

► Willkommen im Bundesverband Direktvertrieb!

In den vergangenen zwei Jahren wurde das Spektrum der im Bundesverband Direktvertrieb zusammengeschlossenen Mitgliedsfirmen um fünf neue Unternehmen bereichert:

- GASAG direkt GmbH, Berlin
- Creative Memories GmbH, Hallbergmoos (bei München)
- Gonis GmbH & Co.KG, Großbeeren (bei Berlin)
- Weekenders Deutschland GmbH, Feldkirchen (bei München)
- Yello Strom GmbH, Köln

Als erstes Unternehmen aus der Energiebranche wurde die **GASAG direkt**, eine 100-prozentige Tochter der GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft, im Jahr 2002 Mitglied im Bundesverband. Mit der GASAG direkt GmbH ist es dem traditionsreichen Berliner Unternehmen erfolgreich gelungen, sich auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen des

liberalisierten Energiemarktes einzustellen und seinen Kunden ein innovatives und zukunftsorientiertes Spektrum an Dienstleistungen – jetzt auch im Direktvertrieb – anzubieten.

Kultverdächtig ist die Geschäftsidee von **Creative Memories**, einem amerikanischen Unternehmen, das weltweit tätig ist. Im Vordergrund aller Aktivitäten steht das Scrapbooking, das Gestalten von Erinnerungsalben mit hochwertigen Materialien und Werkzeugen. 1987 in den USA gegründet startete Creative Memories vor drei Jahren seinen Launch auf dem deutschen Markt. Hier wie dort bekennt sich Creative Memories zu seiner Philosophie: Vergangenheit bewahren, Gegenwart bereichern, Generationen verbinden.

Um Kreativität geht es auch bei **Gonis**, einem deutschen Direktvertriebsunternehmen, das bereits seit 40 Jahren auf dem internationalen Hobby- und Freizeitmarkt aktiv ist. Gonis vertreibt Lifestyleprodukte zum Dekorieren, Zeichnen, Malen und Verschenken rund um ein schönes Zuhause.

➔ Ebenfalls in den Verband aufgenommen wurde das Unternehmen **Weekenders**, das 1984 in Kanada gegründet wurde. Weekenders vertreibt hochwertige Damenoberbekleidung, die vielfach kombinierbar ist. Zweimal im Jahr werden die Sommer- und Winterkollektionen vorgestellt. Die Produktionsstätte befindet sich in Toronto. Inzwischen ist Weekenders weltweit verbreitet und seit Anfang 1997 auch auf dem deutschen Markt tätig.

Dass Strom „gelb“ ist, ist inzwischen hinlänglich bekannt. Dass er nicht nur über die Steckdose, sondern auch über den Direktvertrieb seinen Weg zum Kunden findet, ist neu. Seit April 2003 ist das Unternehmen **Yello Strom** Mitglied im Bundesverband Direktvertrieb. Die 1999 gegründete Yello Strom GmbH ist eine Tochter des drittgrößten deutschen Energieversorgungskonzerns Energie Baden-Württemberg AG (EnBW).

GASAG
▶ direkt GmbH

CR CREATIVE
memories

GONIS

WEEKENDERS
Mode zum Wohlfühlen

Yello
Strom

► Standort Berlin hat sich bewährt

Die räumliche Nähe zu großen Verbänden, aber auch zu Ministerien und Abgeordneten in Berlin zeigt positive Wirkung. In den vergangenen zwei Jahren konnte der Bundesverband Direktvertrieb seine bestehenden Kontakte zu wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsträgern weiter ausbauen und bei verschiedenen Anlässen das Anliegen des Verbandes positionieren. Dabei ging es um rechtliche und verbraucherpolitische Fragen, aber auch um die aktuelle arbeitsmarktpolitische Debatte:

- Konferenz zur EU-Harmonisierung des Wettbewerbsrechts am 31. Oktober 2002, Veranstalter: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
- Jubiläum Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: 50 Jahre Verbraucherarbeit in Deutschland am 15. Mai 2003.
- Aktive Verbraucherpolitik – Motor für eine nachhaltige Zukunft: Verbraucherpolitischer Kongress der SPD am 4. September 2004.
- Expertenanhörungen zum Verbraucherkredit im deutschen Bundestag und zur Harmonisierung des EU-Lauterkeitsrechts.



