

2022

Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland

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



55 Jahre **BDD**
Bundesverband Direktvertrieb
VERTRAUEN VERBINDET

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Inhaltsverzeichnis



Inhalt

Vorwort & Executive Summary 6-11

Ergebnisse der Befragung

Umsätze 14-19

Branchenthemen 20-29

Vertriebswege 30-31

Vertriebspartnerinnen und -partner 32-37

Entwicklungen 38-41

Ergänzende Informationen

Über den BDD 44

Ansprechpartnerinnen und -partner 45

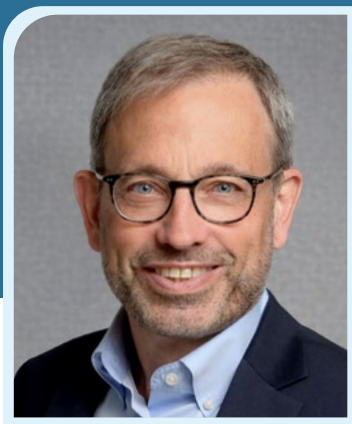
Abbildungsverzeichnis 46

Folgende Direktvertriebsdefinition lag dieser Studie zugrunde: Der persönliche, non-mediale Verkauf von Konsumgütern und Dienstleistungen außerhalb von Geschäftsräumen. Direktvertrieb ist damit nicht nur der Verkauf von Produkten in der Wohnung oder am Arbeitsplatz des Kunden, sondern auch auf Messen, Märkten oder in Fußgängerzonen.



Vorwort

Executive Summary



Liebe Leserinnen
und Leser,

der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland feiert im Jahr 2022 gleich zwei Jubiläen: 55 Jahre Bestehen und zehn Jahre Marktstudie!

Das haben wir beim Verband zum Anlass genommen, die Zahlen aus der aktuellen Befragung mit den Ergebnissen aus 2012 zu vergleichen. Es ist spannend zu sehen, wieviel sich seither getan hat. Soweit methodisch möglich, haben wir daher für Sie, liebe Leserinnen und Leser, die Werte aus 2012 integriert, so dass Sie die Entwicklung nachvollziehen können.

Erfreulich ist, dass die Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner, die maßgeblich für den Erfolg des Direktvertriebs stehen, im 10-Jahres-Vergleich um über 40 Prozent gestiegen ist. Die persönliche Beratung und

der direkte Kontakt zu den Kundinnen und Kunden bleiben auch im Jahr 2022 zentraler Bestandteil des Direktvertriebsgeschäfts – was die Antworten auf die Frage nach den Vertriebswegen (Einzelverkaufsgespräch und Partyverkauf auf den ersten beiden Plätzen) widerspiegeln und auf Seite 30 gezeigt wird.

Trotz der vielen Herausforderungen und unsicheren Planungsgrundlagen dieser Zeiten, wie Pandemie und Lieferkettenengpässe, konnte die Branche insgesamt im Jahr 2021 mit 19,07 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 1,9 Prozent verzeichnen. Die BDD-Mitgliedsunternehmen erwirtschafteten im selben Zeitraum sogar ein Umsatzplus von 11,7 Prozent. Keine Selbstverständlichkeit, sondern ein Indiz dafür, dass die Branche es geschafft hat, flexibel auf die Herausforderungen zu reagieren und sich auf dem Markt zu behaupten. Nicht überraschend ist, dass auch in der Direktver-

triebsbranche die Digitalisierung Einzug gehalten hat und zu einem wichtigen Thema geworden ist, wie die Aussagen zu den Investitionsschwerpunkten auf Seite 20 deutlich zeigen.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen der diesjährigen Marktstudie interessante Einblicke!

Ihr
Jochen Acker
BDD-Vorstandsvorsitzender



Zukunftsbranche Direktvertrieb

Seit nunmehr einem Jahrzehnt stellt der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland zusammen mit der Universität Mannheim die Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland vor. Dies hat dazu geführt, dass in diesem Jahr einige Gegenüberstellungen möglich waren, die interessante Entwicklungen zeigen. Zusammengefasst lässt sich folgendes zu den Ergebnissen sagen:

10-Jahres-
Vergleich

Gestern und Heute

Hervorgehoben werden kann, dass auch zehn Jahre nach der ersten Befragung die persönliche Beratung und der Partyverkauf die entscheidenden Vertriebswege bleiben. Die Nutzung von Social Media in den Unternehmen ist stark gestiegen. Bei den genannten Herausforderungen erkennt man den positiven Trend, dass das Image der Branche vor zehn Jahren noch eine größere Rolle spielte als heute.



Umsatz der Branche

Gegenüber dem Vorjahr verzeichnete die Branche insgesamt mit einem Gesamtumsatz von 19,07 Milliarden Euro ein Wachstum von 1,9 Prozent – trotz Krisen wie Pandemie und Lieferengpässe. Die BDD-Mitgliedsunternehmen konnten ihren Umsatz im selben Zeitraum sogar um 11,7 Prozent steigern.

Vergleicht man die Umsatzzahlen der Branche aus 2011 und 2021 zeigt sich insgesamt ein Plus von über 50 Prozent.

In diesem Jahr wird erstmalig keine Umsatzprognose erstellt. Wie andere Branchen auch, können die Unternehmen im Direktvertrieb in der aktuellen Situation keine seriösen Schätzungen für die Zukunft abgeben – zu ungewiss scheinen die weiteren Entwicklungen.



Geplante Investitionen

Investitionen in den Vertrieb war 2021 und 2012 die am häufigsten gewählte Antwort. Die Themen Digitalisierung und Personal haben hier an Bedeutung gewonnen.



Nachhaltigkeit

Hatten im vergangenen Jahr schon 91 Prozent der Unternehmen angegeben, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen, so ist diese Zahl nochmal gestiegen und beträgt nun 98 Prozent. Es fällt auf, dass die Gewichtung der Antworten sich diesmal gleichmäßiger verteilt und somit mehreren verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen ähnliche Bedeutung beigemessen wird.



Vertriebspartnerinnen und -partner

Im Jahr 2021 waren 905.547 Vertriebspartnerinnen und -partner im Direktvertrieb tätig. Das sind etwa ein Prozent weniger als 2020, so dass sich die Pro-Kopf-Einnahmen leicht erhöhen. Die Zahl der Vertriebspartnerinnen und -partner ist im Vergleich zur Studie 2012 um ein Drittel angestiegen. Der Männer- und Frauenanteil in der Branche bleibt über die Jahre hinweg ausgeglichen.



Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb

Wichtige Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb bleiben die Sympathie für das Unternehmen sowie die Verdienstmöglichkeiten. Der Wunsch nach Wertschätzung klettert im Vergleich zum Vorjahr vom vierten auf den ersten Platz und gewinnt damit hinsichtlich des Einstiegs in die Branche an Bedeutung.



Maßnahmen zur Bindung von Vertriebspartnerinnen und -partnern

Als Maßnahmen wurden vermehrt Themen rund um die Fort- und Weiterbildung genannt sowie die Arbeitsbedingungen im Allgemeinen, hier z. B. Flexibilität und Vergütungsmodelle.



Entwicklungen in den nächsten Jahren

Digitale Themen wie gezieltes Social Media Marketing sowie Arbeiten mit Kundendaten und Digitalisierung zur Gewinnung von Partnerinnen und Partnern wurden vermehrt von den befragten Unternehmen genannt. Weitere Antworten hinsichtlich der Entwicklungen in den nächsten fünf Jahren sind aber auch Nachhaltigkeit und die Individualisierung der Kundenansprache.

