



Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland

2023

Studie der Universität Mannheim im Auftrag des
Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e. V.



Inhalt

Vorwort & Executive Summary 6-11

Ergebnisse der Befragung

Stichprobe	14-15
Umsätze	16-17
Vertriebswege	18-19
Vertriebspartnerinnen und -partner	20-25
Branchenthemen	26-31

Ergänzende Informationen

Über den BDD	34
Ansprechpartnerinnen und -partner	35
Abbildungsverzeichnis	36



Vorwort

Executive Summary

Folgende Direktvertriebsdefinition lag dieser Studie zugrunde:

Direktvertrieb ist der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Verbraucherinnen und Verbraucher:

- in der Wohnung, am Arbeitsplatz oder an anderen Orten außerhalb ständiger Geschäftsräume nach persönlicher Beratung/Vorführung durch eine Vertriebspartnerin oder einen Vertriebspartner oder
- unter Zuhilfenahme digitaler Medien, soweit zwischen den Beteiligten die Möglichkeit von gleichzeitigem Sicht- und Hörkontakt besteht und die Ware oder Leistung vor Vertragsabschluss vorgeführt wird (Online-Party, Online-Meeting, Live-Shopping).



“

Elke Kopp

BDD-Vorstandsvorsitzende

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

bereits zum elften Mal veröffentlicht der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland seine Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland. In dieser Zeit hat die Branche, mit der Finanz-, der Corona-, und aktuell der Ukraine-Krise, einige Herausforderungen erlebt. Sie hat sich aber trotz schwieriger politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen immer wieder neu erfunden, wie die seit über zehn Jahren kontinuierlich steigenden Umsätze belegen.

Als Vorstandsvorsitzende unseres Wirtschaftsverbandes blicke ich auch in diesem Jahr zuversichtlich in die

Zukunft des Direktvertriebs: Denn 2022 konnte die Branche erneut ein Wachstum verzeichnen. Obwohl die Lieferkettenproblematik, die Energiepreise und der demografische Wandel auch in unserer Branche zu spüren waren, konnte sie insgesamt ein Umsatzplus von 6,6 Prozent erzielen. Somit wurde erstmals seit Erscheinen unserer Marktstudie die 20-Milliarden-Marke mit einem jährlichen Gesamtumsatz von 20,33 Milliarden Euro überschritten.

Über die Jahre wird auch deutlich, wer diese Erfolgsgeschichte möglich macht: Die Menschen, die mit abso-

luter Überzeugung und Leidenschaft im Direktvertrieb tätig sind und durch die persönliche, exklusive Beratung beim Produktverkauf – sei es auf der Verkaufsparty oder in der Einzelberatung – einen Mehrwert bieten, den in dieser Form nur das Einkaufserlebnis im Direktvertrieb ermöglicht. So ist parallel zum Umsatz auch die Zahl der Vertriebspartnerinnen und -partner gestiegen. Waren es 2021 noch über 905.000, so sind es 2022 bereits mehr als 909.000.

Die Bedeutung der Vertriebspartnerinnen und -partner spiegelt sich auch in den Antworten der Studie wider.

Sowohl bei den Herausforderungen als auch bei den Investitionen rangieren sie auf den obersten Plätzen. Der Mensch bleibt also trotz digitaler Transformation und KI der Mittelpunkt, um den sich in unserer Branche alles dreht.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen der Ergebnisse unserer diesjährigen Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland!

Ihre Elke Kopp
BDD-Vorstandsvorsitzende



“

Prof. Dr. Florian Kraus

Inhaber des Lehrstuhls für Vertrieb und
Dienstleistungsmarketing, Universität Mannheim

Executive Summary

Die vorliegende Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche erscheint in diesem Jahr nun zum elften Mal. Eine beeindruckende Erkenntnis über die Jahre ist, dass es dem Direktvertrieb trotz der sogenannten Permakrise, in der wir uns befinden, gelungen ist, seine Umsätze stetig zu steigern und dem digitalen Wandel offen gegenüber zu stehen sowie diesen so zu integrieren, dass die persönliche Begegnung dennoch der Erfolgsfaktor der Branche bleibt.

Zusammenfassend lässt sich für das vergangene Jahr Folgendes feststellen:

Umsatzwachstum der Branche – eine verlässliche Konstante.

Mit einem Umsatz von 20,33 Milliarden Euro im Jahr 2022 konnte die Branche ein Plus von 6,6 Prozent erzielen. Interessant ist auch, dass die Unternehmen wieder eine Umsatzprognose für das nächste Jahr wagen, die optimistisch ausfällt.



Stichprobe und Umfragedetails

Die Befragung fand von Ende Februar bis Mitte April 2023 statt. Der Online-Fragebogen wurde an 583 Direktvertriebsunternehmen in ganz Deutschland versendet.

Zusätzlich erfolgten 75 Befragungen aus einem Panel. Insgesamt haben sich 121 Direktvertriebsunternehmen an der Umfrage beteiligt.



Vertriebspartnerinnen und -partner

Die Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner ist leicht auf über 909.000 angestiegen. Das Verhältnis von Frauen und Männern verhält sich, wie in den Vorjahren, ausgeglichen, ebenso wie die Aufteilung der in Teilzeit und Vollzeit für den Direktvertrieb Tätigen. Die Altersstruktur pendelt sich bei den 25 bis 57-Jährigen gleichmäßig ein, die jüngeren und älteren Altersgruppen haben einen Anteil von jeweils 13 und 14 Prozent.

