



Direkter geht's nicht

Einkaufserlebnis im Wohnzimmer

Von Vera Hermes

Tja, da glaubt man seine Freundinnen zu kennen, macht mal eine gänzlich unrepräsentative Umfrage und stellt fest: Sie waren nahezu alle schon mal da! Auf: Putzpartys, Tupperpartys, Schmuckpartys, Kinderbuchpartys, Dessous-Partys, Wellness-Partys, Kerzen-Partys, Nahrungsergänzungsmittel-Partys und was es der Partys sonst noch so gibt. Man hört und staunt. Im männlichen Freundeskreis wird's schon schwieriger: Gut, es gibt einen, der steht auf Tupper, und ja, so eine Autoputzparty könnte schon so manchen locken, generell halten sich Männer aber von Direktvertriebsveranstaltungen weit fern. Der private Rundruf deckt sich mit den Zahlen vom Bundesverband Direktvertrieb: Es sind sowohl im Vertrieb als auch in der Kundschaft zumeist Frauen, die das Einkaufserlebnis im Wohnzimmer schätzen. Und: Es werden immer mehr!

In aller Regel läuft der Direktvertrieb nach dem Partyprinzip: Eine Gastgeberin lädt eine bestimmte Zahl an Gästen ein, denen dann bei ihr in der Wohnung von einer Beraterin Produkte vorgeführt werden. Die Gastgeberin profitiert von einem Gastgebergeschenk und meist auch noch einer Umsatzbeteiligung in Form von Naturalrabatten. Die Gäste bekommen ebenfalls ein Mitbringsel und die vorführende Beraterin erhält vom Direktvertriebsunternehmen Provision. Die Frauen, die da in trauter Runde zusammensitzen, sind häufig Mütter mit wenig Zeit; sie schätzen den bequemen Einkauf in netter Atmosphäre, ohne Gehetze, mit gründlicher Beratung.

Die Vorzüge des Direktvertriebs haben mittlerweile auch Branchen entdeckt, die diesen Vertriebsweg früher nicht beschritten haben. Zum Beispiel Telekommunikationsunternehmen oder Energieversorger oder Filialketten. Mit der steigenden Zahl an Direktvertrieben steigt die Zahl der Kunden, und damit steigt wiederum die Akzeptanz des Direktvertriebs insgesamt. Weil im Normalfall die Qualität der Produkte hoch und die Beratung sehr ausführlich und gut ist, erreicht die Kundenzufriedenheit im Direktvertrieb Traumquoten.

Nun ist natürlich auch der Direktvertrieb keine Insel der Glückseligen: Die Frage, wie denn der E-Commerce einzubinden sei, brennt den Unternehmen ebenso auf den Nägeln, wie die, woher die dringend benötigten neuen Vertriebsleute zu rekrutieren sind. Es ist, so viel steht fest, eine spannende Branche, die sowohl von Marketern als auch von der Fachliteratur zu Unrecht stiefmütterlich behandelt wird. Darum wünschen wir Ihnen ...

... eine vertriebswegerschließende Lektüre!

PS. Natürlich gibt es im Direktvertrieb schwarze Schafe, die geradezu sektenartig funktionieren, ihre Mitarbeiter mit haarsträubenden Verträgen knebeln, Ramsch unters Volk bringen und Versprechungen machen, die sie nicht halten können. Von denen soll im nachfolgenden Report ausdrücklich nicht die Rede sein.



Direktvertrieb – Zahlen & Fakten

Markt mit Zukunft

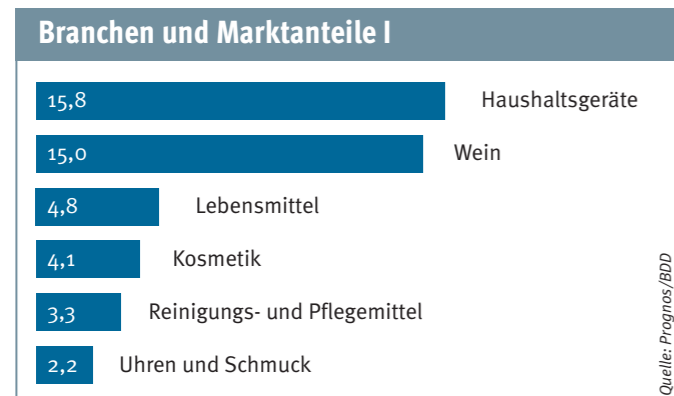
Ob Kosmetika, Waschmittel oder Körperpflegeprodukte, Staubsauger, Putzmittel oder Schmuck, Dessous, Haushaltswaren, Bücher oder Tierfutter, Strom, Gas oder Telekommunikationsleistungen – das Produktsortiment, das hierzulande in den Wohnzimmern an die überwiegend weibliche Kundschaft gebracht wird, ist breit. Meist gehen die Waren bei so genannten Partys – also Produktvorführungen vor Gruppen – über den Couchtisch oder auch ganz „One-to-One“ bei der privaten Einzelvorführung. Und es werden immer mehr.

Von Vera Hermes

Lassen wir vorab mal die Fakten sprechen: Die damals noch 35 Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD) erwirtschafteten im Jahr 2006 rund 2,22 Milliarden Euro. Die Zahl der haupt- und nebenberuflichen Außendienstmitarbeiter in den BDD-Mitgliedsunternehmen lag im Frühjahr 2007 bei rund 200.000. Davon sind 92 Prozent Frauen.

Zu den Mitgliedern des BDD zählen Avon, Deutsche Telekom, Tupperware, Vorwerk oder eismann Tiefkühl Heim-

service. Die Mitglieder sind verpflichtet, umfängliche Verhaltensstandards einzuhalten. Der Kodex soll für „fares Verhalten bei Anbahnung, Abschluss und Abwicklung von Kaufverträgen und redliches Verhalten im Umgang mit Außendienstmitarbeitern“ sorgen; er räumt unter anderem den Kunden ein erweitertes Widerrufsrecht ein und verbietet Schneeball- oder Pyramidensysteme. Bei Zuwiderhandlung drohen Sanktionen. Allerdings ist es schon gut 20 Jahre her, als einem Unternehmen – genauer: Amway – mal solch ein

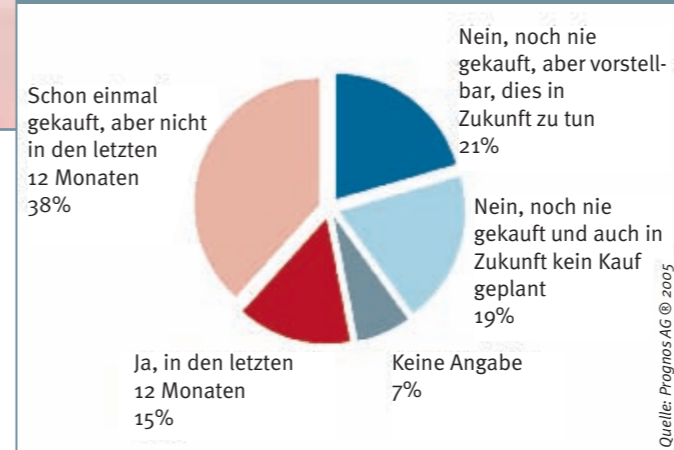


Der Marktanteil des Direktvertriebs variiert je nach Branche. So gibt es Produkte und/oder Dienstleistungen, die seit Langem und in großem Umfang über den Direktvertrieb verkauft werden. In anderen Bereichen hat der Direktvertrieb dagegen sehr viel geringere Marktanteile, verzeichnet aber in einzelnen Branchen zum Teil hohe Wachstumsraten.