Prof. Dr. Florian Kraus

Inhaber des Lehrstuhls für Vertrieb und Dienstleistungsmarketing, Universität Mannheim

- Stichprobe und Umfragedetails: Es wurden 579 Online-Fragebogen versendet. Zusätzlich erfolgten 90 Befragungen aus einem Panel. Insgesamt haben sich 147 Direktvertriebsunternehmen an der Umfrage beteiligt. –



Ergebnisse



Umsätze

Branchenthemen

Vertriebswege

Vertriebspartnerinnen und -partner

Entwicklungen

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

n = 147, Angaben in Prozent

Aktuell werden bei den befragten Unternehmen hauptsächlich Haushaltswaren vertrieben. In der Studie von 2012 war diese Produktgruppe sehr viel schwächer vertreten.

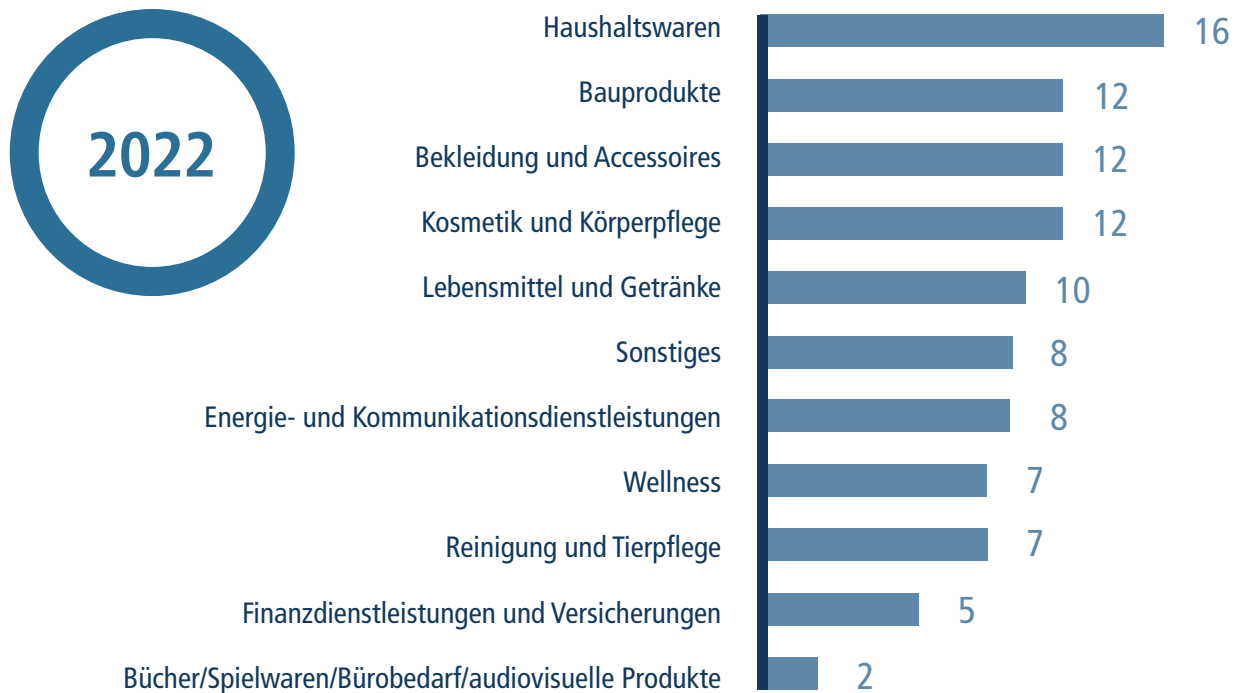


Abb. 1) Aktuelle Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen

Angaben der Unternehmen in der Studie 2012 zu Produkten und Dienstleistungen, die hauptsächlich vertrieben wurden.

n = 144, Angaben in Prozent

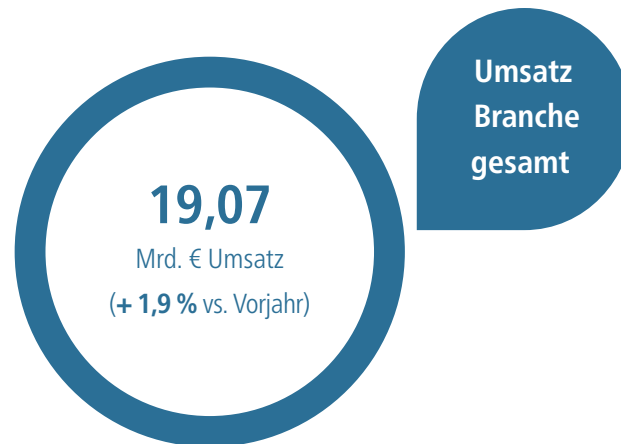


Abb. 2) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen im Jahr 2012

Wie hoch war Ihr Endkundenumsatz im Jahr 2021 insgesamt (inkl. USt., in Mio. Euro) in Deutschland?*

n = 147

*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.



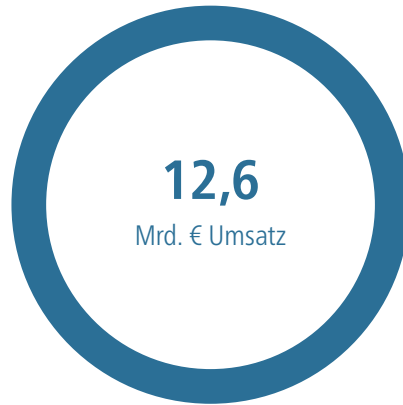
Umsatz BDD-Mitglieder 2021:

Die BDD-Mitgliedsunternehmen verzeichneten in 2021 ein Umsatzplus von 11,7 Prozent.

Umsatz im Jahr 2011*

n = 144

*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.



Prognose Umsatzerwartung für das Jahr 2022

In den vergangenen Studien wurden hier Zahlen zur Umsatzerwartung abgebildet. In diesen besonderen Zeiten, angesichts des Ukraine-Kriegs, der Inflation und den weiterhin bestehenden Folgen und der Unvorhersehbarkeit der Pandemie sowie Lieferkettenunterbrechungen, konnte an dieser Stelle keine seriöse Berechnung erfolgen.



Umsatzentwicklung (inkl. USt) der Jahre 2011 – 2021 im Direktvertrieb in Deutschland*

*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.