Produkte und Dienstleistungen im Direktvertrieb

Die von den befragten Unternehmen vertriebenen Produkte und Dienstleistungen verteilen sich relativ gleichmäßig auf folgende Sektoren: Energie- und Kommunikationsdienstleistungen (13 Prozent), Haushaltswaren (11 Prozent), Lebensmittel und Getränke (11 Prozent), Bauprodukte (11 Prozent), Kosmetik und Körperpflege (10 Prozent), Reinigung und Tierpflege sowie Wellness (jeweils 8 Prozent).

Gründe für den Einstieg in die Branche

Wie in den Vorjahren bleiben die Verdienstmöglichkeiten und die Begeisterung für die Produkte unter den wichtigsten Gründen für den Einstieg in den Direktvertrieb.

Zukunftschancen des

Direktvertriebs

Die befragten Unternehmen sehen zuversichtlich in die Zukunft. In ihrer Prognose erwarten sie sowohl ein Umsatzwachstum von 5,3 Prozent für das Jahr 2023 als auch einen Anstieg der Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner auf fast eine Million für das Jahr 2027.

Vertriebswege

Über ein Drittel (36 Prozent) der befragten Unternehmen konzentriert sich vollständig auf den Direktvertrieb. Als Teil eines Multi-Channel-Ansatzes wird auf den Verkauf über Internetshops (37 Prozent) gesetzt. Allerdings hat dieser Vertriebsweg im Vergleich zum Vorjahr (48 Prozent) abgenommen.





Stichprobe

Umsätze

Vertriebswege

Vertriebspartnerinnen und -partner

Branchenthemen

“

Welche der folgenden Produkte und Dienstleistungen werden von Ihrem Unternehmen hauptsächlich vertrieben?

n = 121, Angaben in Prozent

Von Haushaltswaren über Energie- und Kommunikationsdienstleistungen zu Kosmetikprodukten – der Direktvertrieb

wird bei den Befragten relativ ausgewogen in unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungsbereichen betrieben.

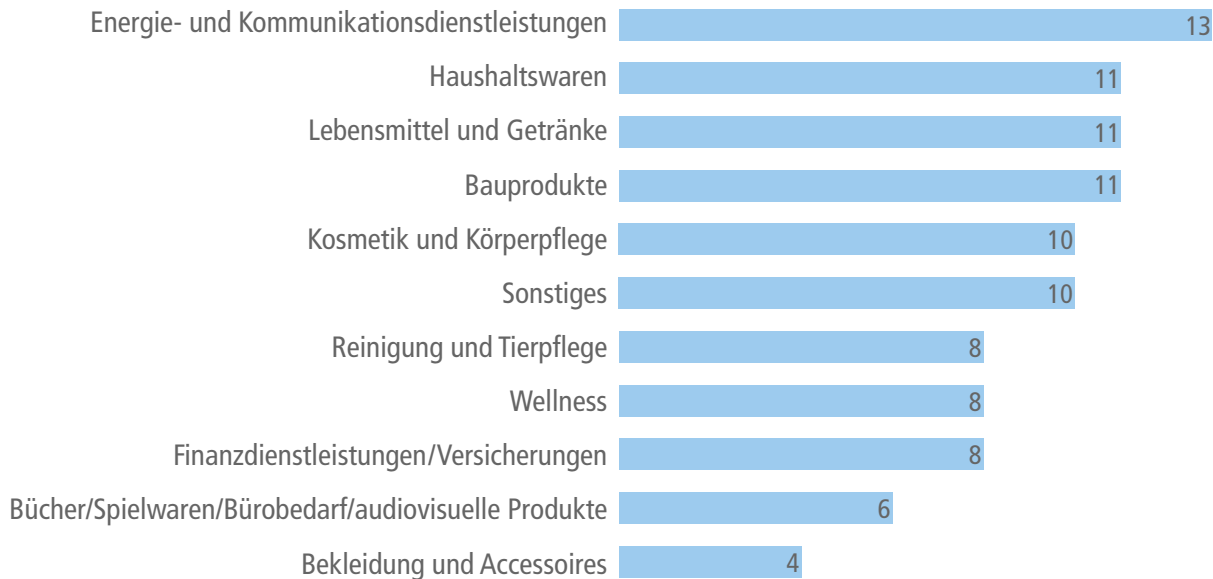
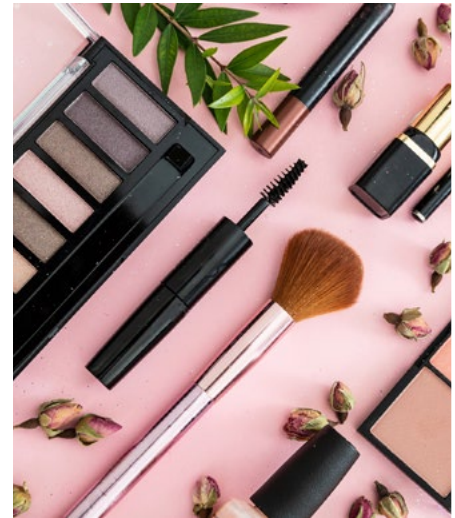


Abb. 1) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen



“

Wie hoch war Ihr Endkundenumsatz im Jahr 2022 insgesamt (inkl. USt., in Mio. Euro) in Deutschland?*

n = 121



20,33 MRD.



Die Direktvertriebsbranche konnte mit einem Gesamtumsatz von 20,33 Mrd. Euro in 2022 eine Steigerung von **6,6 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr erwirtschaften.

“

Wie groß schätzen Sie die Umsatzentwicklung im Direktvertrieb für 2023 für Ihr Unternehmen in Deutschland?

n = 121, Angaben in Prozent



+5,3 %

Die befragten Unternehmen wagen wieder eine Prognose. Diese fällt mit 5,3 Prozent positiv aus.