60 Prozent aller in Deutschland vermittelten Versicherungen werden über den Direktvertrieb vertrieben. Stark im Kommen sind neue Produkte, die in der Vergangenheit entweder nicht im Direktvertrieb vertrieben wurden – zum Beispiel Strom und Gas – oder überhaupt noch keine größere Marktrelevanz hatten, wie etwa Nahrungsergänzungsmittel.

Haben Sie schon einmal im Direktvertrieb gekauft?



Über die Hälfte der Befragten hat schon einmal im Direktvertrieb gekauft, 15 Prozent innerhalb der letzten zwölf Monate.

Ausschluss drohte; es kam dem Verband damals mit seinem Austritt zuvor.

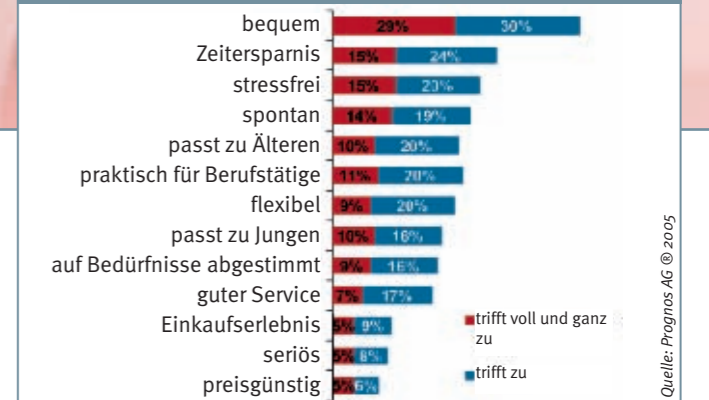
Der Verband wächst. In diesem Jahr sind „The Body Shop At Home“, als mittlerweile drittes Mitglied aus dem Energiesektor der Ökostrom-Anbieter LichtBlick und der Hersteller umweltgerechter Reinigungsmittel JEMAKO hinzugekommen.

Die Renaissance des Direktvertriebs ist eine Reaktion auf die Wünsche der Verbraucher: Die schätzen offensichtlich angesichts einer Konsumwelt, die den Bankangestellten durch Geldautomaten oder den Obst- und Gemüseverkäufer durch Self-Service-Waagen ersetzt, den ganz persönlichen Kontakt zu einem Verkäufer – oder meist: einer Verkäuferin – und lädt sie dafür sogar in ihre Privatsphäre. Dort dürften die Beraterinnen von Avon bis Tupperware genau die viel gerühmten Customer Insights gewinnen, von denen manche CRM-Adlaten nur träumen. Kein Vertrieb ist so persönlich wie der Direktvertrieb. Der Kauf per Direktvertrieb

- ist bequem, weil die Kundin in ihrem eigenen Wohnzimmer – oder dem von Bekannten – kaufen kann
- ist einfach, weil sämtliche Produkte erklärt werden
- ist sicher, weil alles ausprobiert werden kann
- und ist manches Mal vermutlich auch ganz lustig, weil viele shoppende Frauen auf einem Haufen in aller Regel nun mal großen Spaß haben. Zudem kommt die Lieferung direkt ins Haus und kann bei Nichtgefallen problemlos zurückgegeben werden.

Laut einer Studie des Schweizer Marktforschungsinstituts Prognos, die der BDD im Frühjahr 2005 in Auftrag gegeben hat und für die vom 3. bis 7. Januar 2005 bundesweit insgesamt 1.008 Personen interviewt wurden, haben mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten schon einmal im Direktvertrieb

Vorteile des Direktvertriebs aus Sicht der Befragten



Bequemlichkeit und Zeitersparnis stehen bei den Vorteilen an erster Stelle. Preis, Seriösität und Einkaufserlebnis werden von der Mehrheit der Befragten nicht als Vorteil gesehen. Persönliche Erfahrungen mit dem Direktvertrieb führt nicht zu anderen Einschätzungen.

gekauft. Nur 19 Prozent der Deutschen gaben an, noch nie im Direktvertrieb gekauft zu haben und diesen auch künftig nicht nutzen zu wollen, weitere 21 Prozent kennen den Direktvertrieb zwar noch nicht, stehen dieser Vertriebsform aber offen gegenüber.

Laut Prognos ist die Kundschaft in der Mehrheit weiblich, zwischen 30 und 59 Jahre alt und erwerbstätig. Sie ist überwiegend in Single- oder Paarhaushalten beheimatet und verfügt über ein Netto-Haushaltseinkommen von 1.500 bis 3.000 Euro oder darüber.

7,5 Prozent Wachstum pro Jahr sagt Prognos Unternehmen des Direktvertriebs bis 2020 voraus – die Finanzdienstleister liegen mit 4,5 Prozent darunter. Die höchsten Umsätze werden bis zum Jahr 2020 voraussichtlich in den Bereichen Tiefkühlheimdienste, Haushaltswaren, elektronische Haushaltsgeräte, Kosmetika und Körperpflegeprodukte erzielt. Eine besondere Dynamik sagt Prognos für kleinere Segmente, wie Dessous-Partys, Bücher und Lexika, Heimtiernahrung und Nahrungsergänzungsmittel voraus.

Woher nimmt Prognos diesen Optimismus? Nun, die Marktforscher haben sich nicht nur unter Verbrauchern umgehört, sondern auch den gesellschaftlichen Wandel berücksichtigt – und der spielt dem Direktvertrieb in die Hände: Die Gesellschaft wird älter, die Gesellschaft wird „weiblicher“, die Gesellschaft kümmert sich zunehmend um Gesundheit und Wellness, es gibt einen Trend weg vom Discount-Artikel und hin zu höherwertigen Produkten, und überdies wissen viele Menschen den sehr persönlichen, individuellen und beratenden Verkauf wieder sehr zu schätzen. Kurzum: Der Erfolg des Direktvertriebs kommt nicht von ungefähr – und wird sich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren fortsetzen. Grund genug, mal darüber nachzudenken, oder? (vh) ■

Interview

„Umsätze nahezu verdoppelt!“

Warum Dell kein Direktvertriebsunternehmen ist? Warum es für den Direktvertrieb total gut ist, dass die deutsche Gesellschaft veraltet? Warum der Direktvertrieb von Tiernahrung eine geradezu sichere Bank ist? Daniel Marschke, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) in Berlin, hat die Antworten.

Von Vera Hermes

Herr Marschke, damit wir auch wirklich über das Gleiche sprechen: Wie definiert der Bundesverband denn „Direktvertrieb“?

Daniel Marschke: Mittlerweile spricht fast jedes Unternehmen, das im Internet verkauft, von seinem Direktvertrieb. Wir beim Verband sehen das anders. Für uns ist beispielsweise Dell noch nie ein Direktvertriebsunternehmen gewesen. Unsere Definition lautet: Direktvertrieb ist direkt und persönlich! Online- und Homeshopping oder auch der Versandhandel sind zwar direkt, aber nicht persönlich. Nach unserer Definition findet der Direktvertrieb in einer Wohnung oder einer wohnungsähnlichen Umgebung in persönlicher Atmosphäre statt.

Wie schätzen Sie denn die Entwicklung des direkten und persönlichen Vertriebs in deutschen Wohnzimmern ein?

