deutschland gängigsten Vertriebspartnermodelle sind der Absatz über Handelsvertreter und Vertragshändler. Diese beiden Modelle möchten wir Ihnen im Folgenden näher vorstellen und Ihnen wichtige Hinweise für

Abb. 2: Unterschied Vertragsform Handelsvertreter und Vertragshändler



die Wahl des Vertriebspartnermodells geben.

Das obenstehende Schaubild verdeutlicht einen der wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Vertragsformen.

Beim Handelsvertretermodell schließt das Direktvertriebsunternehmen den Vertrag direkt mit dem Kunden und erhält somit auch die Kundendaten. Demgegenüber schließt beim Vertragshändlermodell der Vertragshändler den Vertrag mit dem Kunden. Das Direktvertriebsunternehmen verliert also den Kundenkontakt, wenn der Vertriebspartner kündigt. Beim Handelsvertretermodell behält das Direktvertriebsunternehmen die Daten und kann sie z. B. auch für die Customer-Relationship-Management-Systeme nutzen.

Der Umstand, dass Sie beim Vertragshändlermodell nicht mit dem Kunden direkt einen Vertrag schließen, hat zudem wichtige kartellrechtliche Konsequenzen: Beim Vertragshändlermodell stehen die Vertragshändler untereinander im Wettbewerb, so dass Sie den Vertriebspartnern aus kartellrechtlichen Gründen nicht vorgeben dürfen, zu welchen Preisen die Waren weiterverkauft werden sollen – Sie dürfen ihnen die Endkundenpreise lediglich unverbindlich empfehlen. Dies ist auch bei Produktkatalogen und Preislisten zu beachten. Die dort aufgeführten Preise müssen mit dem Zusatz „UVP" (unverbindlicher Verkaufspreis) gekennzeichnet sein.

Darüber hinaus können Sie Ihren Vertragshändlern nicht verbieten, Waren über das Internet zu vertreiben bzw. sich in Preissuchmaschinen eintragen zu las-

sen. Dies kann zu Unzufriedenheit bei der Vertriebsmannschaft führen. So kommt es beim Vertragshändlermodell häufiger vor, dass ein Vertriebspartner nach einer umfangreichen Produktvorführung Preislisten verteilt und dann von einem Partygast auf günstigere Online-Preise für bestimmte Produkte hingewiesen wird. Das ist frustrierend für den Vertriebspartner und kann schlimmstenfalls zur Aufgabe seiner Tätigkeit führen. Hinzu kommt, dass die Qualität der Internetseiten der Vertriebspartner nicht einheitlich ist – was sich negativ auf das Image der Marke auswirken kann.

Demgegenüber wird der Handelsvertreter kartellrechtlich privilegiert. Sie können deutschlandweit einheitliche Preise festlegen. Zudem kann dem Handelsvertreter vertraglich untersagt werden, Produkte im Internet zu vertreiben. Das Handelsvertretermodell bietet somit entscheidende Vorteile bei der Preisgestaltung und beim Markenauftritt. Der Handelsvertreter genießt dafür einige Schutzrechte, wie den Ausgleichsanspruch und eine – maximal sechsmonatige – Kündigungsfrist, wenn ihm der Vertrag gekündigt wird. Die fristgerechte Kündigung bedarf dabei keiner Begründung. Den Ausgleichanspruch vermeiden Sie als Unternehmer, wenn nicht Sie die Kündigung aussprechen, sondern der Handelsvertreter aus eigener Initiative kündigt. Den Ausgleichsanspruch bewahrt er nur, wenn er aus Krankheits- oder Altersgründen ausscheidet.

Eine Zusammenfassung der wesentlichen Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Vertriebspartnermodelle finden Sie in der Tabelle.

Wichtige Vorschriften §

Art. 101 AEUV, § 1 GWB
Rz. 13, 16 f) der Leitlinien der Europäischen Kommission für vertikale Beschränkungen 2010/C 130/0

II. Abgrenzung zwischen abhängiger Beschäftigung und Scheinselbständigkeit

1. Abgrenzung von selbständigen und angestellten Vertriebspartnern

Die Unterscheidung zwischen selbständigen und angestellten („abhängig beschäftigten") Vertriebspartnern ist mit erheblichen arbeits-, sozialversicherungs- und steuerrechtlichen Konsequenzen verbunden.

Ist der Vertriebspartner Arbeitnehmer, gelten für ihn sämtliche arbeitsrechtlichen Vorschriften, die weitgehend zwingendes Recht darstellen und vertraglich nicht abdingbar sind. Er steht außerdem grund-

sätzlich in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis. Als Arbeitgeber müssen Sie in diesem Fall den anteiligen Sozialversicherungsbeitrag (d. h. Beiträge zur Kranken-, Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung) sowie die Beiträge zur Unfallversicherung zahlen. Darüber hinaus müssen Sie als Arbeitgeber die Lohnsteuer des Vertriebspartners einbehalten und an das zuständige Finanzamt abführen.

Beim selbständigen Vertriebspartner gelten diese arbeitsrechtlichen Schutzvorschriften grundsätzlich nicht. Selbständige Vertriebspartner sind für ihre Sozialversicherung und ihre steuerrechtlichen Angelegenheiten selbst verantwortlich. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit selbständigen Vertriebspartnern sollten diese darauf hingewiesen werden, und es sollte stets darauf geachtet werden, dass eine Gewerbeanmeldung vorliegt.

