Dirk Jakob – Consulting und Trainings

"Die einfache Wahrheit ist heute doch:
Niemand darf sich darauf einrichten, in seinem Leben nur einen Beruf zu haben.
In der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts werden wir alle lebenslang lernen, neue Techniken und Fertigkeiten erwerben und uns an den Gedanken gewöhnen müssen, später einmal in zwei, drei oder sogar vier verschiedenen Berufen zu arbeiten.“

Roman Herzog
Bundespräsident
im April 1997

Dirk Jakob – Consulting und Trainings

INHALT

Inhaltsverzeichnis zur Publikation "Informationen zum Thema Direktvertrieb"

Die Konsumgüter u. Dienstleistungsmärkte...	Seite	**2**
Fakten	Seite	**3**
Kundengruppen	Seite	**4**
Qualitätskäufer und Schnäppchenjäger	Seite	**5**
"Smart Shopper"	Seite	**6**
Warum Direktvertrieb?	Seite	**7**
Definitionen: Direktvertrieb	Seite	**8**
Formen des Direktvertriebes	Seite	**9**
Direktvertrieb und Konsumenten	Seite	**10**
Konsumentenumfrage	Seite	**11**
Die Entwicklung des Direktvertriebes	Seite	**12**
Tendenzen im Direktvertrieb	Seite	**13**
Resultat	Seite	**14**
Was wir tun	Seite	**15**
Unser Leistungsangebot	Seite	**16**

DIE KONSUMGÜTER- UND DIENSTLEISTUNGSMÄRKTE...

Veränderungen im Markt

- ..... verändern sich immer schneller.
- Der Wettbewerb durch die Globalisierung wächst.
- Die Eintrittskosten, um ein neues Produkt im Markt zu positionieren und zu etablieren, wachsen ständig.
- Die Angebotsvielfalt verunsichert viele potentielle Kunden.
- Durch die Tatsache, daß immer mehr Discounter und große Handelsketten kleinere Ladenlokale verdrängen, wird zwar die Angebotspalette u.U. größer – die Qualität der Beratung läßt aber überproportional nach.
- Die Entwicklung der Altersstruktur wirkt sich begünstigend auf die Nachfrage nach „bequemen Einkaufen“ aus.
- Aufgrund dieser Parameter wird es für gewinnorientierte Unternehmen immer wichtiger innovative Absatz- und Vertriebswege zu installieren!

FAKTEN

Fakten

Unterschiedlichste Studien, Marktanalysen und Bücher von anerkannten Wirtschaftswissenschaftlern zeigen alle das gleiche Ergebnis:

⇒ Ein Markenname allein rechtfertigt nicht mehr einen höheren Preis.

⇒ Der Verbraucher wird „wehrhafter“ und hinterfragt den Nutzen des Produktkaufes.

⇒ Endverbraucher kreieren sich eine „ichbezogene Wirtschaft“ und es wird kompetente Beratung erwartet.

⇒ Cocooning[1] und Clanning[2] sind nicht mehr weg zu denkende Marketingbegriffe.

⇒ Durch die unsichere wirtschaftliche Lage sind die Menschen verunsichert und der Trend zum 2. Standbein wächst enorm.

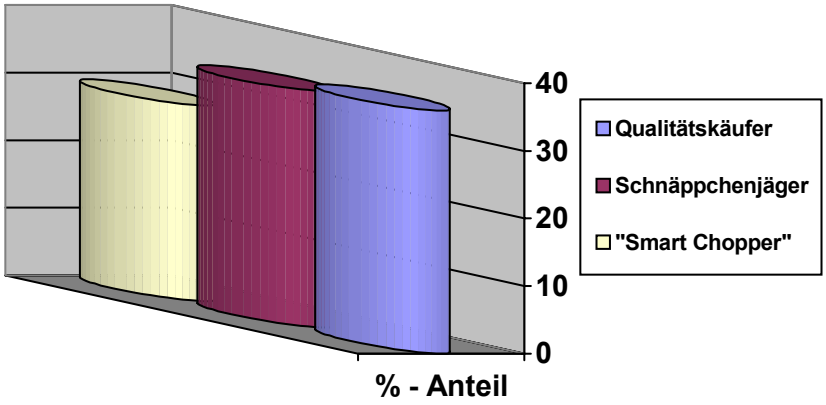
⇒ Die Erfolgschancen moderner Formen des Direktvertriebes in Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten sind bei Marketing-strategen wenig bekannt.