Sitz des Bundesverbandes in Berlin

► **Vorsitzender des Bundesverbandes Direktvertrieb (BDD) neuer Europa-Präsident**

Auf ihrer Mitgliederversammlung am 20.11.2002 in Brüssel wählten die Delegierten der nationalen Direktvertriebsverbände **Dr. Hans R. Adelman** (Tupperware) zum neuen Präsidenten der FEDSA für eine dreijährige Amtsperiode (2002 – 2005). Damit hat zum ersten Male in der Geschichte der FEDSA ein amtierender BDD-Vorsitzender den europäischen Führungsstab übernommen.

Adelman, Jahrgang 1933, startete – nach dem Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität München und anschließender Promotion zum Dr. rer. pol. – 1960 seine Karriere in einem hochpreisigen Sektor des Direktvertriebs. Dort sammelte er praktische Erfahrung, wurde Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsführung. 1967 wechselte er zu dem Direktvertriebsunternehmen Tupperware Deutschland, wo er nach einigen Jahren zum Geschäftsführer avancierte. Unter seiner Leitung wurde Tupperware Deutschland das größte Direktvertriebsunternehmen in Deutschland. Seit 1998 repräsentiert Adelman das Unternehmen Tupperware als Europe Director External Affairs.



Dr. Hans R. Adelman (Tupperware), FEDSA-Präsident und Vorsitzender des BDD

Seit 1982 fungiert Adelman als Vorstandsmitglied im deutschen Direktvertriebsverband, seit 1989 leitet er den Bundesverband Direktvertrieb als Vorsitzender.

Der europäische Dachverband des Direktvertriebs FEDSA besteht seit 1966 und repräsentiert heute 28 nationale Direktvertriebsverbände, die insgesamt mit über 3,5 Millionen Außendienstmitarbeitern, davon etwa die Hälfte EU-weit, im Jahre 2002 einen Umsatz von knapp 8 Mrd. Euro (ohne MwSt.) generiert haben.

Als FEDSA-Präsident vertritt Adelman die Interessen des europäischen Direktvertriebs auch im Weltverband des Direktvertriebs (WFDSA) in Washington D.C.

► **www.bundesverband-direktvertrieb.de**

Mittlerweile seit mehr als drei Jahren im Netz, kann die Website des Bundesverbandes auf eine kleine Erfolgsgeschichte zurückblicken. Das Forum auf der Website wird häufig genutzt, über das Kontaktformular erreichen die Geschäftsstelle täglich die verschiedensten Anfragen. Die zunächst kontinuierlich steigenden Userzahlen haben sich nach einem Jahreshöchststand im Frühjahr 2003 auf ein kontinuierliches Niveau eingependelt. Dabei erfasst die Webstatistik des Bundesverbandes die reine Besucherzahl, nicht die Hits. Ein User, der sich durch verschiedene Seiten klickt, wird dementsprechend nur einmal gezählt.

Gefunden wird die Seite nicht nur mit den gängigen Suchmaschinen, viele der User erreichen die Seite des Bundesverbandes auch über Verlinkungen, z.B. über die Mitgliedsunternehmen. Seit Anfang 2003 enthält die Internetseite des Bundesverbandes eine Linkliste, die neben Links auf andere Verbände auch auf rechtliche Seiten, Industrie- und Handelskammern und den virtuellen Arbeitsmarkt der Bundesanstalt für Arbeit verweist. Eine Sitemap führt den User durch die verschiedenen Unterverzeichnisse.

Die Userstruktur ist sehr heterogen. Kunden des Direktvertriebs benutzen die Seite ebenso wie Journalisten, Jobsuchende oder Studenten. 90 Prozent kommen aus Deutschland,

die anderen Prozente verteilen sich auf Österreich, die Schweiz und das übrige europäische Ausland, sowie die USA und Israel.

Als weiterer Service für die Mitgliedsunternehmen wurde im Frühjahr 2004 ein benutzergeschützter Bereich auf der Website des Bundesverbandes eingerichtet.