in Mrd. Euro

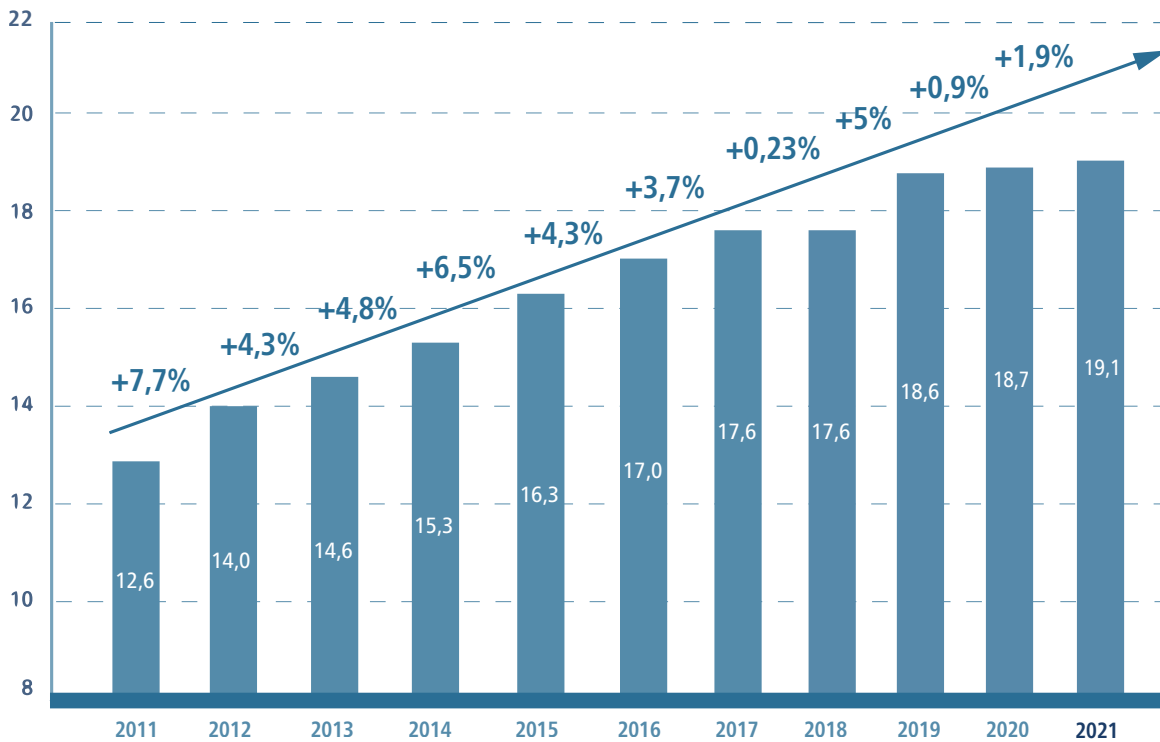


Abb. 3) Umsatzentwicklung der letzten Jahre

Wie groß war der prozentuale Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2021 in Deutschland?

n = 147, Angaben in Prozent

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen haben 2021 einen Direktvertriebsanteil von über 80 Prozent. Im Vorjahr gaben noch drei Viertel diesen Wert an. Das lässt die Annahme zu, dass die Unternehmen mehr und mehr auf eine Multi-Channel-Strategie setzen.

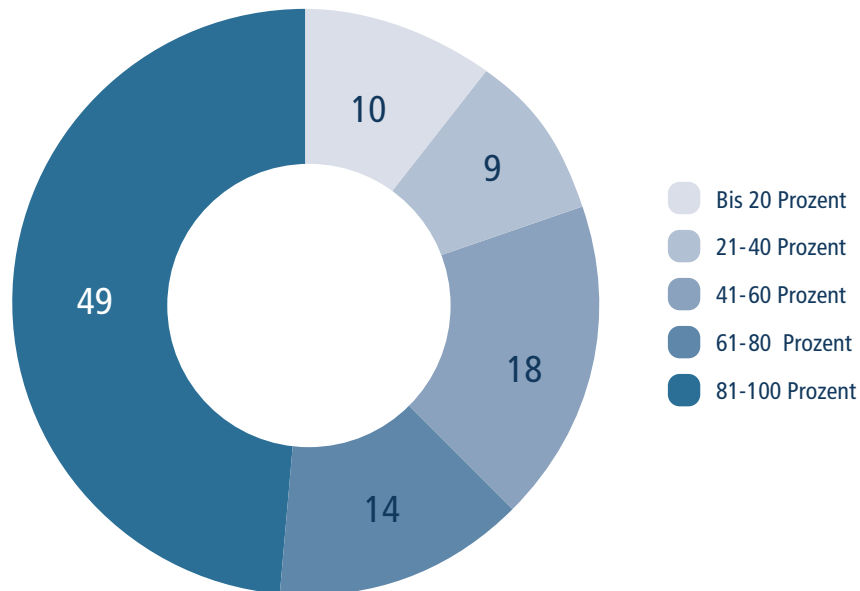


Abb. 4) Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz

Nennen Sie bitte die Unternehmensbereiche, in denen die Schwerpunkte Ihrer Investitionen im Jahr 2022 voraussichtlich liegen werden.

n = 138, Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

10-Jahres-Vergleich



Abb. 5) Investitionsschwerpunkte im Jahr 2022

Frage aus 2012: Nennen Sie bitte drei Unternehmensbereiche, in denen die Schwerpunkte Ihrer Investitionen voraussichtlich liegen werden.

n = 144, Angaben in Prozent

In der Studie von 2012 stellte der Bereich IT mit acht Prozent noch den schwächsten Investitionsbereich dar. Zehn Jahre später ist dieser Bereich auf den zweiten Platz der Investitionsschwerpunkte gerückt.

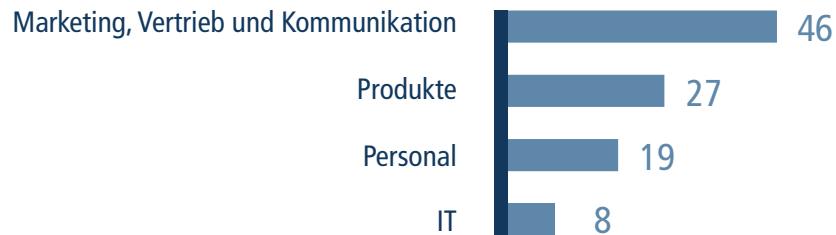


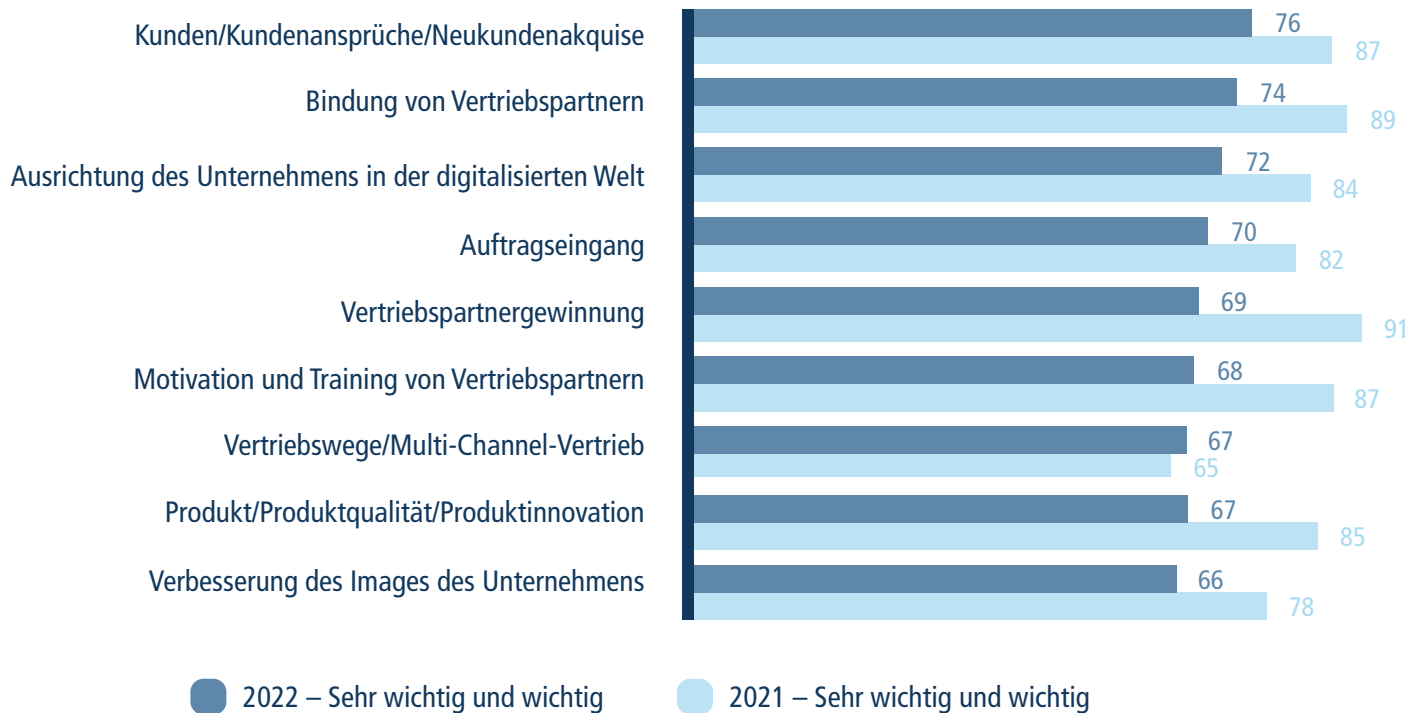
Abb. 6) Investitionsschwerpunkte im Jahr 2012



Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Herausforderungen für Ihr Unternehmen?

2022: n = 134 / 2021: n = 143, Angaben in Prozent, dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“

10-Jahres-Vergleich*



* Vergleich der aktuellen Zahlen mit dem Vorjahr. Antworten aus 2012 auf Seite 24.

2022: n = 134 / 2021: n = 143, Angaben in Prozent, dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“

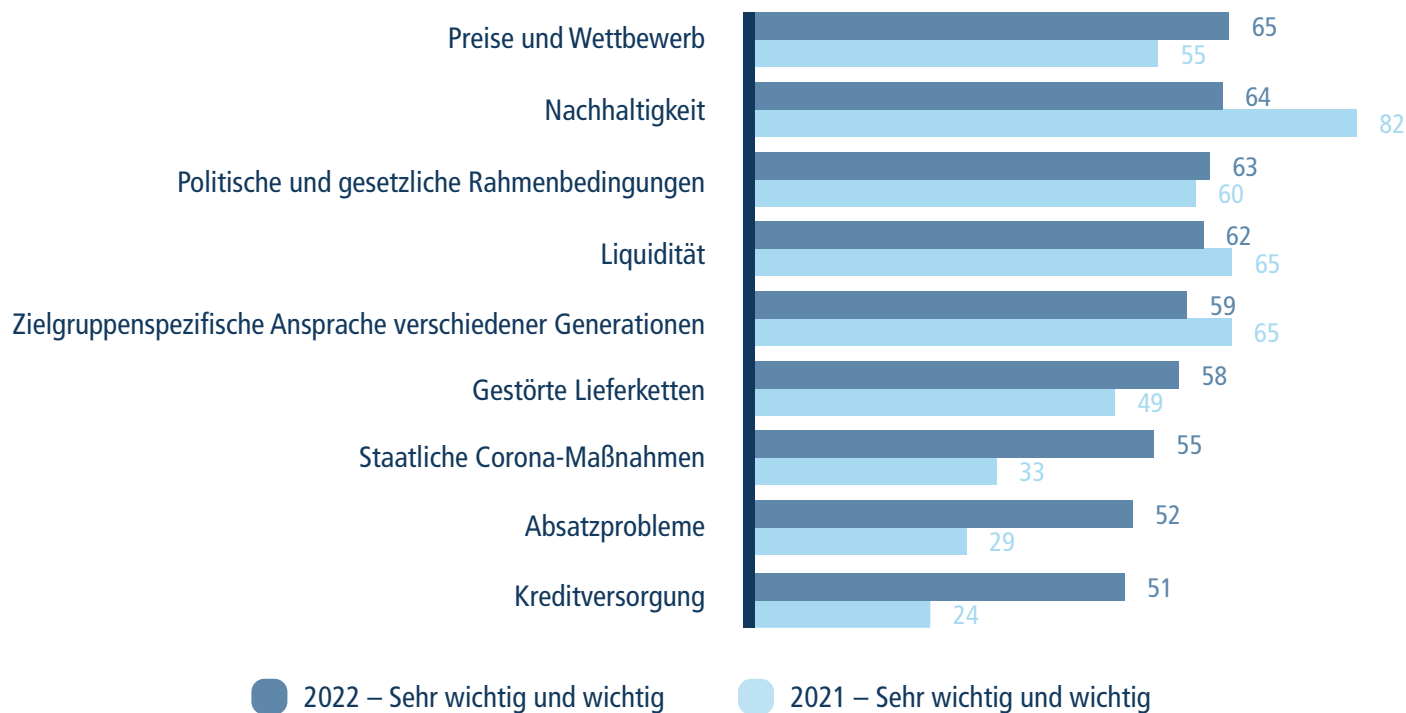


Abb. 7) Herausforderungen für Unternehmen

Top 3-Herausforderungen in 2012

n = 144

10-Jahres-
Vergleich*

Gewinnung,
Motivation und
Training von
Vertriebspartnern

2012

Preise und
Wettbewerb

2012

Image

2012

* Vergleichszahlen auf den Seiten 22 und 23.

Wie viele Endkundinnen und -kunden haben Sie 2021 beliefert?

n = 144

Im Durchschnitt
belieferte jedes befragte
Unternehmen

116.000

Endkundinnen und -kunden
in 2021



Nutzt Ihr Unternehmen Social Media und wenn ja, welche Plattformen?

2022: n = 131 / 2012: n = 144, Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

10-Jahres-
Vergleich

Facebook ist die meistgenutzte Social Media Plattform im Direktvertrieb. Dies war auch vor zehn Jahren der Fall. LinkedIn hat an Relevanz deutlich zugenommen. 2012 gaben noch acht Prozent diese Plattform als die meistgenutzte an. Diese Zahl hat sich in der aktuell vorliegenden Studie vervierfacht.

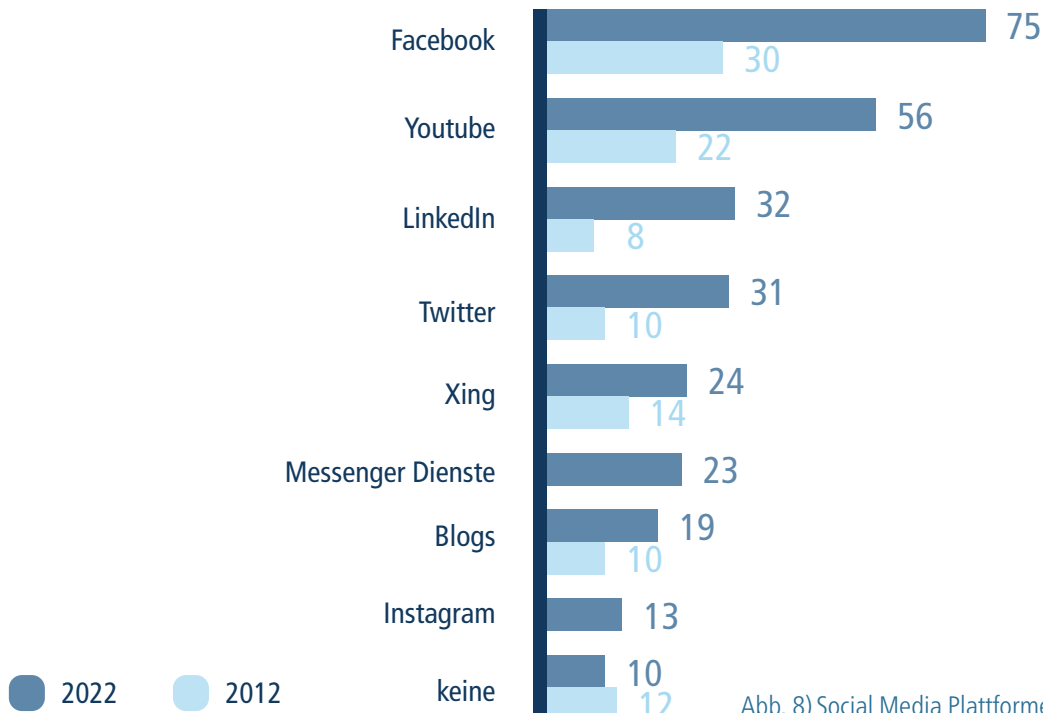


Abb. 8) Social Media Plattformen, die von Unternehmen genutzt werden

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Nutzung von Social Media?