“

Umsatzentwicklung (inkl. USt.) der Jahre 2013 – 2022 im Direktvertrieb in Deutschland*

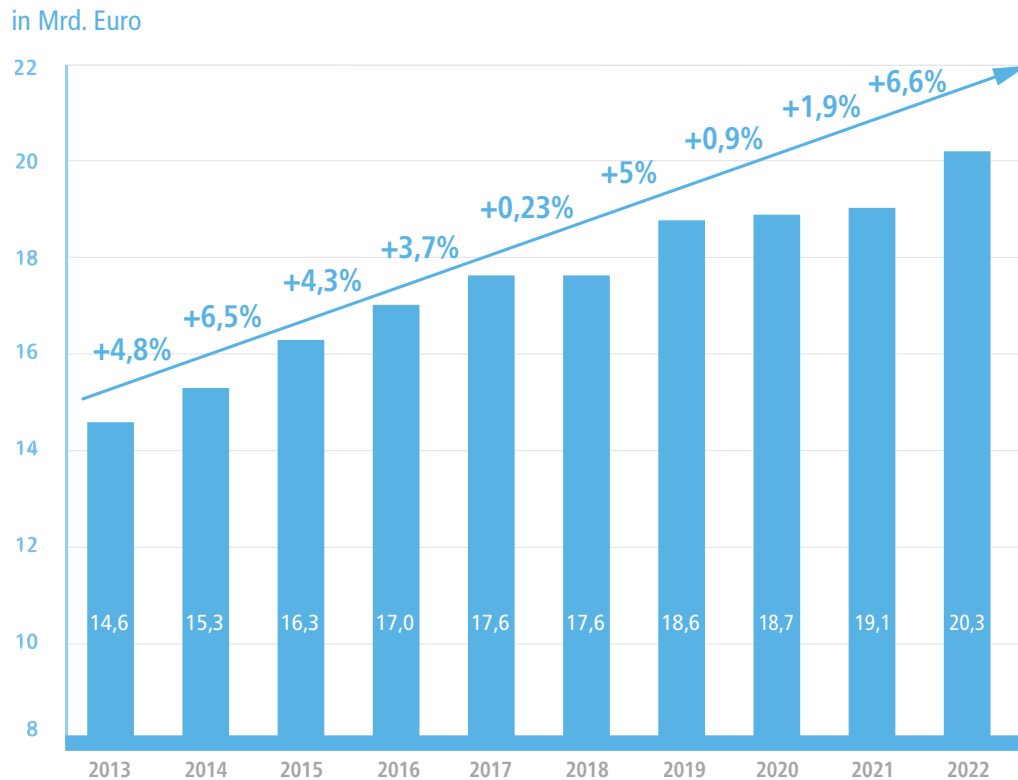


Abb. 2) Umsatzentwicklung der letzten Jahre

*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.

Hinweis: Bei den Umsätzen handelt es sich wie in den Vorjahren um nominale (also nicht preisbereinigte) Umsätze.



Welche Vertriebswege kommen in Ihrem Unternehmen am meisten vor?

n = 121, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)

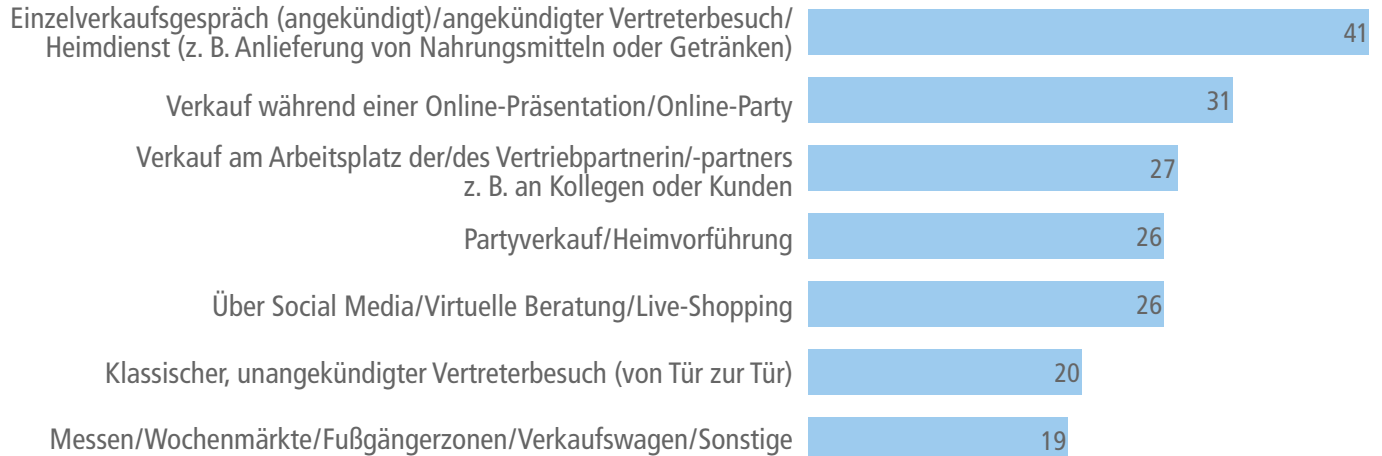


Abb. 3) Hauptsächlicher Direktvertriebsweg

“

Vertreiben Sie Ihre Produkte zusätzlich zum Direktvertrieb auch auf anderen Vertriebswegen?

n = 121, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Der Einzelhandel als Teil eines Multi-Channel-Ansatzes hat im Vergleich zum Vorjahr erkennbar

verloren (von 27 Prozent in 2021 auf 17 Prozent). Der Internetshop wird auch im Direktvertrieb von vielen Befragten als

zusätzlicher Vertriebsweg genutzt, hat aber im Verhältnis zum Vorjahr (48 Prozent) merklich abgenommen.