► **Arbeitsgruppen**

Als Kommunikationsplattform des Verbandes erfüllen Ausschüsse und Arbeitsgruppen eine wichtige Funktion. Sie haben sich in der Vergangenheit als Forum für internen Informationsaustausch und für Expertengespräche bewährt. Aus diesem Grund wurden im Berichtszeitraum zwei neue Arbeitsgruppen in weiteren relevanten Bereichen ins Leben gerufen.



Volker Küchenhoff
(one2one IT)

► **Neu: Direktvertrieb und Internet**

Die Arbeitsgruppe Direktvertrieb und Internet unternimmt den Versuch, das vermeintliche oder wirkliche Spannungsverhältnis zwischen dem Direktvertrieb als Vertriebskanal und dem Internet als neuen Einkaufsplatz des Verbrauchers zu Hause und multimedialem Kommunikationsinstrument so weit wie möglich zu entschärfen. Ziel der Arbeitsgruppe ist es, durch strategische Kommunikationsplanung Synergieeffekte entstehen zu lassen. Im Berichtszeitraum ist die Arbeitsgruppe viermal zusammengetroffen. Auf der konstituierenden Sitzung am 28. August 2002 wurde **Volker Küchenhoff**, (one2one IT)

zum Vorsitzenden gewählt. In einem ersten Brainstorming wurden u.a. folgende Themenbereiche in eine Prioritätenliste aufgenommen:

- Internet als Instrument zur Kundengewinnung und -bindung.
- Produktverkauf über Internet.
- Jobbörse: Internet als Rekrutierungsinstrument.
- Intranet: eine neue Technik zur internen Kommunikation.
- Internet als Kontaktquelle & Service für Kunden.
- Organisatorische Einbindung im Unternehmen und Ressourcenbedarf.

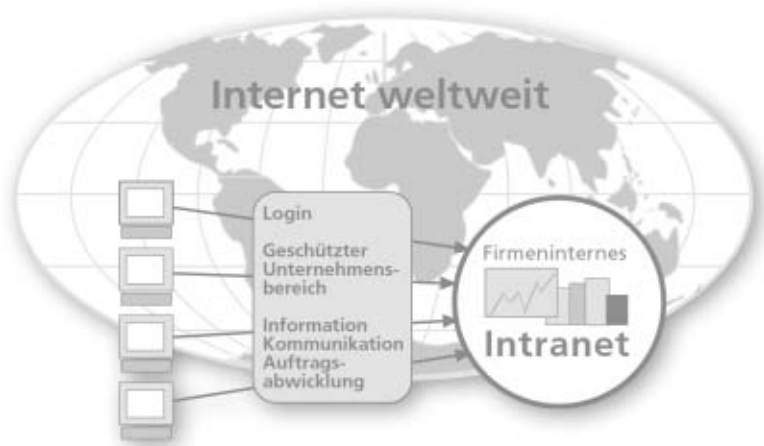
Intranet-Einsatz in der Praxis: Welche Wettbewerbsvorteile bietet das Intranet für den Direktvertrieb?

Während in einigen Mitgliedsunternehmen bereits das Intranet der zweiten Generation zur Information und Kommunikation der Mitarbeiter genutzt wird, befindet es sich bei anderen noch in der Aufbauphase. Vielerorts konnte es die Papierflut noch nicht komplett abbauen, so der Tenor der Arbeitsgruppensitzung am 21./22. Mai 2003 in Bad Kreuznach. Die Vorteile des Intranets – gerade für Direktvertriebsunternehmen – liegen jedoch auf der Hand: Denn insbesondere für verteilt arbeitende und kooperierende Unternehmen bietet das Intranet mit seinem ortsunabhängigen Zugriff auf Kundendaten, den Möglichkeiten zur Auftragserfassung und -abwicklung klare Wettbewerbsvorteile.

Das Intranet ist ein wesentliches Instrument für die Mitarbeiterinformation und -kommunikation geworden. Eine aktive Informationspolitik kann die Motivation und die Zufriedenheit der Mitarbeiter erhöhen. Mit dem Intranet

Intranet bietet Direktvertriebsunternehmen viele Vorteile

lässt sich aber auch Wissen sammeln, speichern und Mitarbeitern zugänglich machen. Daher wird dieses Medium von den meisten Unternehmen zur schnellen, zeitunabhängigen und ortsunabhängigen Kommunikation mit den Außendienstmitarbeitern eingesetzt.