2022: n = 131 / 2012: n = 144, Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

10-Jahres-
Vergleich

Im 10-Jahres-Vergleich lässt sich sehen, dass alle Ziele im Bereich Social Media deutlich an Bedeutung gewonnen haben.

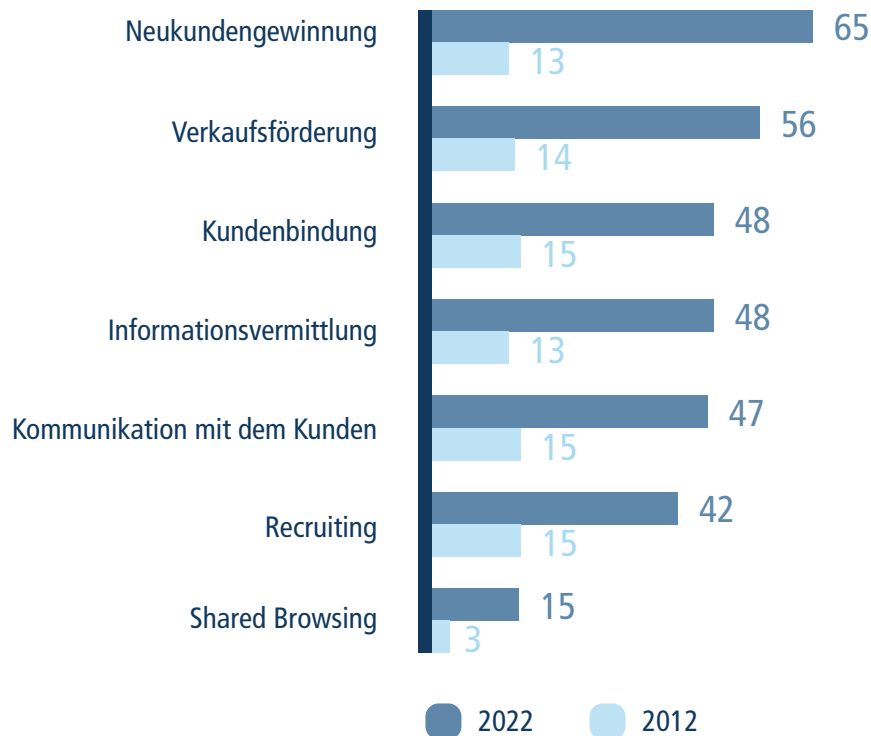


Abb. 9) Ziele der Social Media Nutzung

In welchen Unternehmensbereichen liegt der Fokus bei Ihren Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit?

2022: n = 145 / 2021: n = 130, Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Die Bereiche Verpackung und Produkte/Produktentwicklung sind nicht mehr ganz so stark im Fokus wie im Vorjahr. Es fällt auf, dass aktuell vielen Themen ähnliche Gewichtung beigemessen wird.

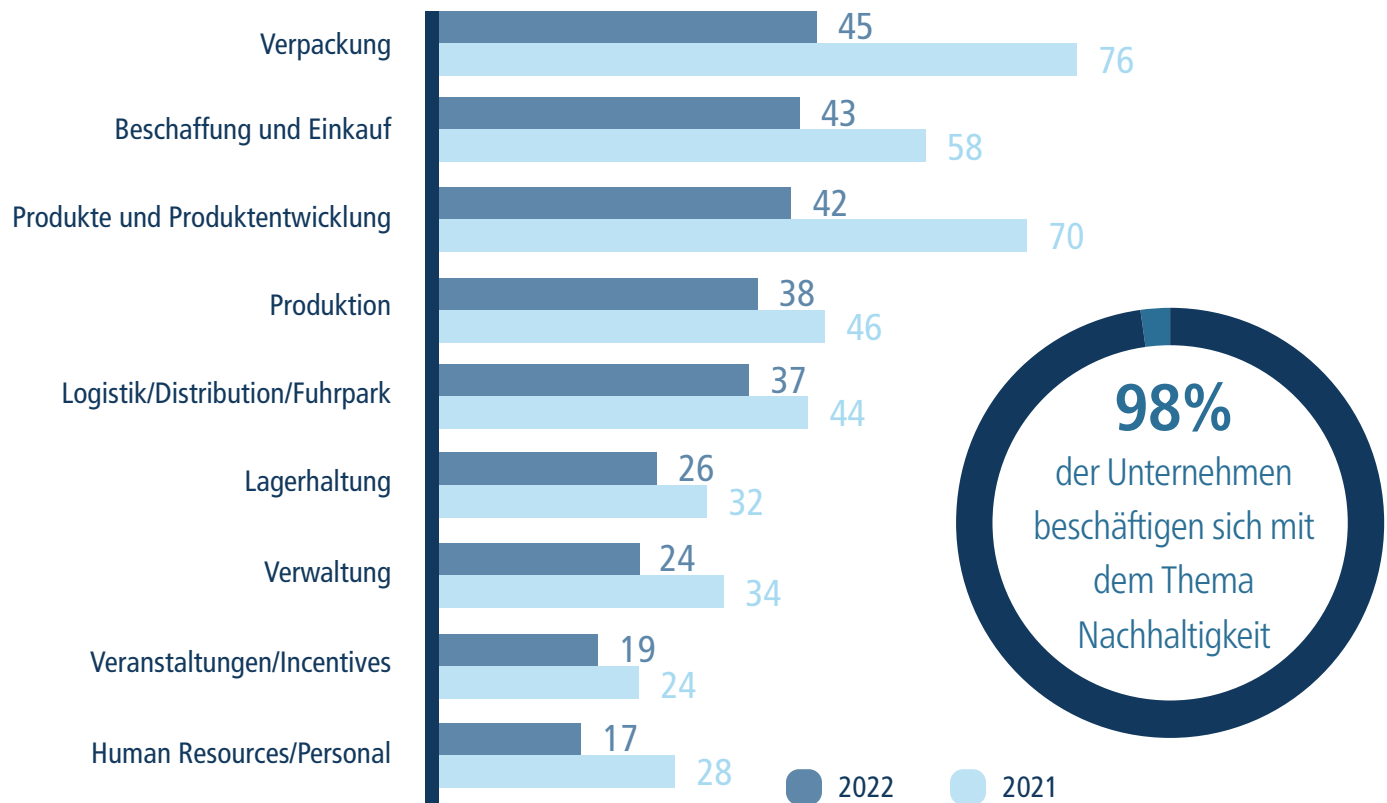


Abb. 10) Unternehmensbereiche, auf welchen der Fokus der Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit liegt



Welcher Vertriebsweg kommt in Ihrem Unternehmen mit welchem Anteil vor?

