erkur texte merkur texte merkur texte mer

DIETER PETERS

DER DIREKT-VERTRIEB AN KONSUMENTEN-EINE VERTRIEBS-FORM IM BLICKPUNKT

merkur texte 4

merkur texte
Heft 4

Dieter Peters

DER DIREKTVERTRIEB AN KONSUMENTEN - EINE VERTRIEBSFORM IM BLICKPUNKT

Vortrag vor dem Unternehmensbeirat der Thorhauer-Gruppe am 4. März 1977

Dieter Peters wurde am 7. November 1938 in Hamburg geboren. In den Jahren 1956 bis 1959 erhielt er seine kaufmännische Ausbildung. Danach Praktikum im Direktverkauf. Im Mai 1961 Eintritt als Verkaufsleiter im Geschäftsbereich Marketing Direktverkauf des Hauses Merkur.

Seit Mai 1975 Leiter der Abteilung Familienvorsorge und Mitglied der Geschäftsbereichsleitung.

Diese Schriftenreihe wird herausgegeben von
der Merkur Thorhauer GmbH & Co KG, 6000 Frankfurt/Main.
Umschlaggestaltung und Typografie: Uwe Daniel Seelig.
Heft 4 erschien im April 1977.

Der Direktverkauf hat große Chancen.

Der Verkauf in der Wohnung ist eine der ältesten Formen des Warenaustausches. Früher war der Direktverkäufer Hoflieferant und Versorger des kleinen Mannes mit Gütern des täglichen Gebrauchs.

In einer Zeit, in der der Direktverkauf Jubiläen feiern kann, wird er gleichzeitig immer wieder von oft selbsternannten Verbraucherschutzvereinigungen angegriffen. Pauschalurteile werden gefällt, obwohl nur einige schwarze Schafe unter den Vertriebspersonen sind.

Unsaubere Methoden werden nicht in erster Linie dem jeweiligen unsauber arbeitenden Direktverkäufer oder der Firma angelastet, sondern der Vertriebsform.

Darin ist einer der Gründe zu sehen, daß immer wieder Überlegungen auftauchen, den Verbrauchern mehr Rechte, z. B. durch weitgehende Widerrufsrechte, einzuräumen.

So wurde schon im Jahre 1900 in Frankreich mit dem Verkauf von Enzyklopädien im Direktverkauf begonnen.

1907 startete Elektro-Lux mit dem Absatz von elektrischen Haushaltsgeräten. Vor 25 Jahren wurde über den Direktverkauf dem Verbraucher die Waschmaschine nähergebracht und Ende der 50er Jahre auf dem gleichen Wege die Gefriertruhe.

Neben der Versorgung der Bevölkerung kam und kommt dem Direktvertrieb aber auch eine besondere Bedeutung zu als einem Instrument, Produkte besser im Markt einzuführen.

Mit Recht kann man behaupten, daß Hersteller und Fachhandel ohne die Innovation über den Direktverkauf hilflos wären. Ohne diese Vertriebsform müßte der Verbraucher auf viele Annehmlichkeiten des heutigen Lebens verzichten.

1975 betrug in Deutschland der Waren-Direktverkaufsumsatz ohne Katalogversand, aber einschließlich der Sammelbestellerumsätze des Versandhandels, etwa 7,5 Mrd. DM. Der Einzelhandelsumsatz lag bei rund 375 Mrd. DM.

Der Direktvertrieb hatte also einen Anteil von rund 2%. Damit ist aber nur ein ganz bestimmter Ausschnitt des Direktvertriebs in der Bundesrepublik erfaßt.

In der Wohnung bieten nämlich nicht nur Unternehmen des Arbeitskreises »Gut beraten – zu Hause gekauft« ihre Waren über Vertreter an, sondern auch Versicherungen.

Fast das gesamte Privatgeschäft mit Prämien von rund 30 Mrd. DM im Jahr, hat seinen Ursprung im Direktverkauf. Im Versicherungsgeschäft verwalten allein die Mitgliedsfirmen des Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels als Generalagenten rund 2,5 Mio. Verträge mit einer Bruttojahresprämie von 220 Mio. Mark. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und Buchclubs setzen ihre Waren und Dienstleistungen in der Wohnung der Konsumenten ab.

Im Zeitschriften-Abonnementssektor belief sich der Umsatz in 1975 auf 200 Mio. DM und der Jahresumsatz der Buchclub-Abonnements auf rund 100 Mio. DM.

Dies alles zeigt uns die Bedeutung des Direktverkaufs in unserer Marktwirtschaft.

Der Direktvertrieb, durch den Verkauf in der Wohnung, ist darauf abgestellt, eine Dauerbeziehung zwischen dem Kunden und dem Vertriebsunternehmen herzustellen.

Vorurteile über den Kauf zu Hause und die vom

Verbraucher größtenteils negativ gesehene Beurteilung dieser Vertriebsform wurden in ihrer Berechtigung durch eine im Herbst 1974 von INFRATEST durchgeführte Untersuchung widerlegt.