► Neu: Aus- und Weiterbildung

Um für eine größere Teilnehmerzahl offen zu sein, wurde die frühere Fortbildungskommission durch die Arbeitsgruppe Aus- und Weiterbildung ersetzt. Unter dem Vorsitz von **Prof. Dr. Gerd Wiendieck** (Fernuniversität Hagen) und **Björn Tiebing** (AMC)



Prof. Dr. Gerd Wiendieck
(Fernuniversität Hagen)



Björn Tiebing
(AMC)

formulierten die Teilnehmer auf der ersten Sitzung am 11./12. Oktober 2002 in Bingen ihre Erwartungen an die Arbeitsgruppe:

- Erarbeitung von Maßnahmen zur Verbesserung der Ausbildung.
- Maßnahmen zur Umsatzsteigerung.
- Weiterentwicklung der Trainingsarbeit.

- Schaffen von neuen Rahmenbedingungen für jungen Nachwuchs.
- Methoden der Mitarbeiterbindung.
- Intensivere Zusammenarbeit mit der DIHK-Anpassungsfortbildung „Berater im Direktvertrieb“.

Basierend auf der Fortbildungsordnung des Bundesverbandes und in enger Zusammenarbeit mit der Bildungsgesellschaft des DIHK, der IHK Leipzig sowie verschiedenen Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes entwickelte eine Expertengruppe das Konzept für ein modular aufgebautes Curriculum mit dem Ziel, den IHK-Zertifikatslehrgang „Berater im Direktvertrieb“ einzurichten. Im Gegensatz zu einer rein firmenspezifischen Fortbildungslösung hat ein IHK-Zertifikat den Vorteil, ein allgemein anerkannter Abschluss zu sein. Auch im Sinne eines einheitlichen Berufsbildes „Berater im Direktvertrieb“ ist diese Maßnahme als außerordentlich positiv zu bewerten.

Beim zweiten Meeting der Arbeitsgruppe am 7. Oktober 2003 in Gütersloh stellte Sabine Hebenstrick (DIHK-Bildungsgesellschaft) die endgültige Fassung des Zertifikatslehrgangs vor. Seitens der Sitzungsteilnehmer bestand großes Interesse an diesem Lehrgang. Viele waren auch bereit, Dozenten aus ihrem Haus zur Verfügung zu stellen.

► **Führungskräfte Außendienst**

In der Arbeitsgruppe Führungskräfte Außendienst werden aktuelle Fragen des Vertriebspersonals auf Führungsebene diskutiert.

Folgende Ziele sind dabei wichtig:

- Networking. Kontakte vertiefen, Zusammenarbeit über die Arbeitsgruppe hinaus ermöglichen. Anregungen durch andere Mitgliedsfirmen.
- Erfahrungsaustausch. Informationen über laufende Projekte. Informeller Austausch („Pausengespräche“).
- Dokumentation. Dokumentation von Diskussionsergebnissen, Formulierung von Empfehlungen, die über die Arbeitsgruppe hinaus wirksam werden.

Auf der Arbeitsgruppensitzung vom 1. Februar 2002 bei der Bausparkasse Mainz wurden verschiedene Provisionsysteme präsentiert. Sie bildeten die Grundlage für einen intensiven Gedankenaustausch über Prämien-systeme, Provisionsberechtigungen, Rekrutierungsstrategien sowie Mitarbeiterprofile und Motivationshemmnisse. Auf der Sitzung vom 26./27. September 2002 wurde die

Diskussion zu den Ausbildungs- und Vergütungssystemen fortgesetzt. Unter dem Motto „Quo vadis Direktvertrieb?“, setzte sich eine Diskussionsrunde u.a. mit folgenden Fragen auseinander:

- Kann durch die Öffnung zusätzlicher Vertriebskanäle zusätzlicher Umsatz akquiriert werden?
- Wie kann die Motivation und Qualifikation der Mitarbeiter und Führungskräfte erhöht werden?
- Welche Erfahrungen liegen mit Verkaufsshops bzw. E-commerce vor?