⇒ Der Umsatzanteil des Direktvertriebes am Gesamtmarkt wächst ständig. (z.B. Diät und Nahrungsergänzung: im Jahr 1996 noch mit 4,3 % vom Gesamtumsatz - 1997 schon mit 10,4 %)[3]

[1] Der Trend sich in die eigenen 4 Wände zurückzuziehen.
[2] „Clickenwirtschaft“
[3] Studie Prof. Dr. Zacharias 1998

KUNDENGRUPPEN

Qualitätskäufer • Schnäppchenjäger • Smart Shopper *



* Diese Studie wurde von der Werbeagentur GREY erstellt

QUALITÄTSKÄUFER

Merkmale

- Schwerpunkt Altersgruppe 20-39
- Überwiegend Männer
- Einkommen i.d.R. über 2.000.- Euro
- Qualitätsorientiert
- Optimistisch
- Starkes Vertrauen in Herstellermarken

SCHNÄPPCHENJÄGER

Merkmale

- Alter höher als 40
- Einkommen i.d.R. unter 2.000.- Euro
- Preisorientiert
- Rezession hat diese Gruppe getroffen
- Unsicherheit über die Zukunft
- Zeit zum Einkaufen
- Hohe Akzeptanz von Discountern und Handelsmarken

"SMART SHOPPER"

Merkmale

- Stark Preis- und leistungsorientiert handelnd
- Skeptischer Blick in die Zukunft
- Einkommen i.d.R. bis 2.000.- Euro
- Zahlen mehr, wenn es sinnvoll erscheint
- Schnelle, präzise und kompetente Beratung gewünscht
- Sind grundsätzlich immer offen für überzeugende Argumente
- Das Anpassen von Wünschen an die eigenen Möglichkeiten bedeutet wesentlich mehr als schlichter Konsum

Zitat:

„Smart Shopper an Marken zu binden, ist vielleicht die Marketingaufgabe der Zukunft!“

WARUM DIREKTVERTRIEB?

Antworten

„Empfehlungen und Mundpropaganda sind die mächtigste Form der Kommunikation in der Geschäftswelt!“

Roy Mc Kenna

⇒ Empfehlungen sind das effektivste und zugleich preiswerteste Marketinginstrument.

⇒ Menschen vertrauen den Empfehlungen bzw. Warnungen von Geschäftspartnern, Kunden und insbesondere Freunden wesentlich mehr als der Eigenwerbung der Anbieter.

⇒ Kaufentscheidungen beruhen zu 80% auf emotionalen Faktoren wie z.B. Sympathie, Vertrauen usw.

⇒ Je unübersichtlicher der Markt wird, desto unsicherer wird der Kunde und umso wichtiger ist die Empfehlung.

⇒ Das Ergebnis einer Umfrage, warum Kunden eine Marke wechseln, lautete, daß **68% wegen Gleichgültigkeit/negativer Einstellung** der Verkäufer/Firma, Alternativen wählen.

⇒ Jeder Kunde / Mitarbeiter ist ein potentieller „Wiederholungstäter“.

⇒ Die Potentiale des Direktvertriebes sind in allen Branchen nicht im Mindesten ausgeschöpft.

DEFINITIONEN: DIREKTVERTRIEB

Definitionen

"Der persönliche Verkauf von Waren und/oder Dienstleistungen in der Wohnung eines Letztverbrauchers nach anbieterinitiierter Kontaktaufnahme."

Arbeitskreis "Gut beraten - zu Hause gekauft" e.V.