2022: n = 147 / 2012: n = 144, Angaben in Prozent

10-Jahres-
Vergleich*

Der unangekündigte Vertreterbesuch hat in den letzten zehn Jahren an Bedeutung verloren.



Abb. 11) Anteil der Vertriebswege

* An den Stellen, an denen ein Vergleich nicht möglich war, fließen nur die aktuellen Werte in die Grafik ein.

** Aus methodischen Gründen lassen sich die Zahlen aus 2012 für diesen Vertriebsweg nicht mit denen aus 2022 vergleichen.

Vertreiben Sie Ihre Produkte auch auf anderen Vertriebswegen?

2022: n = 147 / 2012: n = 144, Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

10-Jahres-
Vergleich*

Der Internetshop war auch vor zehn Jahr bereits ein Vertriebsweg, der im Direktvertrieb genutzt wurde. Allerdings wird dieser jetzt sehr viel häufiger genannt. In 2012 gaben nur acht Prozent an, ihre Produkte auch über den Einzelhandel zu verkaufen. Das hat sich aktuell geändert: Mit 27 Prozent gaben nun fast vier Mal so viele Unternehmen an, diesen als zusätzlichen Vertriebsweg zu nutzen.

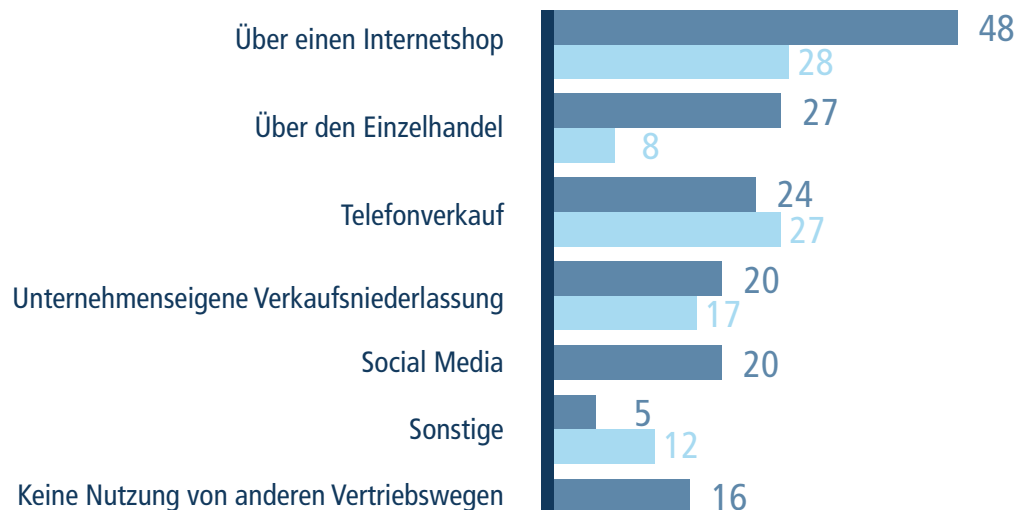


Abb. 12) Vertriebswege neben dem Direktvertrieb

● 2022 ● 2012

* An den Stellen, an denen ein Vergleich nicht möglich war, fließen nur die aktuellen Werte in die Grafik ein.

Vertriebspartnerinnen und -partner

Wie viele Vertriebspartnerinnen und -partner sind 2021 für Ihr Unternehmen im Direktvertrieb tätig gewesen?

2022: n = 147 / 2012: n = 144, Angaben in Prozent

10-Jahres-Vergleich*

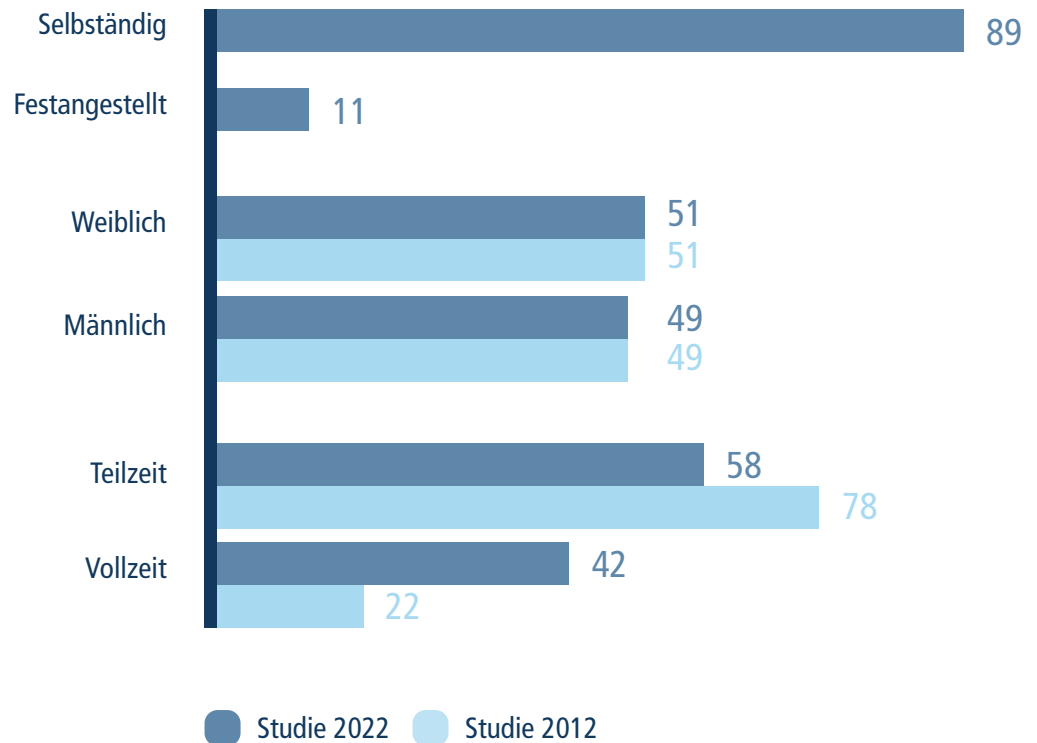


Abb. 13) Anstellungsverhältnis Vertriebspartnerinnen und -partner und Geschlecht

* An den Stellen, an denen ein Vergleich nicht möglich war, fließen nur die aktuellen Werte in die Grafik ein.

Anzahl und Altersstruktur der Vertriebspartnerinnen und -partner im Direktvertrieb

10-Jahres-Vergleich

905.547
Vertriebspartnerinnen
und -partner
2022

637.000
Vertriebspartnerinnen
und -partner
2012

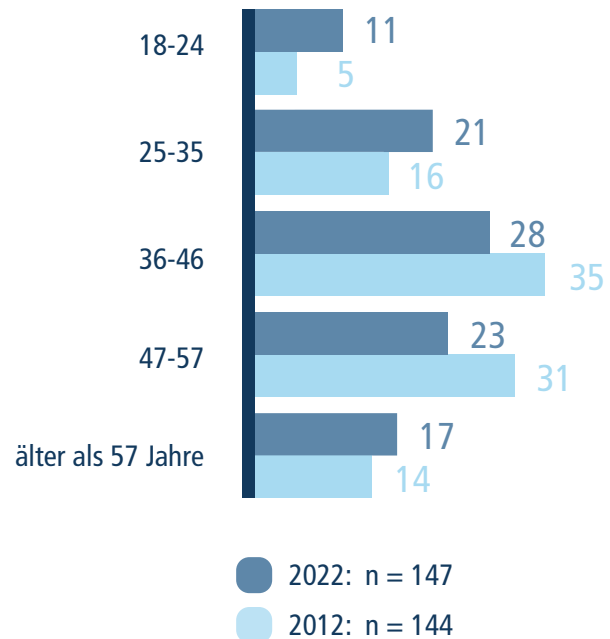


Abb. 14) Altersstruktur der Vertriebspartnerinnen und -partner

Vertriebspartnerinnen und -partner

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Gründe für den **Einstieg** Ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner in den Direktvertrieb?