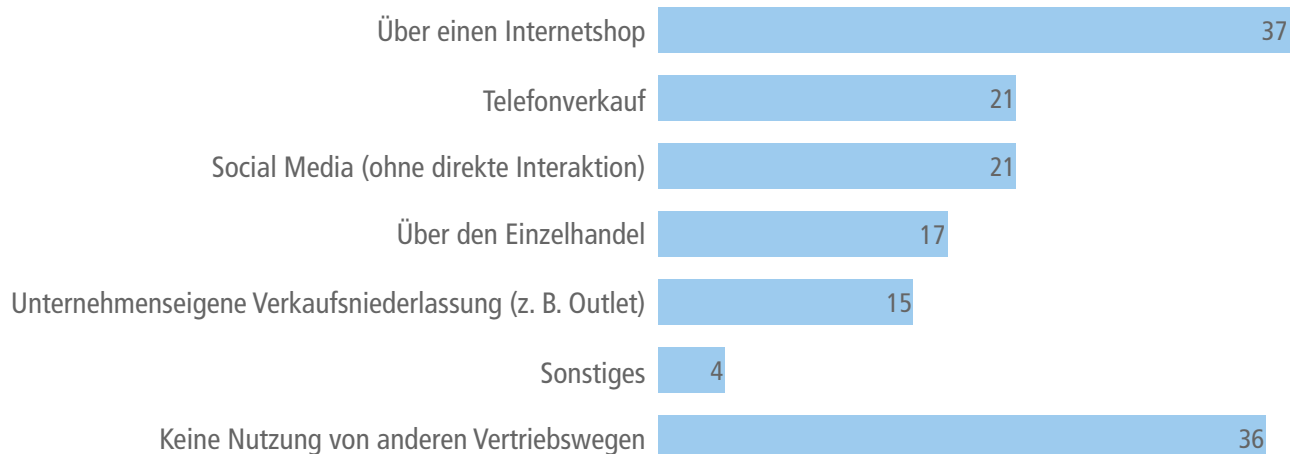


Abb. 4) Weitere Vertriebswege

“

**Wie viele Vertriebspartnerinnen und -partner
waren 2022 im Direktvertrieb für Ihr Unternehmen tätig ...
... und wie viele sollen nach Ihrem Geschäftsplan insgesamt
bis Ende 2023 und bis Ende 2027 tätig werden?**

n = 121

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner weiter gestiegen. Auch für die Zukunft erwarten die befragten Unternehmen weiteren

Zuwachs an Menschen, die in den Direktvertrieb einsteigen. Damit setzt sich der Trend der letzten zehn Jahre fort.

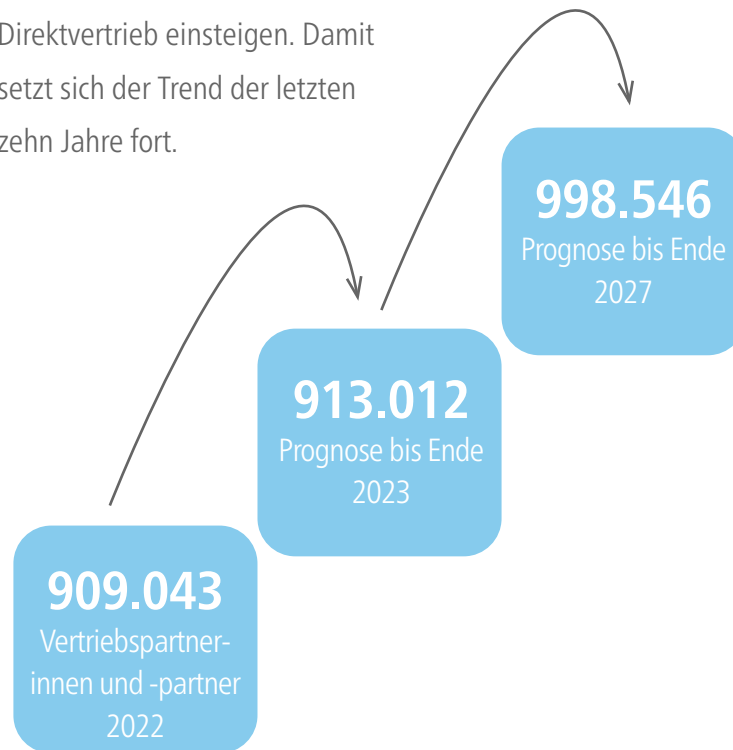


Abb. 5) Zahl der Vertriebspartnerinnen und -partner

“

Struktur der Vertriebspartnerinnen und -partner

n = 121, Angaben in Prozent



weiblich **53%**



männlich **47%**

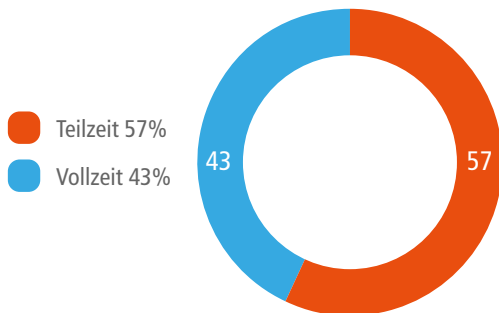


Abb. 6) Anteil der in Teilzeit und Vollzeit im Direktvertrieb Tätigen

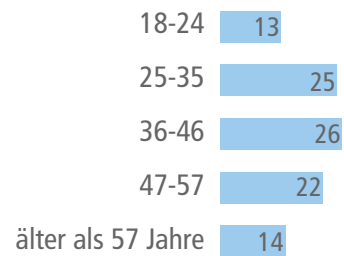


Abb. 7) Altersstruktur der Vertriebspartnerinnen und -partner

“

Nennen Sie die drei wichtigsten Gründe für den Einstieg Ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner in den Direktvertrieb

n = 120, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)