"Der Absatz von Herstellern an gewerbliche Verwender und private Haushalte ohne Einschaltung von selbständigen Handelsbetrieben (Handel im institutionellen Sinne)"

Prof. Bruno Tietz

FORMEN DES DIREKTVERTRIEBES

Formen

- **Klassischer Vertreterverkauf**
- **Versandhandel**
  - per Mail Order
  - per Internet
- **Teleshopping**
- **Heimdienste**
- **Partyverkauf, Heimvorführung**
- **Die dynamischste Form des Direktvertriebes ist Network-Marketing mit Wachstumsraten von ∅ 10-30% pro Jahr in den letzten 15 Jahren.**

DIREKTVERTRIEB UND KONSUMENTEN

Ergebnisse von Studien

- **Jeder zweite Haushalt in Deutschland kauft Produkte im Direktvertrieb ***
- **Hohe Marken- bzw. Firmentreue - bis zu 77% ***
- **Direktvertrieb wird mit Produkten und Firmen wie Tupperware, Avon und Vorwerk assoziiert**
- **Image des Direktvertriebes:**
  - **Vergangenheit - mittelmäßig bis neutral**
  - **Gegenwart - neutral bis interessiert**

  aber: Finanzdienstleister häufig negativ

* Studie des Arbeitskreises "Gut beraten - zu Hause gekauft" e.V.

KONSUMENTENUMFRAGE

Ergebnisse einer Umfrage

In einer repräsentativen Umfrage, die in den 11 größten europäischen Ländern durchgeführt wurde, antworten auf die Frage:

„Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate irgendwelche Produkte auf In-Home-Partys oder im klassischen Direktvertrieb (ohne Katalog- und Fernsehshopping) gekauft?“

europaweit durchschnittlich

40 % der Befragten mit Ja.

Spitzenreiter war GB mit 48%, gefolgt von Italien mit 43% - in Spanien (letzter dieser Statistik) bejahten nur 27% diese Frage.

Diese Umfrage wurde durchgeführt von der FEDSA (Federal European Direct Selling Association)

Die Entwicklung des Direktvertriebes

Prognose aufgrund eines Forschungsprojektes

„Insgesamt stellt sich die Entwicklung des Direktvertriebes seit 1988 positiv dar. Die betrachteten Angebotsformen scheinen insgesamt gut in der Lage zu sein, gesamtwirtschaftlichen Abschwungtendenzen zu trotzen. Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel konnte ein Großteil der untersuchten Direktvertriebsunternehmen die konjunkturell bedingten Absatzprobleme meistern.

Auch in Zukunft wird der persönliche Verkauf aufgrund der Potentiale der Kundenbindung, der Präsentationsmöglichkeiten, der sozialen Interaktion und der Erlebniswerte aus dem weiten Spektrum der Distribution nicht wegzudenken sein.