Praxistipp

Folgende arbeitsrechtliche Regelungen gelten:

- Einfirmenvertreter (die Vermittlung von Geschäften ist nur für ein Unternehmen gestattet oder möglich), die in den letzten sechs Monaten des Vertragsverhältnisses, bei kürzerer Vertragsdauer während dieses Zeitraums, durchschnittlich monatlich nicht mehr als 1.000 Euro verdient haben, unterliegen der Arbeitsgerichtsbarkeit.

- Um die Zuständigkeit der Arbeitsgerichte auszuschließen, sollten Sie es den Vertriebspartnern daher vertraglich nicht untersagen, für ein anderes Unternehmen tätig zu werden.

- Arbeitnehmerähnliche Personen (ausschlaggebend ist die wirtschaftliche Abhängigkeit) haben einen Urlaubsanspruch.

- Außerdem sind Selbständige grundsätzlich rentenversicherungspflichtig, wenn sie im Wesentlichen für nur einen Auftraggeber tätig sind und selbst keine rentenversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen. Ihren Beitrag zur Rentenversicherung müssen diese Selbständigen selbst tragen (siehe Kapitel B IV.).

Wichtige Vorschriften §

§ 92a HGB i. V. m. § 5 Abs. 3 ArbGG
§ 2 Nr. 9 SGB VI

2. Scheinselbständigkeit

Entscheidend für die Vermeidung arbeits-, sozialversicherungs- und steu-

Vorteile		
Handelsvertreter	**Handelsvertreter im Nebenberuf**	**Vertragshändler**
• einheitliche Kundenpreise • Unternehmen hat eine unmittelbare Kundenbeziehung • Unternehmen erhält Kundendaten und behält Kundenkontakt, wenn Vertriebspartner kündigt • einheitlicher Markenauftritt (im Internet oder z. B. durch Firmenkleidung, Marketing- und Vertragsunterlagen, etc.) • Verbot des Warenverkaufs im Internet zulässig	• einheitliche Kundenpreise • Unternehmen hat eine unmittelbare Kundenbeziehung • Unternehmen erhält Kundendaten und behält Kundenkontakt, wenn Vertriebspartner kündigt • einheitlicher Markenauftritt (im Internet oder z. B. durch Firmenkleidung, Marketing- und Vertragsunterlagen, etc.) • Verbot des Warenverkaufs im Internet zulässig • kein gesetzlicher Ausgleichsanspruch • keine Kündigungsfristen	• kein gesetzlicher Ausgleichsanspruch (Ausgleichsanspruch besteht aber, wenn der Vertragshändler verpflichtet ist, die Kundendaten an das Unternehmen weiterzugeben) • keine gesetzlichen Kündigungsfristen

Nachteile		
Handelsvertreter	**Handelsvertreter im Nebenberuf**	**Vertragshändler**
• gesetzliche Kündigungsfristen (max. 6 Monate) • Ausgleichsanspruch im Fall der Kündigung durch das Unternehmen • Handelsvertreter muss alles zum Vertrieb Erforderliche zur Verfügung gestellt werden • Handelsvertreter hat Anspruch auf einen Buchauszug	• Handelsvertreter muss alles zum Vertrieb Erforderliche zur Verfügung gestellt werden • Handelsvertreter hat Anspruch auf einen Buchauszug	• Unternehmen erhält keine Kundendaten • Internetverkauf kann nicht beschränkt werden (Markenbild) • keine Preiskontrolle

errechtlicher Konsequenzen ist es, dass der Vertriebspartner Ihnen gegenüber die Rechtsstellung eines selbständigen Gewerbetreibenden einnimmt. Hierbei kommt es auf die Gesamtumstände des Einzelfalls an. Maßgebend ist, ob der Vertriebspartner nach den Abreden in dem zwischen Ihnen und Ihrem Vertriebspartner geschlossenen Vertrag und der gesamten tatsächlichen Ausgestaltung der Beziehungen eine im rechtlichen Sinn selbständige Stellung als Unternehmer eines eigenen Gewerbes innehat. Weichen die tatsächlichen Gegebenheiten von den vertraglichen Vereinbarungen ab, sind die tatsächlichen Verhältnisse ausschlaggebend.

Den folgenden Merkmalen misst die Rechtsprechung ein sehr großes Gewicht bei, wenn es um die Abgrenzung zwischen einer selbständigen Tätigkeit und einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis geht. Sie betreffen Einschränkungen, die in den Kerngehalt der Selbständigkeit eingreifen. Von folgenden möglichen Verpflichtungen des Vertriebspartners sollten Sie daher unbedingt Abstand nehmen:

- uneingeschränkt all Ihren Weisungen Folge zu leisten,
- bestimmte Arbeitszeiten einzuhalten,
- sich den Urlaub von Ihnen genehmigen zu lassen,
- Ihnen regelmäßig in kurzen Abständen detailliert Bericht zu erstatten,
- in Ihren Räumen oder an von Ihnen bestimmten Orten zu arbeiten sowie
- bestimmte Hard- und Software zu benutzen, die insbesondere Kontrollen Ihrerseits ermöglicht.

Bei der sozialversicherungsrechtlichen Beurteilung spielt zudem das unternehmerische Risiko eine Rolle.

Praxistipp

Es empfiehlt sich, frühzeitig, d. h. in den ersten sechs Monaten der Tätigkeit, ein Statusfeststellungsverfahren bei der Clearingstelle der Deutschen Rentenversicherung Bund einzuleiten. Dieses sollte mit einem erfahrenen rechtlichen Berater vorbereitet werden.

Wichtige Vorschriften §

§ 84 Abs. 1 S. 2 HGB
§ 71 SGB IV