Daniel Marschke: Sehr positiv. Die Umsätze unserer Mitglieder haben sich seit Ende der 80er Jahre nahezu verdoppelt. 2006 haben unsere 35 Mitglieder 2,2 Milliarden Euro Umsatz generiert. Das Marktforschungsunternehmen Prognos schätzt das Gesamtvolumen auf rund 7,9 Milliarden Euro ein. Würden wir die Finanzdienstleister mit einrechnen, kämen noch einmal rund 136 Milliarden Euro Umsatz dazu, da heute mehr als jede zweite Versicherung zuhause verkauft wird. Es gibt allerdings auch immer wieder mal Schwankungen. Das hängt mit der Fluktuation der Außendienstmitarbeiter zusammen. Über 90 Prozent der Beraterinnen und Berater im Direktvertrieb arbeiten Teilzeit – die Fluktuation gehört somit zum Geschäft.

Welche Branchen setzen denn – von den Finanzdienstleistern einmal abgesehen – auf den Direktvertrieb?

Daniel Marschke: Überwiegend vertreiben unsere Mitglieder Konsumgüter. Inzwischen entdecken aber auch andere Branchen die Vorteile des Direktvertriebs; so haben wir in den vergangenen Jahren Strom- und Telekommunikationsanbieter wie Yello, LichtBlick oder die Deutsche Telekom als neue

Mitglieder gewonnen. Wegen der Liberalisierung der Märkte herrscht in diesen Branchen ein hoher Wettbewerb – die Unternehmen wollen ihre Kunden deshalb schnell und direkt erreichen, und dafür bietet sich der Direktvertrieb an.

Sehr hohes Potenzial haben auch die Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln und Tierfutter. Prognos rechnet in diesen Sparten mit einem Umsatzwachstum von 50 Prozent jährlich. Das hängt auch mit der demografischen Entwicklung zusammen: Ältere Menschen setzen sich mehr mit ihrer Gesundheit auseinander; auch Katzen- und Hundebesitzer sind meist schon etwas älter. Sie lassen die Berater gern zu sich nach Hause kommen. Dass die Bevölkerung älter wird, kommt dem Direktvertrieb also sehr entgegen.

Wie ist es generell um die Akzeptanz des Direktvertriebs bestellt?

Daniel Marschke: Die Verbraucher sind sehr zufrieden mit den Produkten unserer Mitglieder. Zugleich ist die Zahl der Beschwerden mit Quoten deutlich unter einem Prozent sehr gering.

Welche Konsequenzen hat denn die stetig steigende Beliebtheit des Online-Shoppings für den Direktvertrieb?

Daniel Marschke: Anfangs wurde das Internet als Konkurrenz gefürchtet, heute dient es der Vertriebsunterstützung. Unsere Mitglieder sind alle im Internet vertreten: Mit Produkt- und Hintergrundinformationen oder auch mit individuellen Porträts von Beraterinnen und Beratern. Es gibt auch erste Versuche,



Daniel Marschke ist Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) in Berlin.

Online-Shops als Ergänzung zum Außendienst zu etablieren. Ebenso kann Nachfüllware über das Internet gekauft werden, denn dafür ist nicht immer eine Beraterin erforderlich.

Lässt sich der Direktvertrieb überhaupt um andere Vertriebskanäle ergänzen oder widerspricht das dem Business-Modell?

Daniel Marschke: Der Direktvertrieb lässt sich ergänzen – und das wird in der Praxis auch gemacht. So betreibt beispielsweise LichtBlick zum einen Direktvertrieb, bietet aber auch über Kooperationspartner wie die Deutsche Post oder die eigene Internetseite seine Produkte an.

The Body Shop ist in Deutschland nach Jahrzehnten im Stationärhandel zusätzlich mit dem Direktvertrieb gestartet,

weil sich beim Direktvertrieb in den USA herausgestellt hatte, dass Kundinnen, die abends auf einer The Body Shop-Party eingekauft hatten, sehr häufig am nächsten Tag sofort einen stationären Body Shop aufsuchten.

Und wie sieht es aus mit den leidigen Schwarzen Schafen?

Daniel Marschke: Die gibt es in jeder Branche. Unsere Mitglieder haben zusammen rund 200.000 Außendienst-Mitarbeiter, die lassen sich nicht komplett kontrollieren. Aber sowohl wir als Verband als auch unsere Mitglieder tun ihr Bestes, um unseriöses Verhalten auszuschließen. So haben alle unsere Mitgliedsunternehmen die „Verhaltensstandards des Direktvertriebs“ anerkannt. Diese garantieren seit 1980 den fairen Umgang mit Kunden und Vertriebsmitarbeitern. (vh) ■

Anzeige



Der erfolgreichste Weg im weltweiten Direct Marketing.

Für Akquisition und Kundenbindung gibt's bei Swiss Post International ein effizientes und flexibles Angebot: Marketing Mail International. Von der Planung mit Adressprüfung bis zur Response-Auswertung bietet es Ihnen bei jeder Sendungsgröße zahlreiche Möglichkeiten. Wünschen Sie eine persönliche Beratung? **Gratisnummer 0800 18 17 000 oder www.swisspost.de**



Direktvertrieb: Von Experimenten, Jungfrauen und Kannibalisierung

Den Kunden so nah!

The Body Shop hat als eines der ersten Unternehmen weltweit beschlossen, neben dem Einzelhandel auch auf Direktvertrieb zu setzen. Für den Energieversorger Yello ist der Direktvertrieb Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Reico-Chef Konrad Reiber ist zum Direktvertrieb gekommen „wie die Jungfrau zum Kinde“ und hat seitdem 2.000 Arbeitsplätze geschaffen. Wir haben uns unter den Praktikern umgehört, was den Direktvertrieb ausmacht, für wen er Chancen birgt und wo – Stichwort: E-Commerce – er vor Herausforderungen steht.

Von Vera Hermes

BSE hat Schuld. Hätte die BSE-Krise nicht stattgefunden, hätte der gelernte Tierheilpraktiker Konrad Reiber, Inhaber und Geschäftsführer der 1992 gegründeten Reico & Partner im Allgäu, weitergemacht wie bisher: Er hätte auf den ortsansässigen Handel gebaut und wäre seinen Geschäften nachgegangen. Stattdessen hat ihn 2003 das Desaster mit dem Rinderwahn mächtig erwischt, er musste Reico & Partner komplett umkremeln, wieder von Null starten und hat dabei auch gleich den Vertrieb auf neue Füße gestellt. Und alles goldrichtig gemacht: Dem Direktvertrieb von Tiernahrung und Nahrungsergänzung – also exakt dem Reico-Sortiment – sagen die Marktforscher von Prognos bis 2020 Umsatzzuwächse von 50 Prozent und mehr pro Jahr voraus. 2.000 Berater bekommen heute Monat für Monat einen Scheck von Reico, weil sie im direkten Kundenkontakt Hunde-, Katzen- und Pferdefutter oder Beautyprodukte und Nahrungsergänzungsmittel an die meist weibliche und meist „mittelalte“ Klientel verkaufen.

„Ich bin wie die Jungfrau zum Kinde zum Direktvertrieb gekommen und heute einer der begeistertsten Direktvertriebler überhaupt!“, berichtet Konrad Reiber. Warum? „Weil wir über den Handel niemals so nahe an unseren Kunden wären – so persönlich geht das nur über den Direktvertrieb!“, schwärmt der Chef, der seine Berater alle selbst schult und gar nicht daran denkt, seine Produkte auch via Online-Shop anzubieten, weil das schließlich den Beratern schaden könne.