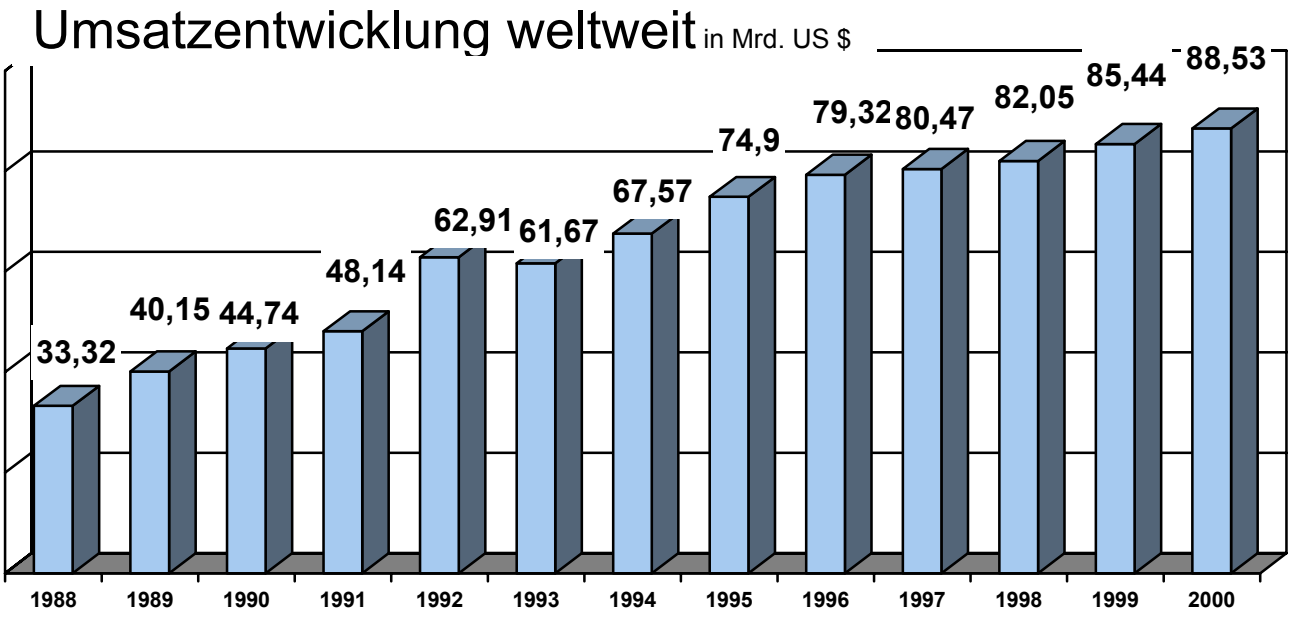
Wenn die betroffenen Unternehmen erkennen, daß die Art und Weise, wie sie an den Nachfrager herantreten und mit ihm zu einer Geschäftsbeziehung gelangen, eine außerordentlich wichtige, vielleicht sogar wesentliche Marketingkomponente für den dauerhaften Geschäftserfolg darstellt, wird der Direktvertrieb auch in der gesellschaftlichen Bewertung eine Stellung erlangen, die seiner ökonomischen und sozialen Bedeutung entspricht.“

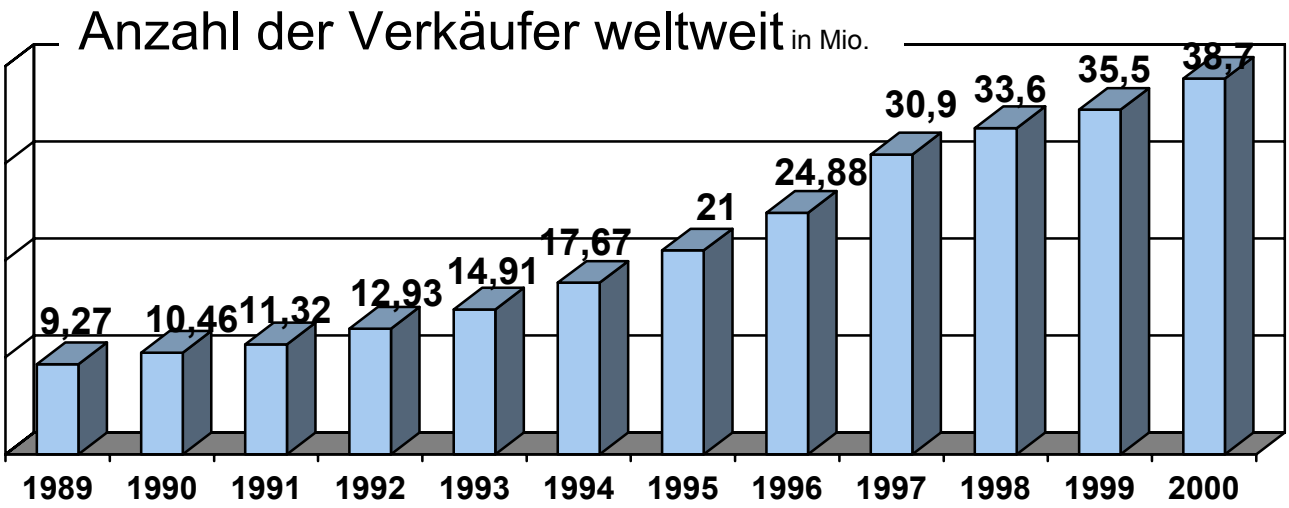
Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Engelhardt,
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Ruhr Universität Bochum