Die Arbeitsgruppe kam zu dem Ergebnis, dass ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Berater die Grundlage für den Erfolg im Direktvertrieb ist. Permanenter Verkäuferwechsel führt zu Vertrauensverlust bzw. ein Vertrauensverhältnis kann gar nicht aufgebaut werden. Auch die Kommunikationsfähigkeiten der Mitarbeiter werden immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Auswahl der Führungskräfte eine Schlüsselfunktion: sie sind verantwortlich für die Entwicklung der Mitarbeiter und ihre Bindung an das Unternehmen.

→ Einen anderen Akzent setzte die Arbeitsgruppe bei ihrem Treffen vom 29./30. April 2003 in Gütersloh mit der Fragestellung: Welche IT-Systeme werden in den Mitgliedsfirmen derzeit und in Zukunft zur Unterstützung der Führung eingesetzt und was wird mit ihnen erreicht?

- ▶ Unterstützung der Führung im Außendienst (damit korrespondierend: Unterstützung der „Backoffice-Prozesse“).
- ▶ Adressgewinnung und -pflege.
- ▶ Internet/Intranet als Direktvertriebskanal.
- ▶ Grenzen der IT-Unterstützung (technische vs. manuelle Prozessunterstützung).
- ▶ Dynamik der Vertriebsprozesse und deren IT-technische Abbildung.

Es folgten ausführliche Firmenpräsentationen der Bausparkasse Mainz und der GASAG direkt GmbH.

Das letzte Treffen der Arbeitsgruppe aus dem Berichtszeitraum zum Thema „Incentives“ fand am 25./26. September 2003 in Kirchheim bei München

statt. Hier übernahm **Dr. Horst Ramsenthaler** (inmediaONE) den Vorsitz. Während der Sitzung wurde die Fragestellung „Sind Incentiveprogramme auch längerfristig verkaufsfördernd oder bloß noch Tradition?“ kritisch und kontrovers diskutiert.



Dr. Horst Ramsenthaler
(inmediaONE)

► Messen und Ausstellungen

Die Rahmenbedingungen lesen sich optimal: Deutschland ist weltweit Messestandort Nummer eins. Kein anderes Land beherbergt so viele international bedeutsame Messen. Namen wie Hannover Messe oder IAA sind weltbekannt, aber auch hochspezielle Branchenmessen locken die Geschäftswelt nach Deutschland. Fünf der zehn umsatzmäßig größten Messeveranstalter der Welt haben überdies ihren Platz in Deutschland. Aussteller und Besucher geben für ihr Messeengagement pro Jahr rund 10 Mrd. Euro aus. Die gesamten volkswirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 23 Mrd. Euro, rund 250.000 Arbeitsplätze werden damit gesichert. Damit gehört die Messewirtschaft zu den führenden Dienstleistungsbranchen in Deutschland.

Die schlechte Konjunkturlage in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren war jedoch auch im Messengeschäft zu spüren. Wie schon in 2002 blieb die Messewirtschaft 2003 auf Schrumpfkurs. Zu 142 internationalen Messen kamen im vergangenen Jahr 161.000 Aussteller und damit rund 1,5 Prozent weniger als noch 2002. Die Zahl der Besucher sank um 4 Prozent auf rund 9,6 Millionen.