48%



Verdienstmöglichkeiten

43%



Begeisterung für das Produkt

37%



Flexibilität der Arbeitszeiten

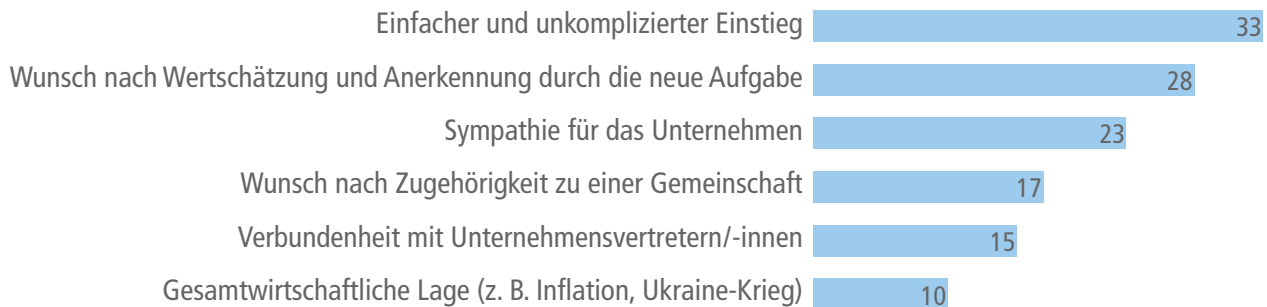


Abb. 8) Einstiegsgründe



Nennen Sie die drei wichtigsten Gründe für den Ausstieg Ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner aus dem Direktvertrieb

n = 120, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)



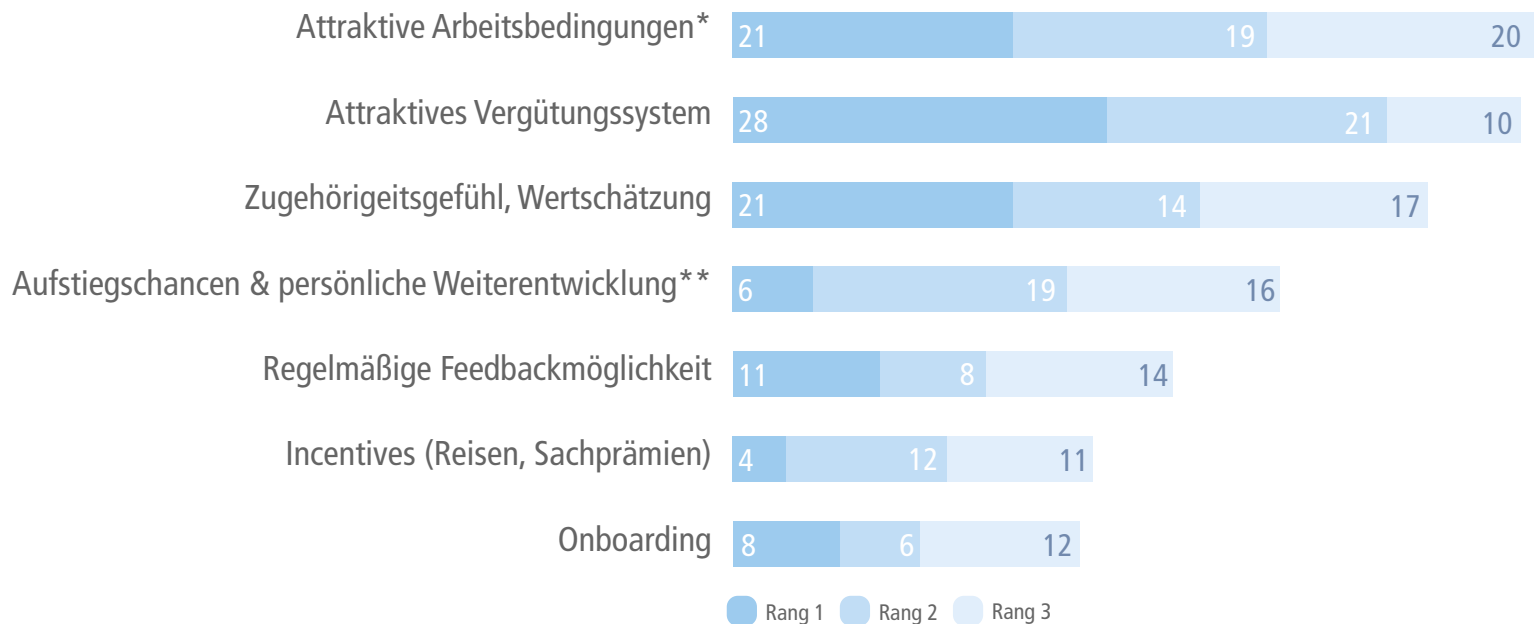
Abb. 9) Ausstiegsgründe

*durch Unternehmen/Upline bleibt hinter Erwartungen zurück



Bitte bringen Sie die folgenden Maßnahmen zur Bindung Ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner in eine Rangfolge

n = 120, dargestellt sind Rang 1 bis 3 von 7



*(Flexible Arbeitszeiten)