Forschungsprojekt: Der Direktvertrieb von konsumtiven Leistungen, 1998

TENDENZEN IM DIREKTVERTRIEB

Umsatz-/ Beraterentwicklung





Quelle: WFDSA (World-Wide Federation of Direct Selling Assocaitions)

RESULTAT

- ⇒ Mit einem speziell erarbeiteten Konzept werden mindestens 64 % der Bevölkerung erreicht.
- ⇒ Durch spezifische Voraussetzungen wird ein hoher Folgeverkauf (70-80%) durch Kundenbindung erzielt.
- ⇒ Produktinnovationen könnten vor Markteinführung im Direktvertrieb „getestet“ und eventuelle Warenüberschüsse auf diesem Vertriebsweg problemlos vermarktet werden.
- ⇒ In Deutschland steht dieser Vertriebsweg noch am Anfang und es ist enormes Marktpotential vorhanden.
- ⇒ Durch die unsichere Situation (Renten, Gehälter, Arbeitsplatz-sicherheit etc) für Arbeitnehmer wächst die Zahl derjenigen, die zweitberuflich etwas tun müssen, um ihre Existenz zu sichern.
- ⇒ Eine weitere Möglichkeit, die absolut zukunftsweisend ist, sichert zusätzliche nationale und internationale Expansionen und die Vergrößerung der bestehenden Marktanteile.
- ⇒ Wesentlich geringere Festkosten in fast allen Bereichen der Verwaltung.
- ⇒ Hoher Return of Investment für Unternehmen.

WAS WIR TUN

Die Idee, die dahinter steht

Genau hier setzt die Umsetzung in die Praxis durch uns ein.

Ein Team unabhängiger Spezialisten im Bereich des Direktvertriebes/Network-Marketing, zeigt jedem einzelnen Unternehmen individuell auf, welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um diese Vertriebsmöglichkeit so optimal als möglich für sich zu nutzen.

UNSER LEISTUNGSANGEBOT

Leistungen im Überblick

- **Eignung für den Direktvertrieb**
  Wir überprüfen, ob Ihr Produkt respektive Ihre angebotene Dienstleistung sich für eine der vielfältigen Formen des Direktvertriebes eignet bzw. welche Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.

- **Markt- und Konsumentenanalyse**
  Sämtliche Hintergrundinformationen, von der **A**bsatzanalyse bis zur **Z**ielgruppendefinition, werden auf Wunsch durch wissenschaftliche Auswertungen für Sie ermittelt.

- **Konzeption des Vertriebssystems**
  Aufgrund erarbeiteter Parameter konzipieren wir Ihnen einen Vertriebsweg für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung, der Ihnen mittel- und langfristig den größtmöglichen Erfolg gewährleistet.

- **Gezielter Medieneinsatz**
  Wir konzipieren und produzieren für Ihren Vertrieb visuelle und interaktive Bildmedien (Video, CD-i, CD-ROM und DVD) sowie Audioproduktion für Infotainment und Mediatraining.

- **Schulung und Training**
  Seminare, Schulungen sowie In- und Outdoor-Trainings zum Aufbau effektiver Verwaltungs- und Vertriebsstrukturen: von der Infoveranstaltung zur Gewinnung neuer Mitarbeiter bis zum Train-the-Trainer Seminar für Führungskräfte in Netzwerk, Verwaltung und Vertrieb.

- **Starthilfe und Betreuung**
  Nachdem alles installiert ist, werden wir den betreuten Unternehmen auch in der Zukunft mit Rat und Tat zur Seite stehen – über Jahre, damit der Erfolg gewährleistet ist.