Am E-Commerce scheiden sich die Geister

Konrad Reiber gehört damit zur großen Gruppe derjenigen Direktvertriebschefs, die das Internet als vertriebsunterstützende Informationsplattform nutzen und vom E-Commerce die Finger lassen, um das Geschäft der eigenen Außendienstmitarbeiter nicht zu untergraben.

Bei dem deutschen Direktvertriebsunternehmen Prowin, das Reinigungsmittel und Kosmetika vertreibt, lautet die Devise: Kein Online-Shop! Keine Ladengeschäfte! Keine Messepräsenz! Die Gründe für diese strikte Haltung erklärt Prowin-Regionaldirektor Peter Stoyke: „Ein Unternehmen muss irgendwann mal die Entscheidung treffen, welchen Vertriebsweg es wählt. Die Marke ist das Kapital. Im Direktvertrieb sorgen die Beraterinnen und Berater dafür, dass die Marke groß wird, und deshalb sind die Berater bei uns die am meisten und mit aller Macht zu schützenden Personen, wenn es um Vertrieb geht. Ich verliere das Vertrauen meines Vertriebs, wenn ich mich nach anderen Vertriebswegen, wie etwa dem Internet, umschaue!“ So weit, so einleuchtend. Allerdings hat Prowin doch einen Weg gefunden, um in den E-Commerce einzusteigen: Die Kunden können Online bestellen, sofern sie einen Code eingeben, der einer Prowin-Beraterin zugewiesen werden kann – und die wird dann entsprechend provisioniert. Der Online-Kauf nützt also auch den Beratern.

Ein Ärgernis für die Direktvertriebsbranche sind indes all jene, die auf eBay & Co. die in aller Regel teure Direktvertriebsware günstig verticken. Es handelt sich dabei meist um unerfahrene Berater, die auf diese Weise schnell Produkte verkaufen wollen, oder um Gastgeber, die ihre gehorteten Gastgebergeschenke unters Volk bringen. Wohl nicht nur bei Prowin ist ein Mitarbeiter allein dafür abgestellt, das Internet nach dieser Spezies zu durchforsten und das schnelle Web-Geschäft zu unterbinden.

Der mit einem Umsatz von 8,8 Milliarden US-Dollar (2006) weltgrößte Direktvermarkter für Kosmetika und Schönheitsprodukte Avon verfolgt in Sachen E-Commerce eine zu Reico oder Prowin diametral entgegengesetzte Position: Seit dem Jahr 2000 ist Avon Deutschland im Internet vertreten – und zwar nicht nur mit Unternehmensinfos und Jobbörse, sondern auch

mit einem Online-Shop, in dem die Kundinnen direkt bestellen können. Der börsennotierte Konzern erteilt zwar grundsätzlich keine Kommentare zur wirtschaftlichen Entwicklung, „eines darf ich Ihnen aber gerne bestätigen“, so Werner Köller, Manager Communications bei Avon Deutschland: „Unser Online-Shop hat keinen negativen Einfluss auf unseren Direktvertrieb von Frau zu Frau. Es ist ein flankierender Distributionsweg, der einen Konsumenten-Typ anspricht, der bei einer Beraterin eher nicht kaufen würde.“

Avon erschließt sich somit dank des E-Commerce Zielgruppen, die die viel gerühmten Avon-Beraterinnen nicht hätten erreichen können.

Web-Auftritt als Infoplattform, Online-Shop mit Zugangscode oder purer E-Commerce – fest steht, dass das Thema Online-Handel die Direktvertriebsunternehmen umtreibt. Kannibalisierungseffekte lassen sich wohl nicht völlig ausschließen; allerdings kann das Web auch eine kluge Ergänzung sein. So braucht zum Beispiel der wiederkehrende Bedarf, sagen wir mal von Staubsaugerbeuteln oder Nachfüll-Shampoo, nicht jedes Mal eine persönliche Beratungsstunde. Der E-Commerce stößt aber immer dann an seine Grenzen, wenn es um erklärungsbedürftige oder sehr innovative Produkte geht – dann nämlich sind die Berater, die jedes Produkt aus dem Effeff kennen, erklären und vorführen, als Vertriebssturbo unschlagbar.

Ohne 1a-Qualität läuft nichts

Und damit liegt auch gleich eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Direktvertrieb auf der Hand: Die Produkte müssen von sehr hoher Qualität sein, sonst hat der Berater keine Chance (zumindest keine zweite). Me-too-Produkte durchschnittlicher Qualität verkaufen sich per Direktvertrieb ebenso wenig, wie Waren, die über den Preis verkauft werden sollen. Auch schnelllebige Produkte sind Direktvertriebsungeeignet, denn die Berater müssen jedes Produkt „lernen“, was keinen nachhaltigen Erfolg bringen kann, wenn das Sortiment ständig wechselt.

Peter Stoyke von Prowin führt die steigende Akzeptanz des Direktvertriebs darauf zurück, dass „die Kunden merken, dass die Produktqualität in der Regel höher ist als in Geiz-ist-geil-Läden. Außerdem bekommen sie eine sehr gute Beratung und es entsteht ein enger, oft emotionaler Kontakt zwischen Beratern und Kunden.“

Kaum Berührung: Direktvertrieb & Dialogmarketing

Nein, lautet die Antwort der Direktvertriebsprofis allerorten – Nein, Dialogmarketing betreibt man nicht. Warum auch, schließlich könne man doch gar nicht näher an den Kunden gelangen, als man ohnehin schon sei. Bei der Recherche zu diesem Report war in der Tat kein Gesprächspartner dabei, der auch nur ansatzweise Dialogmarketing im klassischen Sinne betrieb. „Unsere Kunden wollen vom Berater kontaktiert werden, nicht von einem Mailing“, sagt einer. Und so werden keine Mailings versendet oder Response-Anzeigen geschaltet, keine Agenturen beschäftigt oder sonstige „Fern-Dialoge“ aufgebaut. Zwar sind die Beraterinnen und Berater mit Flyern und Informationsmaterial ausgestattet, das übergeben sie aber ihren Kunden ganz persönlich. CRM existiert lediglich in sehr zarten Ansätzen: Prowin beispielsweise bietet seinen Beratern eine kostenpflichtige und eigens für das Unternehmen entwickelte Software, mit der Kundendaten verwaltet werden können. Ob die Berater diese Software nutzen, bleibt ihnen selbst überlassen. (vh) ■

Direktvertrieb als Ergänzung – Achtung: Kannibalismus?

Die unbestreitbaren Vorzüge des Direktvertriebs haben sich mittlerweile herumgesprochen. Zum Beispiel in den liberalisierten Märkten Energieversorgung und Telekommunikation. Für Yello Strom ist der Direktvertrieb sozusagen ein natürlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie: Erklärtes Ziel des Kölner Energieversorgers ist es nämlich, es den Kunden – egal über welchen Vertriebs- oder Kommunikationsweg er mit Yello in Kontakt tritt – so einfach wie möglich zu machen. „Wir gehen unseren Kunden mit dem Direktvertrieb buchstäblich entgegen, machen es ihnen einfach und nehmen ihnen Mühe ab. Wenn der Kunde es will, machen wir uns auf den Weg zu ihm und erklären ihm das Produkt auch in einer Umgebung, in der er sich besonders wohlfühlt – bei ihm zu Hause“, sagt Yello Sprecher Andreas Müller.