** (z. B. durch Weiterbildung)

Abb. 10) Maßnahmen zur Bindung von Vertriebspartnerinnen und -partnern



“

Wozu nutzen Ihre Vertriebspartnerinnen und -partner Social Media Plattformen?

n = 120, Angaben in Prozent, nur Werte über zehn Prozent dargestellt








								Kein Social Media
Gewinnung Vertriebspartnerinnen/-partner	44%	40%	21%	15%			12%	23%
Gewinnung Neukundinnen/-kunden	46%	37%	26%		17%	14%		25%
Informationsvermittlung	38%	34%	23%			14%		25%
Verkaufsförderung/Werbung	46%	35%	28%		13%	17%		26%
Marktbeobachtung	33%	31%		11%	11%	13%		26%
Bindung Kundinnen/Kunden	33%	28%	28%					28%
Beratung und Betreuung	32%	23%	29%					30%
Online-Party/Online-Präsentation	28%	19%	23%					35%
Live-Shopping	17%		12%					41%

Abb. 11) Social Media Nutzung der Vertriebspartnerinnen und -partner

“

Wozu nutzt Ihr Unternehmen Social Media Plattformen?

n = 120, Angaben in Prozent, nur Werte über zehn Prozent dargestellt








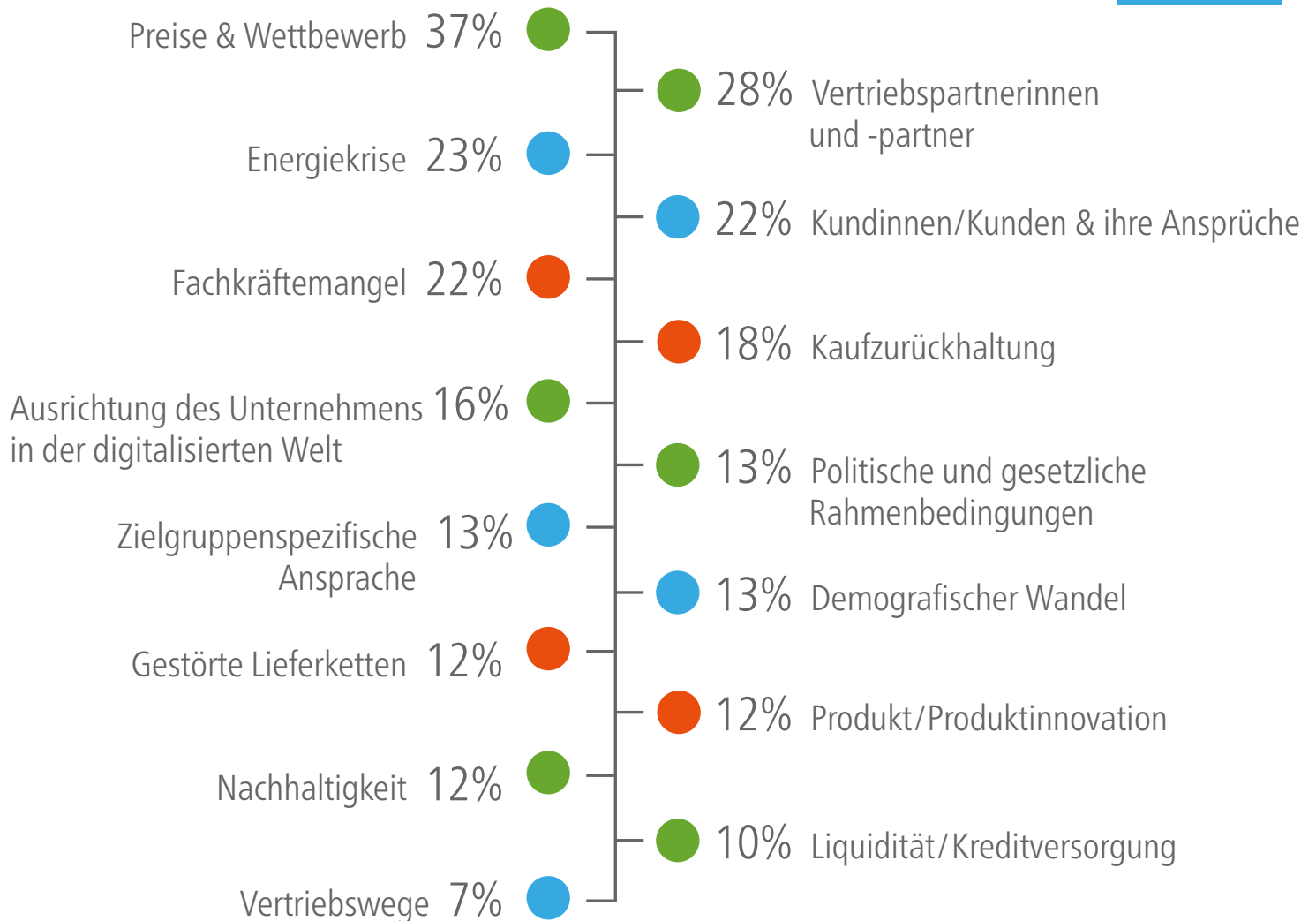
								Kein Social Media
Verkaufsförderung/Werbung	51%	46%	18%	13%		23%		20%
Steigern der Markenbekanntheit	48%	41%	12%	18%	11%	28%	12%	23%
Imagebildung	48%	43%	12%	23%		27%	13%	23%
Gewinnung Neukundinnen/-kunden	45%	39%	14%	11%		20%		24%
Informationsvermittlung	40%	35%	18%	16%		24%		25%
Marktbeobachtung	40%	32%		18%		18%		25%
Bindung Kundinnen/Kunden	40%	34%	19%	12%		19%		28%
Beratung und Betreuung	30%	27%	22%			11%		28%
Gewinnung Vertriebspartnerinnen/-partner	39%	33%	16%	14%			13%	32%
Online-Party/Online-Präsentation	23%	13%	12%					35%
Krisenkommunikation	20%	18%	13%					36%
Live-Shopping	15%	12%						40%