2022: n = 137 / 2021: n = 143, dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in Prozent

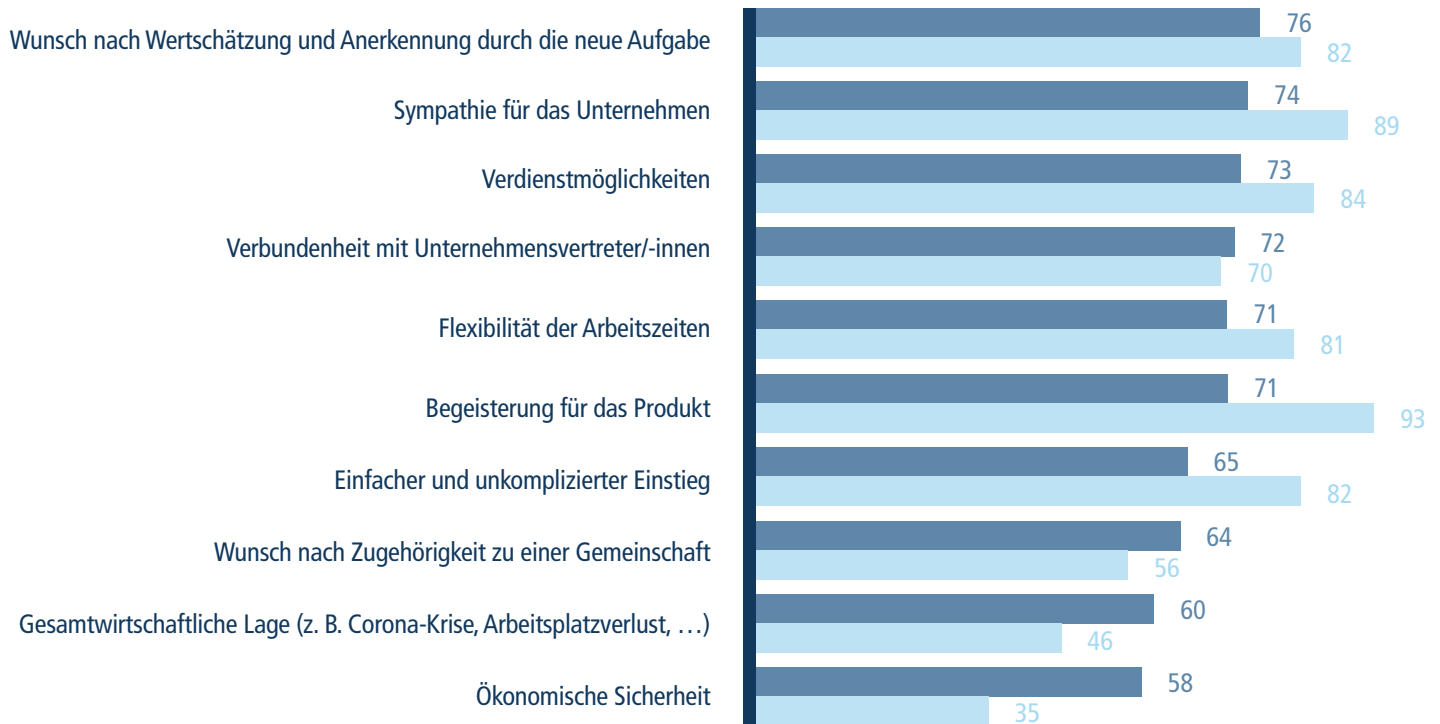
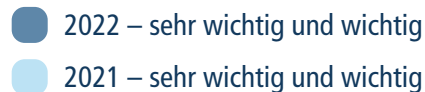


Abb. 15) Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb



Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Gründe für den **Ausstieg** von Vertriebspartnerinnen und -partnern aus dem Direktvertrieb?

2022: n = 137 / 2021: n = 143, dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in Prozent

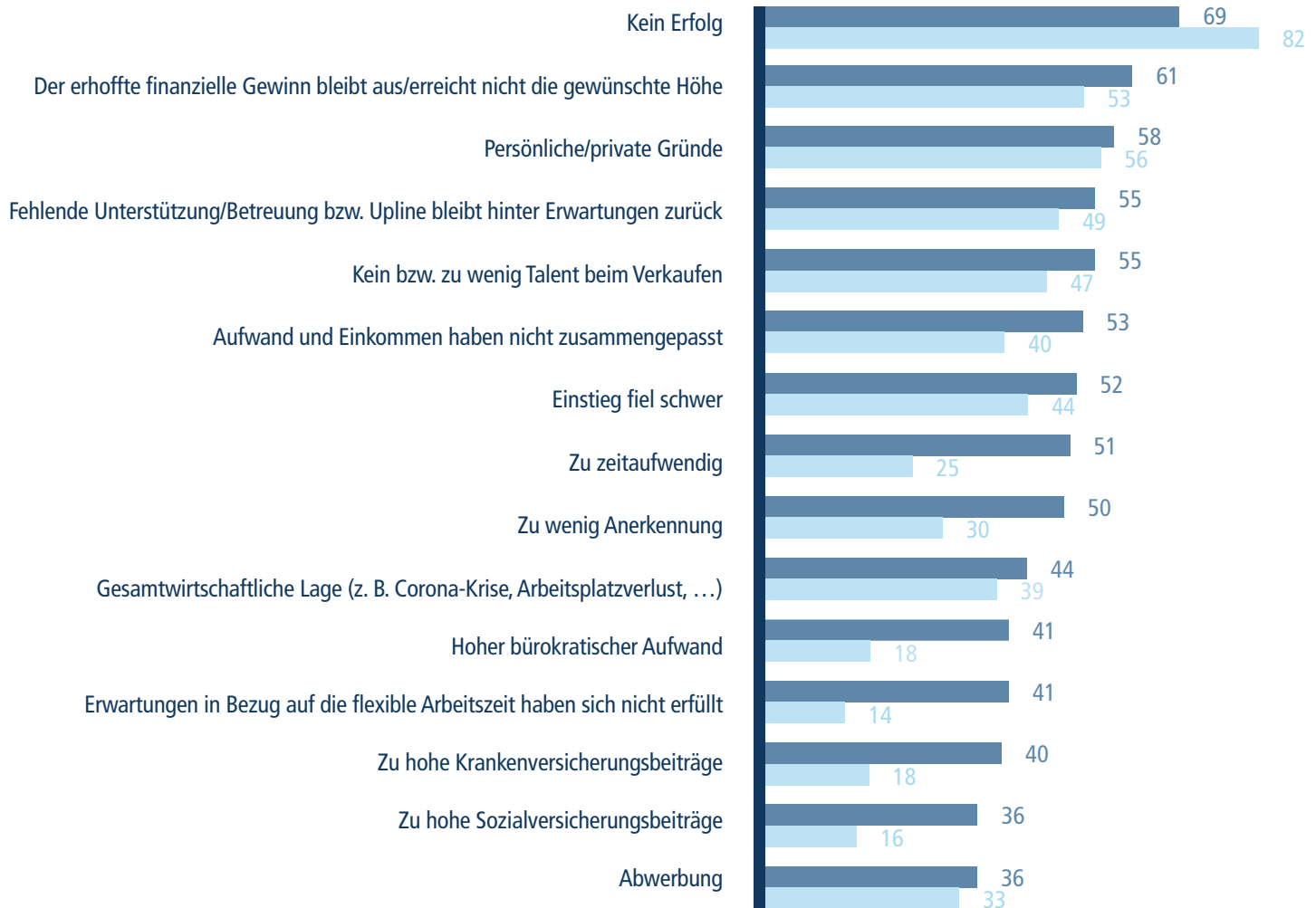
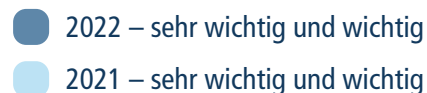