Während der Direktvertrieb bei Yello ein Vertriebsweg von vielen und deshalb kein „Aufreger“ ist, hat der Start von The



Quelle: The Body Shop At Home

Eine Kundin verweilt im Durchschnitt sechs Minuten in einem Body Shop. Bei der neuen Direktvertriebschiene The Body Shop at Home haben die Beraterinnen dagegen eineinhalb Stunden Zeit, den „Party“-Gästen die Produkte vorzuführen, zu erklären und die Kundinnen die Produkte ausprobieren zu lassen. ... noch Zweifel an den Vorzügen des Direktvertriebs?



Quelle: The Body Shop At Home

Menschen fühlen sich zuhause meist am wohlsten – das ist gut für denjenigen, der beim Kunden zu Hause verkaufen darf.

Body Shop At Home in Deutschland vor einem Jahr in den stationären The Body Shops zunächst für Irritationen gesorgt. Zum Hintergrund: Nach dem erfolgreichen Aufbau des weltweiten Filialnetzwerks führte die Gründerin Anita Roddick – die Anfang September gestorben ist – 1994 The Body Shop At Home in Großbritannien ein. 1995 folgte Kanada, 1997 Australien, 2001 die USA und im vergangenen Jahr schließlich Deutschland.

Sehr, sehr viel Arbeit

Der Direktvertrieb läuft nach dem Prinzip der Tupperparty: Eine Gastgeberin lädt ein, eine Beraterin führt die Produkte vor und die Gäste können nach Herzenslust ausprobieren. Der nicht zu unterschätzende Wettbewerbsvorteil: The Body Shop erfreut sich einer großen Bekanntheit – und Beliebtheit. Die Marke ist bereits eingeführt, in den Städten sichtbar und somit viel anfassbarer als andere Direktvertriebe von Wellness- und Kosmetikprodukten. Das macht es für das Unternehmen einfacher, Beraterinnen zu rekrutieren, und für die Beraterinnen einfacher, Gastgeberinnen zu finden.

Binnen eines Jahres hat The Body Shop At Home über 400 Beraterinnen für sich gewinnen können, und so fällt die Bilanz von Henrieke Buijvoets, Geschäftsführerin von The BodyShop at Home Deutschland, positiv aus: „Am Anfang war es sehr, sehr viel Arbeit – aber die fruchtet jetzt! Es entwickeln sich allmählich Führungspersönlichkeiten, daher die positive Entwicklung, und darüber freue ich mich.“

Mittlerweile ist auch die Skepsis der Shop-Betreiber gewichen, denn es hat sich herausgestellt, dass Ladenlokale, in deren Nähe Beraterinnen aktiv sind, höhere statt – wie erwartet – geringere Umsätze erzielen. „Da denken die Kunden

„ach, da gucke ich doch mal vorbei und kaufe gerade etwas nach“, erklärt Henrieke Buijvoets den Effekt.

Die Gründe, warum Anita Roddick in den Direktvertrieb einstieg, haben übrigens nicht nur mit schnödem Mammon zu tun: Henrieke Buijvoets, die „Anita“ noch Ende August getroffen hat, berichtet, dass es der sehr charismatischen Frau auch darum ging, auf dem direkten Wege die Werte von The Body Shop weiterzutragen; diese Werte sind – übrigens auch noch nach dem Verkauf von The Body Shop an L'Oréal 2006 – fairer Handel, keine Tierversuche, Umweltschutz, Selbstachtung und die Wahrung der Menschenrechte. „Die Beraterinnen sind hervorragende Botschafterinnen, um die Werte von The Body Shop nach vorne zu bringen“, sagt Henrieke Buijvoets, deren Auto, wie alle Firmenwagen, ein Hybridfahrzeug ist. Zudem habe sich Anita Roddick immer dafür stark gemacht, Frauen stark zu machen – und dafür eignet sich der Direktvertrieb ganz besonders, weil er die Chance bietet, ganztags, halbtags, nebenher oder als Führungskraft flexibel zu arbeiten. „Viele Frauen können sich durch den Direktvertrieb entwickeln, auf eigenen Füßen stehen – für Anita Roddick ein Grund, in den Direktvertrieb einzusteigen“, sagt Henrieke Buijvoets. Die Direktvertriebschefin hält den Job der Beraterin für maßlos unterschätzt, schließlich eröffnet der Direktvertrieb bei entsprechendem Fleiß, hoher Leistungsbereitschaft und Disziplin sehr gute Verdienstmöglichkeiten.

Die Beispiele zeigen: Der Direktvertrieb eignet sich als alleiniger und als ergänzender Vertriebsweg, als Erschließung neuer Zielgruppen und als Umsatzbringer, ja, und sogar als Plattform, um eine Wertehaltung weiterzutragen. Jedes einzelne dieser Ziele erreicht allerdings nur, wer den Direktvertrieb professionell, seriös, mit guten Produkten und auch einer gehörigen Portion Begeisterung betreibt. (vh) ■



Eine neue Perspektive für Ihr Geschäft

Dem digitalen Auflagedruck gehört die Zukunft. Jetzt ist der Zeitpunkt, Ihrem Geschäft eine richtungsweisende Perspektive zu geben. Mit Digitaltechnik, die selbst Offsetverwöhnte überzeugt. Mit Workflow-Lösungen, die Ihre Arbeit radikal beschleunigen. Und mit einem Service, auf den Sie sich ohne Wenn und Aber verlassen können. Kurz: mit einem Partner, der Sie dabei unterstützt, neue Einnahmequellen zu erschließen.

Weitere interessante Perspektiven unter:
www.canon.de/imagePRESS

you can
Canon


imagePRESS C7000VP


Workflow
PROGRAM

Essential
Business
Builder
Program


EURO2008
Austria-Switzerland

Offizieller Sponsor der
UEFA EURO 2008™

Tupperware

„... die Herausforderung liegt nicht auf Kundenseite!“

Der Begriff „Tupperparty“ ist so etwas wie das Synonym für den Direktvertrieb, er hat es sogar bis in den deutschen Rechtschreib-Duden geschafft, wo er als „gesellige, private Veranstaltung zum Verkauf von Tupperware-Artikeln“ erklärt wird. Die Marke ist ebenso wie die Produkte aus Polyäthylen-, Polypropylen- und Polycarbonat-Granulat längst Kult. Trotzdem ist das Geschäft bei weitem nicht ausgereizt, erklärt Deutschland-Geschäftsführer Martin Eckert.



Von Vera Hermes

Wie entwickelt sich der Direktvertrieb in Deutschland im Allgemeinen und Tupperware im Besonderen?

Martin Eckert: In meinen Augen hat der Direktvertrieb nach wie vor ein großes Zukunftspotenzial. Der Wunsch der Kunden nach optimalem Service und einem bequemen Einkauf ist stark ausgeprägt und man ist bereit, für hochwertige Produkte und langfristige Zusagen, zum Beispiel eine Garantie über 30 Jahre wie bei Tupperware, Geld auszugeben. Ich denke, die Herausforderung liegt nicht auf Kundenseite, vielmehr ist es für ein weiteres Wachstum Aufgabe der Direktvertriebsunternehmen, Menschen zu gewinnen, die bereit sind, diese Dienstleistungen und den Service für die Kunden zu erbringen. Was Tupperware anbetrifft, so ist auch bei uns das Geschäft in Deutschland bei weitem nicht ausgereizt. Jedes Jahr kommen 25 Prozent der weiblichen Bevölkerung Deutschlands einmal auf eine Tupperparty. Drei Viertel kommen also nicht. Wenn wir die erreichen wollen, die heute noch nicht auf der Party sind, geht das nur über die Zahl der Beraterinnen. Wenn wir aber mehr Beraterinnen haben, werden wir auch mehr Umsatz erreichen. Das ist eine goldene Regel im Direktvertrieb: „More Seller selling more“!



