

DIE COMPLIANCE-ABTEILUNG IN IHREM UNTERNEHMEN: FREUND ODER ÄRGERNIS?

Wir alle haben sie. Jedes Unternehmen braucht sie – ganz gleich, ob Sie Gesundheits- und Wellnessprodukte, Hautpflegeprodukte, Staubsauger oder Kerzen verkaufen. Dennoch wird die Compliance-Abteilung von vielen begeisterten Verkäufern oft eher als Hindernis für das Wachstum denn als hilfreiche Ressource wahrgenommen. Aber ist das eine faire Einschätzung? Nicht wirklich. Was wir brauchen, ist ein Umdenken: Wir müssen die Compliance-Abteilung nicht als unternehmensinterne Polizei sehen, sondern als strategischen Partner, der uns dabei hilft, wirksame, regulierungsfreundliche Marketingbotschaften zu entwickeln.

Wenn Sie lange genug im Vertrieb tätig sind, haben Sie wahrscheinlich schon einmal jemanden sagen hören: „Ich wünschte, ich könnte das sagen, aber die Compliance erlaubt es nicht. Oder vielleicht fragt ein Redner auf einer Veranstaltung scherzhaft: „Ist die Compliance im Raum?“, bevor er eine fragwürdige Gesundheitsaussage über ein Nahrungsergänzungsmittel macht. Diese Spannungen zwischen Compliance- und Vertriebsteams sind häufig, aber das muss nicht so sein.

Die besten Compliance-Abteilungen sagen nicht einfach „Nein“. Stattdessen arbeiten sie eng mit den Vertriebsteams zusammen, um spannende, gesetzeskonforme Wege zu finden, die beabsichtigte Botschaft zu vermitteln. Wenn die Einhaltung von Vorschriften als Verbündeter und nicht als Hindernis betrachtet wird, fühlen sich die Vertriebsmitarbeiter gestärkt und nicht eingeschränkt.

Für unabhängige Vertriebshändler können sich die Compliance-Vor-

schriften besonders frustrierend anfühlen. Viele fragen sich: „Wenn das meine persönliche Erfahrung mit dem Produkt ist, warum darf ich sie dann nicht weitergeben?“ Die Antwort ist einfach: In den meisten Ländern regeln Verbraucherschutzgesetze die Werbeaussagen, und selbst persönliche Erfahrungsberichte können die Grenze zu irreführenden oder ungeprüften Aussagen überschreiten.

Betrachten Sie dieses Beispiel aus der Praxis: Eine führende Vertriebsmitarbeiterin begann ihre Reden wiederholt mit der Aussage, dass ein bestimmtes Produkt ihren Brustkrebs geheilt habe. Alle in der Geschäftsleitung erschrecken, weil sie die rechtlichen Konsequenzen fürchteten. Doch anstatt ihr den Mund zu verbieten, wäre es klüger gewesen, sich mit ihr zusammenzusetzen, ihre Geschichte zu verstehen und ihr zu helfen, eine Botschaft zu formulieren, die sowohl inspirierend als auch gesetzeskonform ist. Compliance sollte mit der Branche zusammenarbeiten, nicht gegen sie.

Eine gängige Taktik von Unternehmen, um die rechtlichen Grenzen einzuhalten, ist die sorgfältige Ausarbeitung vager, aber dennoch überzeugender Botschaften. Ich habe einmal für ein Unternehmen gearbeitet, das ein Produkt zur Senkung des Cholesterinspiegels verkaufte. Die offizielle Marketingbotschaft lautete: „Unser Produkt hilft bei der Aufrechterhaltung eines niedrigen Cholesterinspiegels.“

Schauen wir uns das mal genauer an. Wenn man diese Aussage analysiert, wird technisch gesehen nur behauptet, dass das Produkt hilft, einen bereits gesunden Cholesterinspiegel zu

erhalten. Es wird nicht gesagt, dass es den Cholesterinspiegel senkt, Herzkrankheiten vorbeugt oder irgendwelche spezifischen medizinischen Wirkungen hat. Doch was hören die meisten Verbraucher? „Dieses Produkt wird meinen Cholesterinspiegel senken und mich vor Herzkrankheiten schützen“.

Diese Art von Werbung ist eine rechtliche Grauzone. Es werden zwar keine falschen Behauptungen aufgestellt, aber den Verbrauchern werden auch keine klaren, sachlichen Hinweise gegeben. Anstatt sich auf solche Taktiken zu verlassen, kann ein gut integriertes Compliance-Team dabei helfen, ein ehrliches, überzeugendes Marketing zu entwickeln, das bei den Kunden ankommt und gleichzeitig die rechtlichen Grenzen einhält.

Wie können wir also die Wahrnehmung der Compliance von einem Hindernis in einen Vorteil verwandeln? Der Schlüssel liegt darin, das Compliance-Team in die Vertriebs- und Marketingabteilungen einzubinden, anstatt es im juristischen Flügel des Unternehmens zu isolieren. Hier sind einige praktische Schritte, um dies zu erreichen:

1. Fördern Sie die Zusammenarbeit – Vertrieb und Compliance sollten von Anfang an zusammenarbeiten, nicht erst im Nachhinein. Lassen Sie die Compliance-Experten an Marketing-Meetings und Brainstorming-Sitzungen teilnehmen, damit sie in Echtzeit Hilfestellung leisten können.

2. Compliance vor Ort – Compliance-Beauftragte sollten an Veranstaltungen teilnehmen, sich

die Sorgen der Vertriebshändler anhören und die Realitäten des Verkaufsprozesses verstehen. Je mehr sie sehen, was vor Ort passiert, desto besser können sie den Außendienst mit praktischen Lösungen unterstützen.

3. Aufklären, nicht nur regulieren – Anstatt einfach nur Regeln durchzusetzen, sollten Compliance-Teams die Vertriebsmitarbeiter darüber aufklären, warum es Vorschriften gibt und wie sie innerhalb dieser Vorschriften kommunizieren können. Schulungsprogramme, Fragestunden und Compliance-Workshops können diese Lücke schließen.

4. Bieten Sie alternative Botschaften an – Anstatt bestimmte Aussagen einfach zu verbieten, sollte die Compliance-Abteilung

dabei helfen, alternative Wege zu finden, um eine überzeugende Geschichte zu erzählen. Wenn ein Vertriebshändler über seine Gesundheitsreise sprechen möchte, kann die Compliance-Abteilung ihm zeigen, wie er dies auf eine konforme Weise formulieren kann, ohne dabei an Wirkung zu verlieren.

5. Fördern Sie eine positive Beziehung – Vertriebsmitarbeiter sollten die Compliance-Abteilung als Ressource und nicht als Einschränkung sehen. Durch die Förderung einer offenen Kommunikation kann die Compliance-Abteilung zu einem vertrauenswürdigen Berater und nicht zu einem Vollstrecker werden.

Die wichtigste Erkenntnis? Kämpfen Sie nicht gegen die Einhaltung von Vorschriften – nehmen Sie sie an.



Peter J.E. Verdegem, Ph.D., MBA

Dr. Peter Verdegem ist eine bekannte Führungskraft im Direktvertrieb. Er hat in verschiedenen Rollen und Ländern gearbeitet und hat den Antrieb, den Direktvertrieb unternehmensunabhängig insgesamt voranzubringen. Dr. Verdegem bringt unternehmerische und strategische Einblicke und ist ein Förderer individueller Erfolgsgeschichten von Vertriebspartnern.

Email: peter@peterverdegem.com
Phone USA: +1 561 450 4145

Phone EU: +358 44 236 5701