Abb. 12) Social Media Nutzung der Unternehmen

“

Nennen Sie die drei wichtigsten Herausforderungen für Ihr Unternehmen

n = 120, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)





Nennen Sie bitte die Unternehmensbereiche, in denen die Schwerpunkte Ihrer Investitionen im Jahr 2023 voraussichtlich liegen werden

n = 120, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)

Zentrale Themen für Unternehmen im Direktvertrieb sind auch bei den Investitionsschwerpunkten, neben

dem Vertrieb, die Vertriebspartnerinnen und -partner. Außerdem nannten die befragten Unterneh-

men auch eigene Photovoltaik-, Wind-, Wasser- und Blockheizkraftwerke aus Gewinnen und Rücklagen als Investitionsschwerpunkte.



Abb. 14) Investitionsschwerpunkte

“

Wie viel Prozent der Bestellungen wurden im Jahr 2022 durchschnittlich widerrufen (Retourenquote*)?

n = 120, Angaben in Prozent

28 Prozent der befragten Unternehmen geben eine Retourenquote von null Prozent an.

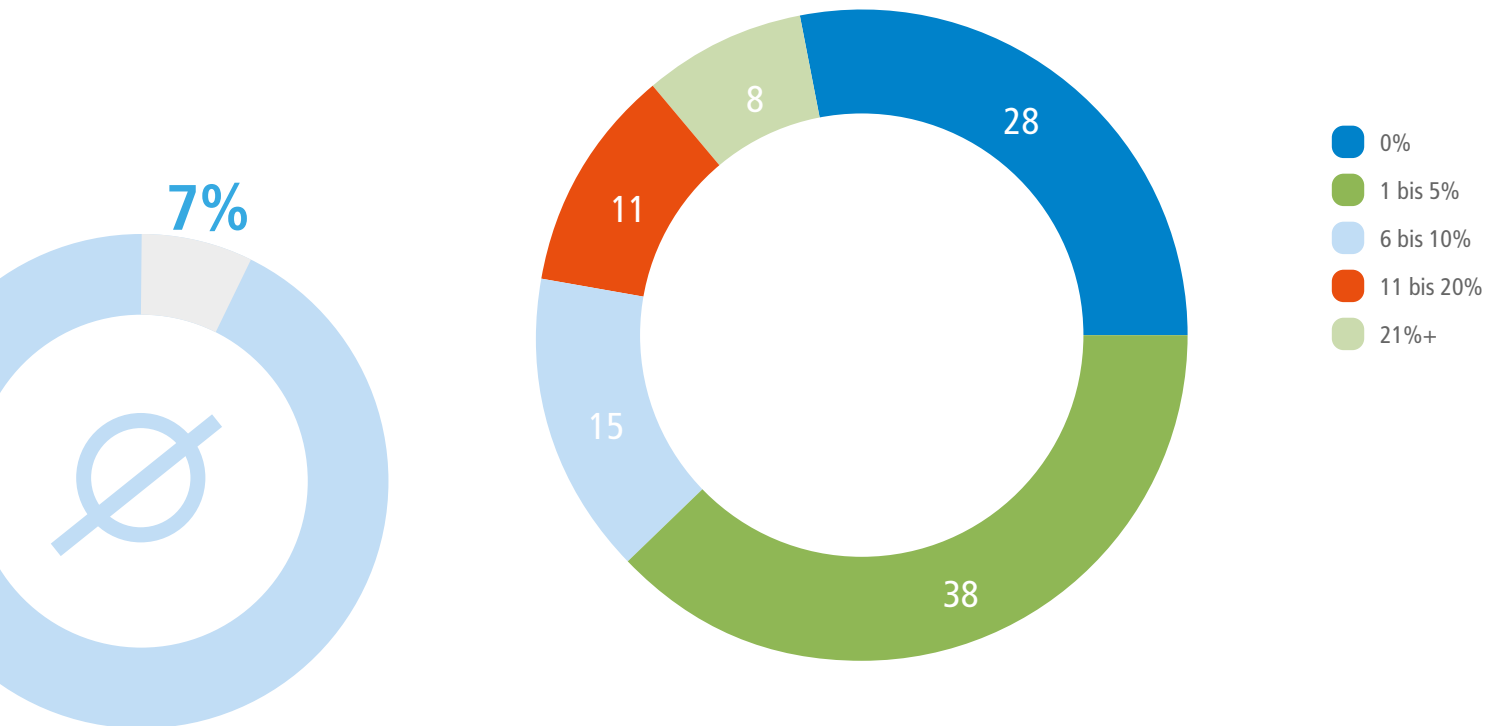


Abb. 15) Retourenquote

*Keine Reklamationen/Produktschäden, nur Ausübung des Widerrufsrechts

“

In welchen Bereichen liegt der Fokus Ihres Unternehmens bei den Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit?

n = 120, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich (max. drei Antworten)



Abb. 16) Nachhaltigkeitsschwerpunkte

Über den BDD
Ansprechpartnerinnen und -partner
Abbildungsverzeichnis

Seit der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V. im Jahr 1967 in Frankfurt a. M. gegründet wurde, setzt er sich mit großem Engagement für die Interessen seiner Mitglieder, deren Vertriebspartnerinnen und -partner sowie Kundinnen und Kunden ein. Sieben Gründungsmitglieder legten 1967 den Grundstein für den Verband, der schnell zum einzigen Branchenverband der deutschen Direktvertriebswirtschaft aufstieg. Heute ist der BDD mit über 50 Mitgliedern der Förderer und Vertreter der Direktvertriebsunternehmen in Deutschland.