Tupperware-Geschäftsführer Martin Eckert ist überzeugt: Der Kunde ist das Maß aller Dinge.

Tupperware hat in den vergangenen Jahren Pilotprojekte, zum Beispiel mit REWE oder eigenen Ladenlokalen, realisiert. Welche Erkenntnisse haben Sie daraus gewonnen und warum haben Sie diese Konzepte nicht weiter verfolgt?

Martin Eckert: Wir haben das Konzept, Läden in 1a-Lagen mit hoher Kundenfrequenz und passendem Umfeld temporär zu betreiben, nicht aufgegeben. Dort, wo es sinnvoll ist, werden wir das auch in Zukunft weiter verfolgen. Diese Shops unterstützen durchaus unser Kerngeschäft, denn über sie werden neue Gastgeberinnen und Gäste für die Partys gewonnen. Hier generieren wir Kontakte und Buchungen für das Partygeschäft, Umsätze stehen ganz klar an zweiter Stelle. Deshalb werden diese Läden auch nur befristet von den örtlichen Tupperware-Bezirkshandlungen betrieben. Nach vier Wochen sind 80 Prozent der potenziellen Zielgruppen erreicht, da hat es wenig Sinn, noch viel länger an einem solchen Standort zu bleiben.

Was Kooperationen im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen mit verschiedenen Supermarkt-Ketten anbetrifft, so haben wir im letzten Jahr eine weitere mit Tengelmann durchgeführt. Im Vordergrund stand hierbei aber nicht das Geldverdienen, sondern – und das ist grundsätzlich die wichtigste Prämisse für jede Kooperation –, dass unsere Beraterin vor Ort sein und Gespräche führen kann mit potenziellen neuen Gastgeberinnen und Gästen. So waren bei der Tengelmann-Aktion zum Beispiel Tupperware-Beraterinnen und -Berater über mehrere Wochen mit einem Aktionsdisplay in allen Märkten vertreten und konnten so neue Kontakte gewinnen.

Verträgt der Direktvertrieb überhaupt einen zusätzlichen Vertriebskanal? Wie reagieren die Beraterinnen auf neue Vertriebskonzepte?

Martin Eckert: Wenn man sich entschlossen hat, den Vertrieb in die Hände eines Außendienstes zu legen, der auf Provisionsbasis arbeitet, dann muss man diesen Weg auch konsequent einhalten. Parallel laufende Vertriebskonzepte führen meiner Einschätzung nach langfristig nicht zu mehr, sondern zu weniger Umsatz. Dies haben alle Versuche in diese Richtung gezeigt. Und jede Veränderung im Vertriebsbereich wird immer den Status unserer Beraterinnen und Berater berücksichtigen.

Welche Rolle könnte und sollte das Internet im Direktvertrieb spielen?

Martin Eckert: Das Internet spielt schon heute eine wichtige Rolle bei Tupperware. Hier informieren sich unsere Kunden über Angebote, neue Produkte und Rezepte oder finden eine Beraterin, eine Tupperparty in ihrer Nachbarschaft. Jeden Monat besuchen fast eine halbe Million Menschen in Deutschland unsere Tupperware-Website. Und das ist wohl der beste Beweis für die Wichtigkeit des Internets als Informationsmedium. E-Commerce ist eine andere Geschichte ...

Was können denn Stationär- und Versandhändler von Direktvertriebsunternehmen lernen?

Martin Eckert: Ich würde mir wünschen, dass vom stationären Handel noch mehr erkannt wird, dass ausschließlich der Kunde das Maß aller Dinge ist. Meines Erachtens lassen der Service

Zahlen und Fakten zu Tupperware

1946 erfand der Chemiker Earl S. Tupper die „Wunderschüssel“ – heute kennen in Deutschland laut einer GfK-Studie über 90 Prozent der Deutschen Tupperware. Die Tupperware-Kunststoffprodukte für Haushalt, Küche und Wohnen findet man hierzulande in über 80 Prozent der Haushalte. In Deutschland beginnt rein rechnerisch etwa alle 20 Sekunden eine neue Tupperparty, jedes Jahr finden bundesweit etwa 1,5 Millionen Tupperpartys mit über 14 Millionen Gästen statt. Seit 1951 verkauft Tupperware seine Produkte ausschließlich im Direktvertrieb über eine eigene Außendienstorganisation. In Deutschland bietet Tupperware derzeit über 230 Produkte – auf die das Unternehmen eine Garantie von 30 Jahren gewährt – und ist laut Eigenangaben das mit Abstand erfolgreichste Unternehmen in seinem Marktsegment. (vh) ■

und das Fachwissen der „Berater“ immer noch zu wünschen übrig. Wir alle kennen doch die Situation: Bei Nachfrage nach einem Produkt wird einem langatmig der Weg zum richtigen Regal erklärt, anstatt dass der Verkäufer kurz mitkommt und vielleicht noch einen Tipp gibt. Ich denke, es wird vom Handel total unterschätzt, welche Rolle die Menschen dabei spielen, in welchem Supermarkt man einkauft oder welchen Elektronikmarkt man wählt für den Einkauf des neuen Fernsehers. (vh) ■

Anzeige



Ihr Versandgeschäft im Blick

Mail Order World
24./25. 10. 2007 in Wiesbaden
Besuchen Sie uns
im Foyer, F06

Schnell, zuverlässig, günstig: Die ganzheitlichen Fulfillment-Lösungen von PVS sorgen für ein reibungsloses Versandmanagement.

PVS Fulfillment-Service GmbH
Konrad-Zuse-Str. 16 · 74172 Neckarsulm · Tel: 07132 969-202
info@pvs-ff.com · www.pvs-ff.com

Kaufmännischer Service | Debitorenmanagement
Lagerhaltung | Versand | Reporting



Lösungen, die ankommen.

Vorwerk wird zum Venture Capitalist! „Ein echter Wettbewerbsvorteil“

„Vorwerk Direct Selling Ventures ist eine unabhängige Beteiligungsgesellschaft innerhalb der Vorwerk Gruppe, die Eigenkapital in junge innovative Unternehmen mit direktem Vertriebsweg zum Kunden investiert. Mit ihrem Investitionsansatz bringt sie die Wachstumsdynamik junger Unternehmen mit den finanziellen Möglichkeiten und dem Direktvertriebs-Know-how der Vorwerk Gruppe zusammen“, lautete die trockene – aber inhaltlich spektakuläre – Meldung aus dem Hause Vorwerk im Juni dieses Jahres.

Von Vera Hermes

Wenn Sie bei Vorwerk an Staubsauger oder den sehr beliebten „Ich führe ein erfolgreiches Familienunternehmen“-TV-Spot denken, dann denken Sie völlig richtig. Allerdings macht Vorwerk sein Geschäft mitnichten nur mit Kobold und Teppichböden: Vorwerk ist die Nummer Drei der Direktvertriebsunternehmen auf der Welt – die Produktpalette umfasst unter anderem Haushaltsgeräte, Kosmetika, Einbauküchen und Bügelssysteme oder im B-to-B-Direktvertrieb zum Beispiel Teppichböden und Gebäude- und Finanzdienstleistungen.