Aus der Untersuchung geht hervor, daß 80% der Bevölkerung dem Direktverkauf negativ gegenüberstehen, aber schon 70% zu Hause gekauft haben. Von diesen 70% waren über 80% mit dem Kauf sehr zufrieden.

Der Direktverkauf wird also insgesamt akzeptiert.

Die negative Einstellung zu diesem Vertriebsweg ist, von einzelnen Auswüchsen geprägt, vorurteilsbeladen.

Die Zufriedenheit des Verbrauchers ist die beste Basis für jedes Direktvertriebsunternehmen, langfristig im Markt erfolgreich zu arbeiten.

Schon aus diesem Grunde ist es erforderlich, den Verbraucher durch intensive Beratung, eine breite Angebotspalette und ein leistungsgerechtes Angebot zufriedenzustellen.

Der Direktverkauf kann seine Chance nur dann im Konkurrenzkampf wahren, wenn er einen hohen Leistungs- und Verhaltensstandard in seiner Verkaufsorganisation hat. Das heißt, der seriöse Verkauf und der intensive Service sind die Basis eines dauerhaften Geschäftes. Der Direktverkauf wird auch künftig in unserer Wirtschaft nicht wegzudenken sein.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz die Formen des Direktverkaufs in unserer Branche erläutern.

Zwei Hauptformen sind zu unterscheiden: der unvorbereitete Direktverkauf oder Kaltverkauf und der vorbereitete Direktverkauf oder Adressenverkauf.

Beim unvorbereiteten Direktverkauf kommt der Verkäufer unangemeldet zum Kunden. Sein Hauptproblem ist, Einlaß in die Wohnung zu bekommen.

Das bekannteste Beispiel für Kaltverkauf oder reinen Tür-zu-Tür-Verkauf ist die Abonnentenwerbung. Entsprechend dem Prinzip »Hinter jeder Tür ein möglicher Kunde« geht der Fachberater von Tür zu Tür.

Beim vorbereiteten Direktverkauf oder Adressen-Verkaufssystem wird der Besuch des Fachberaters mit einer festen Kundenanschrift vorbereitet. Diese Form des Direktverkaufs wird in der Versicherungswerbung und teilweise auch in der Buchclubwerbung angewendet.

Der Mitarbeiter hat also Adressen, die er besucht. Er braucht sich die Kunden nicht selbst zu suchen.

Darin liegt ein Vorteil zum sogenannten Kaltverkauf. Der Mitarbeiter fühlt sich nicht als Störenfried, sondern als Besucher.

Die Priorität unseres Geschäftes liegt im selbstbetriebenen Direktverkauf mit eigenen Werbeorganisationen, die exclusiv für das Haus Merkur tätig sind.

Unser Unternehmen ist neue Wege gegangen, um den Direktverkauf auszubauen und ihm das Profil zu geben, das ihm zukommt. Anläßlich der Novelle zum Abzahlungsgesetz wurden mit Hilfe von Unternehmensberatern Maßnahmen zur Motivation unserer Mitarbeiter eingeleitet. Flankierend wurde ein Werbespot im Hessischen Rundfunk geschaltet, der auf den festen Zeitschriftenbezug durch das Haus Merkur abhob. Es wurde das Werbemittel »Trau, schau wem« konzipiert, um damit der Vertrauenswerbung und mit verbraucherfreundlichen Vertragskonditionen im Tenor Rechnung zu tragen.

In regelmäßigen Abständen schulen wir unsere Direktverkäufer, die wir Verkaufsberater nennen - ebenso unsere Verkaufsleiter. Die soziale Sicherung unserer Mitarbeiter wurde stets weiterentwickelt.

Dies alles soll und kann uns aber nicht über Schwierigkeiten hinwegtäuschen, die wir in der Bewer-

berwerbung und mit den schwarzen Schafen anderer Unternehmen haben.

Wir werden uns daher leidenschaftlich dagegen wehren, wenn von anderen versucht werden sollte, die selbstgewählten Ordnungsprinzipien unseres Hauses anzutasten und die von uns betriebene Berufsethik in Frage zu stellen.

Fehler anderer wollen wir nicht begehen - sie dürfen uns aber auch nicht angelastet werden.

Wenn wir die Chancen unserer freiheitlich-marktwirtschaftlichen Ordnung und ihrer Möglichkeiten konsequent nutzen, können wir unsere Kundenbestände in allen Bereichen weiter ausbauen, und zwar zur Zufriedenheit aller Beteiligten.

Der Markt verlangt heute von allen Kräften des Direktverkaufes besondere Leistungen. Das spezifische Wesen des Direktverkaufs bedingt besonderes Marktverhalten. Das Verkaufen ist schwieriger geworden. Eine neue Marktsituation erfordert neue Maßnahmen und Strategien. Ein härterer Markt verlangt besseres Verkaufen, verlangt besser ausgebildete Verkäufer des Direktvertriebes.

Wir müssen Schritt für Schritt Ansehen, Leistung und Bedeutung des Direktverkaufes weiterentwickeln.

Das erreichen wir nur durch geeignete Motivation, richtungsbestimmende Aktivitäten und gegenseitiges Verständnis.