Politische und öffentlichkeitswirksame Arbeit

Der Bundesverband bündelt die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen und vertritt diese vor politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern auf nationaler und europäischer Ebene. Ziel ist es, die Öffentlichkeit, insbesondere Kundinnen und Kunden, Vertriebspart-

nerinnen und -partner sowie Vertreterinnen und Vertreter von Politik und Medien, über den Direktvertrieb zu informieren und das positive Image weiter zu stärken. Als Branchenexperte und Lieferant wertvoller repräsentativer Marktzahlen ist der BDD ein wichtiges Sprachrohr für seine Mitglieder.

Verhaltensstandards garantieren Seriosität

Darüber hinaus versteht sich der BDD als Hüter des fairen und seriösen Direktvertriebs. Mit der Aufnahme in den Verband verpflichten sich die Unternehmen und ihre Vertriebspartnerinnen und -partner zu einem fairen und lauterem Verhalten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie Mitbewerberinnen und Mitbewerbern. Der BDD steht für die Einhaltung strikter Verhaltensstandards im Direktvertrieb. Vertrauen, Ehrlichkeit und Fairness sind die Grundpfeiler eines sicheren und erfolgreichen Vertriebs in

privaten Wohnräumen der Kundinnen und Kunden. Die Verhaltensstandards schützen Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Vertriebspartnerinnen und -partner über das gesetzliche Maß hinaus: So gibt es ein Widerrufsrecht auch bei Bestellungen unter 40 Euro. Zudem gewähren die Mitgliedsunternehmen eine verlängerte Beweislastumkehr bei Mängeln zu Gunsten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Vertriebspartnerinnen und -partner haben ein lebenslanges Rückgaberecht von Produkten und die BDD-Mitglieder verzichten auf jegliche Gebühren für Vertriebspartnerinnen und -partner. Seit 56 Jahren profitieren die Mitglieder des BDD von der juristischen Expertise und Beratung, der politischen Interessensvertretung und dem starken Netzwerk, das einen kontinuierlichen Informations- und Erfahrungsaustausch garantiert. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern möchte der BDD die Zukunft des Direktvertriebs in Deutschland gestalten.

Prof. Dr. Florian Kraus

Universitätsprofessor, Lehrstuhlinhaber

Universität Mannheim

0621 181 2662

kraus@bwl.uni-mannheim.de



Jochen Clausnitzer

Geschäftsführer

Bundesverband Direktvertrieb

Deutschland e. V.

030 23 63 56 86



Alexandra Bekavac

Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Bundesverband Direktvertrieb

Deutschland e. V.

030 23 63 56 83

bekavac@direktvertrieb.de



Andrea Rose

Managerin Projekte, Veranstaltungen und Nachhaltigkeit

Bundesverband Direktvertrieb

Deutschland e. V.

030 23 63 56 80



- Abb. 1) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen
- Abb. 2) Umsatzentwicklung der letzten Jahre
- Abb. 3) Hauptsächliche Direktvertriebswege
- Abb. 4) Weitere Vertriebswege
- Abb. 5) Zahl der Vertriebspartnerinnen und -partner
- Abb. 6) Anteil der in Teilzeit und Vollzeit im Direktvertrieb Tätigen
- Abb. 7) Altersstruktur der Vertriebspartnerinnen und -partner
- Abb. 8) Einstiegsgründe
- Abb. 9) Ausstiegsgründe
- Abb. 10) Maßnahmen zur Bindung von Vertriebspartnerinnen und -partnern
- Abb. 11) Social Media Nutzung der Vertriebspartnerinnen und -partner
- Abb. 12) Social Media Nutzung der Unternehmen
- Abb. 13) Herausforderungen
- Abb. 14) Investitionsschwerpunkte
- Abb. 15) Retourenquote
- Abb. 16) Nachhaltigkeitsschwerpunkte

Impressum

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

Bundesallee 221 | D-10719 Berlin

Fon +49 (0) 30 23 63 56-80 | Fax -88

info@direktvertrieb.de | www.direktvertrieb.de

Registergericht und Registernummer:

AG Berlin-Charlottenburg VR 201 46

Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung,

bei Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

Geschäftsführer und inhaltlich Verantwortlicher im Sinne

des RStV: Jochen Clausnitzer

Grafische Gestaltung: Ulrike Miller und Rebecca Ritter

Fotos:

Titel: iStock – Peoplalmages; iStock – pixelfit; iStock – DGLimages

S. 4: iStock – Jovanmandic; iStock – PeopleImages; iStock – FlamingoImages; iStock – AzmanJaka;

S. 6: Ina Zabel; S. 8, S. 35: Rilke Allendörfer; S. 9: hobbitfoot/stock, adobe.com; S. 10: iStock – FlamingoImages;

S. 12: iStock – pixelfit; iStock – DGLimages; iStock – Tirarchard; Marina Andrejchenko/stock, adobe.com;

S. 15: iStock – petrenkod; iStock – KangeStudio; iStock – BravissimoS; iStock – Rawf8; iStock – Anna Puzatykh; iStock – metamorworks

S. 17: iStock – MemedozaJan; S. 21: iStock – Deagreez; iStock – m-imagephotography,

S. 22: iStock – stockfour; iStock – Deagreez; iStock – Eva Katalin, S. 25: Freepik.com – benzoix, S. 31: iStock – MrJub, S. 35: Amin Akhtar