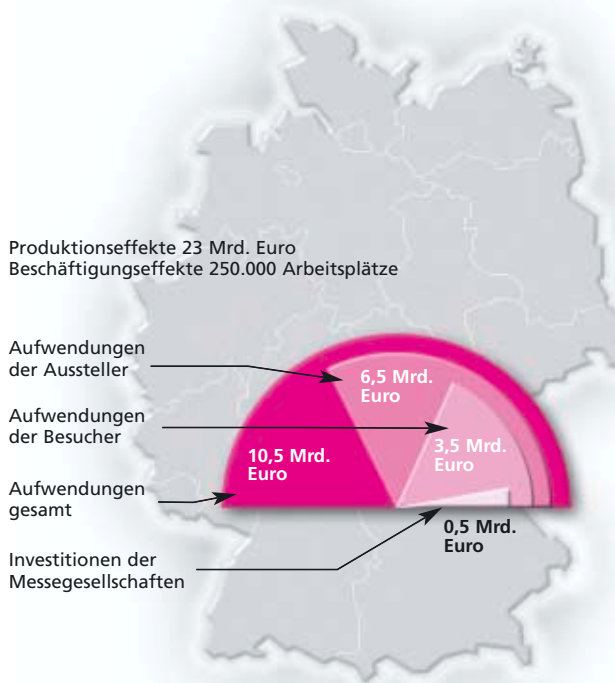
Fakten

Umsatz: Deutschland ist der wichtigste Messestandort der Welt. Allerdings ist die Konjunkturkrise nicht spurlos an der Branche vorbeigegangen. 2002 sank der Umsatz um vier Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

Wachstumsmotor Messe: Auf rund 23 Milliarden Euro beziffert das Münchner ifo-Institut den Beitrag der deutschen Messewirtschaft zum Bruttosozialprodukt. Zehn Milliarden geben allein die Aussteller, Besucher und Messegesellschaften aus. Weitere 13 Milliarden Euro Umsatz werden in anderen Branchen angestoßen.

Die deutsche Messewirtschaft

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung 2001
auf der Basis einer Multiplikatoranalyse



Quelle: FfH-Institut;
ifo-Institut/Fortschreibung AUMA

Auch für den Direktvertrieb ist das Messegeschäft ein wesentlicher Absatzkanal. Ziel der Arbeitsgruppe Messen und Ausstellungen ist es daher, über aktuelle Themen und Trends aus der Branche zu informieren und eine Plattform für einen Erfahrungsaustausch – auch mit Experten aus der Messewirtschaft – zu bieten. Im Berichtszeitraum ist die Arbeitsgruppe zweimal zusammengetroffen. Wie die Messeprofis anlässlich der Sitzung am 6./7. Mai 2002 in Speyer betonten, ist nicht nur die wirtschaftliche Situation angespannter geworden.

Deutschland weltweit Messestandort Nummer 1

Die Erwartungen der Messebesucher werden gleichzeitig immer anspruchsvoller. Um eine Messe erfolgreich durchführen zu können, müssen alle Sinne angesprochen werden (Look and Feel-Effekt). Dazu gehört ein buntes Erlebnisprogramm ebenso wie ein Branchen-Mix mit themenorientierten Hallen. Außerdem sollte die Veranstaltung einen exklusiven Charakter haben.

Nach langjährigem Engagement wurde der Vorsitzende der Arbeitsgruppe **Albrecht Weil** (AMC) – anlässlich der Sitzung am 11. und 12. August 2003 in Kempten – in den Ruhestand verabschiedet. Als Messeexperte hatte Weil die Arbeitsgruppe mit seinem Wissen und vielfältigen Erfahrungen bereichert.



Albrecht Weil (AMC)

→ Seine Nachfolge trat **Detlev Dittmar** an, ebenfalls AMC.

Als externer Referent berichtete **Professor Dr. Müller-Hagedorn** vom Seminar für allgemeine BWL, Handel und Distribution an der Uni Köln über die aktuellen Trends im Konsumverhalten und deren Auswirkungen auf Verbrauchermessen. Angesichts rückläufiger Besucherzahlen auf Verbrauchermessen sei ein ganzheitliches Konzept mit einer konsequenten Umsetzung der Messebotschaft zwingend erforderlich. Dieses müsse folgende Punkte berücksichtigen:



Detlev Dittmar (AMC)

- ▶ Wecke zielgerichtete Aufmerksamkeit (Hingucker).
- ▶ Nimm Bezug auf die Bedürfnisse der Zielgruppe.
- ▶ Löse die richtigen Stimmungen aus.

Als Beispiel für eine gelungene Verbrauchermesse präsentierte Christoph Hinte das neue Konzept der Offerta in Karlsruhe und Heinz Buhmann die Allgäuer Festwoche in Kempten, die inzwischen auch eine große lokal-kulturelle Bedeutung hat.