Zwischen 0,5 und 5 Millionen

„Vorwerks Kernkompetenz ist der direkte, personengestützte Vertrieb“, sagt Norbert Muschong. Norbert Muschong startete 1994 als Vertriebsstraine in dem Wuppertaler Familienunternehmen und ist heute Geschäftsführer der neuen Vorwerk Ventures.

Vorwerk kennt den Markt – und Vorwerk weiß um seine Chancen und Potenziale: Norbert Muschong schätzt, dass allein in Deutschland gut 300 bis 400 Unternehmen auf den Direktvertrieb setzen – und dass pro Jahr 20 bis 40 neue Unternehmen hinzukommen.



Wer neue, insbesondere kleinere Direktvertriebsunternehmen gründet, hat es schwer, von der Bank die nötigen Kredite zu bekommen, denn die, so Muschong, „können mit diesem Metier wenig anfangen“. Währenddessen interessieren sich Private Equity-Gesellschaften meist erst ab einem

Investitionsvolumen von 100 Millionen Euro aufwärts für eine Neugründung. Es entsteht also eine Lücke – und genau die besetzt jetzt Vorwerk Ventures. Das Unternehmen bringt die Erfahrung, Branchenwissen und das nötige Geld ein; zwischen einer halben und fünf Millionen Euro je Einzelinvestment wollen die Wuppertaler finanzieren. Wenn das Konzept stimmt, versteht sich.

„Wir haben mit Vorwerk Venture eine Alleinstellung in diesem Segment, denn wir verstehen die Geschäftsmodelle – das ist ein echter Wettbewerbsvorteil“, freut sich Norbert Muschong. Dabei werden sich die Investoren übrigens nicht nur auf den reinen Direktvertrieb beschränken: „Wir gucken auch über unsere ureigenen Kompetenzen hinaus und sind offen für

Teleshopping-, Versandhandels und E-Commerce-Aktivitäten, die sich mit dem personengestützten Direktvertrieb verbinden lassen.“

Vorwerk Ventures will zunächst den deutschsprachigen Markt bedienen, mittelfristig aber auch international tätig werden. Norbert Muschong ist zuversichtlich, in den kommenden Wochen erste Namen von Beteiligungen melden zu können.

Höhenflug

Wenn Vorwerk Ventures sich ebenso entwickelt wie der 1883 gegründete Mutterkonzern, blüht der Firma eine rosarote

Zukunft: Vorwerk hat im Jahr 2006 im fünften Jahr in Folge Geschäftsvolumen, Ergebnis, Mitarbeiterzahl, Eigenkapitalausstattung und Liquidität gesteigert und erzielte mit einem Geschäftsvolumen von rund 2,3 Milliarden Euro ein organisches Wachstum von sieben Prozent. Vorwerk beschäftigt laut Eigenangaben weltweit 23.000 Angestellte, 28.000 Fachberater für Haushaltsgeräte und 482.000 Kosmetik-Beraterinnen, insgesamt also 533.000 Menschen auf vier Kontinenten, und ist in 24 Ländern mit eigenen Gesellschaften aktiv. Mit der strategischen Wachstumsorientierung ist die Vorwerk Gruppe in fünf Jahren um 50 Prozent gewachsen. Mal sehen, ob Vorwerk Ventures neue Direktvertriebsunternehmen auch zu solchen Höhenflügen verhelfen kann. Das Vorbild ist ja da. (vh) ■

Anzeige

Schnell. Kompetent. Treffsicher.

Für alle Adress-Abgleiche.
Bereinigung – Anreicherung – Versandoptimierung.

ABIS GmbH | Telefon 069/792009-0 | info@abis-online.net | www.abis-online.net



Direktvertrieb aus Beraterin-Sicht „Eine sehr ehrliche Arbeit“

„More Seller selling more!“ sagt Tupperware-Deutschland-Chef Martin Eckert im Interview auf Seite 20. Und genau hier liegt ein Problem des Direktvertriebs: Es gibt nicht genug „Sellers“! Tupperware Deutschland meldete 2006, es sehe Potenzial für 10.000 weitere Beraterinnen. Vorwerk verlautbart im aktuellen Geschäftsbericht, das Kobold-Geschäft in Deutschland leide an einer zu geringen Zahl von neuen Handelsvertretern. Was ist das für ein Job, den offenbar zu wenige machen wollen? Wir haben jemanden gefragt, der es wissen muss: Sonja Vogel ist seit fünf Jahren Beraterin für Prowin. Und begeistert.

Von Vera Hermes

Der total versifft Grillrost? Der verkalkte Wasserkocher? Oder die abgearbeiteten rauen Hände? Für Sonja Vogel alles kein Problem. Wenn ihre Kunden „Problemfälle“ mit auf die Putz- oder Wellnesspartys bringen, legt sie selbstverständlich Hand an und führt die Qualitäten der Prowin-Produkte sozusagen am „lebenden Objekt“ vor. Zuvor hat sie in der Wohnung der Gastgeberin für die richtige Atmosphäre gesorgt: Den Tisch schön gedeckt, Musik angestellt, Kerzen angezündet.

Sonja Vogel ist eine von rund 30.000 freien Prowin-Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern. Die Aktivquote liegt bei rund 25 Prozent. Prowin, 1995 gegründet, ist ein deutscher Direktvertrieb, der den Direktvertriebsweg über Partys mit Network-Marketing kombiniert. Laut dem inhabergeführten Familienunternehmen hat der durchschnittliche Prowin-Berater zwischen 200 und 1.500 Kunden, denen er auf Partys zum Beispiel Reinigungsprodukte oder Kosmetik- und Wellnessartikel vorstellt. Aus diesen Partys resultiert der Kreis neuer Berater, die wiederum neue Kunden gewinnen. Sonja Vogel hat Prowin als

Gast auf einer Putzparty kennen gelernt. Sie ist Kinderkrankenschwester, offen, sympathisch und kommunikativ, Mutter von drei Kindern, arbeitet seit gut fünf Jahren für Prowin und pflegt zu der einen oder anderen Kundin mittlerweile ein freundschaftliches Verhältnis. So sind ihr ihre „alten“ Kunden in Nordrhein-Westfalen trotz ihres Umzugs nach Hamburg immer noch treu. In der Hansestadt, in der sie keinerlei Kontakte hatte, baut sie sich gerade einen neuen Kundenkreis auf. Der Anfang ist vielversprechend: Als sie ihre neuen Nachbarn zu Prowin-Partys lud, waren einige dabei, die die Produkte schon kannten: „Das ist super, weil deren Empfehlung tausend Mal mehr zählt als meine!“ Besonders lieb sind ihr aber die Skeptiker, denn „die probieren aus, fragen nach, wollen Fehler finden – und wenn sie dann überzeugt sind, sind sie die treuesten Kunden!“

Sonja Vogel ist begeisterte Botschafterin ihrer Tätigkeit: „Bei Prowin kann ich richtig Karriere machen. Es ist alles sehr transparent. Es gibt kein undurchsichtiges Punktesystem oder den Zwang, Umsatz zu machen. Ich kann Geld verdienen, indem ich nur die Produkte vertreibe, ich kann aber auch durch Multilevel-Marketing aufsteigen. Ich mache eine sehr ehrliche Arbeit – die Produkte haben eine hohe Qualität, und deshalb brauche ich Kunden gar nicht zu überzeugen, denn ich habe super Vorführeffekte“, sagt sie. Ihre Prowin-Kolleginnen sind meist Mütter, oftmals Erzieherinnen, aber auch Ärztinnen und Rechtsanwältinnen sind vertreten. Sie machen den Job wahlweise nebenbei und verdienen sich somit Geld hinzu oder sie steigen richtig ein – und kommen auf sehr hohe Verdienste. Allerdings gilt hier wie überall: ohne Fleiß kein Preis. „Man muss sich schon gut vorbereiten und darf da nicht einfach so reinstolpern“, sagt Sonja Vogel. Direktvertriebler sind selbstständig, haben ein eigenes Gewerbe angemeldet und arbeiten somit auf eigene Rechnung. „Es ist“, schwärmt Sonja Vogel, „eine tolle Arbeit, gerade wenn man Kinder hat, denn die passen in kein Arbeitgeberkonzept hinein – oder in kein Betreuungskonzept. Ich bin für den normalen Arbeitsmarkt verloren, denn dieses selbst und ständig macht mir sehr viel Spaß, und ich kann auch noch Karriere machen!“ (vh) ■

Punktlandung Dialog

Mit der mailingtage[news] immer auf dem Laufenden.

Kostenlos die Zeitung zu den mailingtagen unter www.mailingtage.de oder per Telefon +49 (0) 9 11.86 06-49 54 anfordern!



Die mailingtage 2008 am 18. + 19. Juni – jetzt schon informieren!

Nach der erfolgreichen Bilanz der diesjährigen mailingtage – mit deutlich gestiegenen Aussteller- und Besucherzahlen – blicken Direkt- und Dialogmarketer bereits heute voller Erwartung auf die nächsten mailingtage, 9. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing im Messezentrum Nürnberg, CCN Ost. Bis dahin hält Sie die mailingtage[news], die kostenlose Messezeitung, auf dem Laufenden und Sie sichern sich so Ihren Know-how-Vorsprung in Sachen One-to-one-Kommunikation.

Mehr Dialog geht nicht! Jetzt informieren und kostenlose Messezeitung anfordern: www.mailingtage.de



9. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing

Kommentar

Königsdisziplin



Christopher Funk ist Geschäftsführer von Xenagos, der auf Vertriebspositionen spezialisierten Personalberatung in Frankfurt.

Von Christopher Funk

Wenn der Begriff Direktvertrieb allein besetzt wird vom persönlichen Verkauf an Konsumenten, dann wurmt das den Kenner gehörig, denn diese Art des Vertriebs ist natürlich auch unverzichtbar im Bereich der Geschäftskunden – sie ist quasi das Schmieröl im Wirtschaftsgetriebe. Gerade deswegen ist der Boom im Konsumentenbereich ein sehr begrüßenswerter Trend, denn hunderttausende Verkäufer, die Millionen Kunden zu positiven Käuferlebnissen verhelfen, sind gleichsam als Botschafter für die gesamte Disziplin der Verkäufer tätig und können zu einem wichtigen Imagewandel beitragen.

„Verkäufer“ – schon das Wort ist für viele hierzulande negativ besetzt. Es weckt sofort Assoziationen mit Begriffen wie „Drücker“ oder „Vertreter“, also mit jemandem, der mir etwas aufzwingt, was ich gar nicht haben will – jemandem, den ich loswerden muss. In der allgemeinen Presse kommen Verkäufer meist im Zusammenhang mit hinterhältigen Telefongeschäften oder Haustürüberrumpelungen vor. Auch die meisten Erlebnisse im Einzelhandel tragen nicht gerade zu einer Aufwertung dieses Bildes bei – echtes Verkaufen findet im Laden leider nur in Ausnahmen statt. Kein Wunder: Es gibt hier auch viel zu wenige echte Verkäufer.

Nun aber kann sich das Blatt wenden, denn ein Heer von kompetenten und einfühlsamen Verkäuferinnen und Verkäufern verschafft uns angenehme und positive Käuferlebnisse – Kunde sein ist plötzlich so einfach und schön.

Verkaufen heißt eben nicht „zuschlagen und abhauen“. Echtes Verkaufen heißt, den Kunden und seine individuelle Situation zu verstehen, seine Bedürfnisse oder Probleme zu erkennen und ihm dabei zu helfen, zu bekommen, was er möchte oder braucht. Um wie viel einfacher könnte unser Leben sein, wenn dies in viel mehr Bereichen der Fall wäre. Dass auch und gerade Frauen in dieser Disziplin punkten, sollte uns nicht überraschen – sie sind im Vergleich oft die besseren Verkäufer.

Wer gelernt hat, richtig zu verkaufen und gut darin ist, hat die Königsdisziplin des Vertriebs gemeistert. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen für ihren Geschäftskundenvertrieb gerne jemanden von Vorwerk, Bertelsmann oder Würth einstellen, denn die wissen, „wie es geht“. Viele Führungskräfte haben in solchen Boot Camps des Vertriebs das direkte, persönliche Verkaufen gelernt und sich damit wichtige Weihen und Kernkompetenzen für ihre Karriere erworben.

Gerne würden wir auch im Bereich des (B-to-C-) Direktvertriebs mehr Verkäufer in Festanstellung mit solider Ausbildung und konkreten Weiterbildungsmöglichkeiten sehen, die dies als Beginn und wichtige Station ihrer Karriere begreifen. Auch wenn sie nicht im Vertrieb bleiben, sondern in andere Unternehmensbereiche wechseln: Alle Segmente profitieren von Mitarbeitern, die wissen, was Kundenkontakt und echtes Verkaufen bedeuten und ausmachen.

Mehr Verkäufer aus der Königsdisziplin, die Verkauf zu etwas Positivem, Angenehmen und Nachgefragten machen, sind uns allen zu wünschen. Denn, um den Slogan von Tupperware aufzugreifen: Es gibt wohl kein besseres Wirtschaftsprogramm, als wenn mehr Kunden von mehr Verkäufern gerne kaufen. ■

Sie sind anderer Meinung?

Sie möchten Ihre Meinung zum Report-Thema „Direktvertrieb“

äußern? Dann schreiben Sie uns Ihren Leserbrief zur Veröffentlichung unter »DIREKT MARKETING bewegt«. Nutzen Sie diese Plattform, um Ihre Sicht der Dinge zu diesem Thema darzustellen. Einfach per Mail an redaktion@im-marketing-forum.de. Wir freuen uns darauf!



Vom Reifen mit Reifen.

Januar 2007: Drafftcb begleitet die Einführung des Auris, dem neuen Toyota, mit einer Dialogkampagne.

Oktober 2006: Drafftcb gewinnt den B-to-B Europa-Etat von VARTA Automotive.

September 2006: Drafftcb gewinnt den CRM-Etat Europa von Michelin.

Michelin und VARTA haben sehr schnell erkannt, welches Potenzial im neuen Denken für ihre Kommunikation steckt – eine neue Kultur, die Sie an ihrer Flexibilität sowie einer ungewohnten Freiheit in der Kanal- und Medienwahl erkennen. Kunden wie LINDT, die DEUTSCHE MESSE AG oder Eucerin profitieren davon schon jeden Tag – und am Ende des Jahres.

Wollen Sie dieses neue Denken live erleben? Herzlich willkommen und ...

meet **DRAFTFCB**