Abb. 16) Gründe für den Ausstieg aus dem Direktvertrieb



Vertriebspartnerinnen und -partner

Welche Maßnahmen wenden Sie an, um Vertriebspartnerinnen und -partner langfristig an Ihr Unternehmen zu binden?

n = 78, ausgewählte offene Antworten

Flexibilisierung der
Arbeitszeiten

Urlaubsgeld und
Sonderzahlung

Fachliche Ausbildung

Weiterbildungs-
maßnahmen

Attraktives
Vergütungsmodell

Fortbildungs-
veranstaltungen

Attraktives
Konditionsmodell

Faire
Verdienstmöglichkeit

Wertschätzung über
Entwicklung

Karriereplan

Onboarding mit
Schulungen

Produktvorteile

Jährliche Veranstaltung

Vertrauen

PWK-Leasing

Loyalitätsprogramme

Familiäres Umfeld

Verbindlichkeit

Wachstumsperspektiven

Kostenloser Einstieg und
Betreuung

Marktgerechte Vergütung

Sehr gutes Betriebsklima

Onboarding-Prozess

Persönlicher Kontakt



Entwicklungen

Betrachten wir die Vergangenheit: Was waren Ihrer Meinung nach die wesentlichen Entwicklungen im Direktvertrieb in den letzten zehn Jahren?

n = 53, ausgewählte offene Antworten

10-Jahres-
Vergleich

2022

Mehr Homeoffice

Imageverbesserung
Direktvertrieb

Vielfalt der Produkte

Flexibilisierung der
Arbeitswelt

Anstieg der Kundenzahl

Digitalisierung

eCommerce und
Onlinehandel

Umsatzsteigerung

Mehr Offenheit bei den
Konsumenten

Bedürfnis nach mensch-
lichem Kontakt

Weiche Faktoren
(Work-Life)

Digitale Unterstützung

Höhere Akzeptanz in der
Gesellschaft

Weniger festangestellte
Mitarbeiter:innen

Starke Kundenbindung

Steigerung der Seriosität

Stärkere Regulierung

Akzeptanz Nachhaltigkeit

Änderung des
Wertegerüsts

Beratungsbedarf Kunden

Entwicklung
Qualitätsmanagement

Neue Produkte

Auftreten neuer
Wettbewerber

Flachere Hierarchien

Antworten aus der Studie 2012 zu den Entwicklungstendenzen
der vergangenen zehn Jahre.

2012

Ausbreitung
des Internets
als ...

Vertriebsweg
Repräsentationsmedium/Kommunikationstool
(z. B. Social Media)
Informationsquelle
Schulungsweg

Diversifikation
der
Vertriebswege

Rückgang des klassischen Haustürgeschäfts
Durchbruch des Partykonzepts
Stärkere Nutzung des Internets
Einerseits: Zunahme der Unternehmen,
die Direktvertrieb nutzen
Andererseits: Abnahme der Unternehmen,
die sich ausschließlich auf Direktvertrieb konzentrieren

Höhere
Akzeptanz des
Direktvertriebs,
begünstigt
durch ...

Bessere Schulungen und damit höhere Kompetenz
der Vertriebspartner
Seriöseres Auftreten der Vertriebspartner

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft werfen: Welche wesentlichen Entwicklungen erwarten Sie in den kommenden fünf Jahren?

n = 50, ausgewählte offene Antworten

10-Jahres-Vergleich



Liberalisierung der rechtlichen Bedingungen

Nachhaltigkeit

Zunahme Cocooning

Gezieltes Social Media Marketing

Digitalisierung

Flexibles Arbeiten

Erhöhter Wettbewerb mit Retail

Nebenjob wird wichtiger

Beratungsbedarf Kunden

Influencer als Vertriebspartner

KI und weitere Automatisierung

Lieferengpässe

Arbeiten mit Kundendaten

Inflation

Digitalisierung der Partnergewinnung

Fokus auf „Hybrid“

Weniger Door-2-Door

Wettbewerb um Neueinsteiger

Datenschutzverordnungen

Mehr Regionalität

Hybride Veranstaltungen

Komplexität der Produkte

Individualisierung der Kundenansprache

Community-Modelle

Antworten aus der Studie 2012 zu den Tendenzen der kommenden fünf Jahre.

2012

Wettbe-
werbsdruck

Zunehmende Konkurrenz zu anderen Vertriebswegen
Direktvertrieb kann nur bestehen, wenn er Mehrwert bietet
Zunehmende Konkurrenz innerhalb der Branche
Stärkere Bedeutung des Empfehlungsgeschäfts

Unternehmerisches
Umfeld

Zunehmender Kostendruck
Steigende Vertriebskosten
Abflachende Umsätze
Zunehmende Zahl an Unternehmensfusionen
Spannungsfeld: Selbständigkeit versus
Angestelltenverhältnis
Stärkerer Fokus auf nebenberufliche Vertriebler

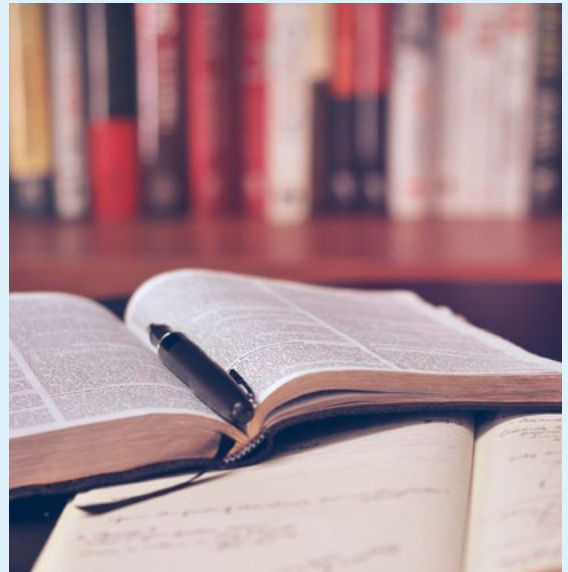
Internet

Weiterhin wachsende Bedeutung als Vertriebsweg
Steigende Bedeutung von Social Media

Sonstiges

Abflachung des Partykonzept-Trends ist möglich,
womit man dies ersetzt, bleibt nach Ansicht der
Unternehmen jedoch fragwürdig

Ergänzende Informationen



Über den BDD

Ansprechpartnerinnen und -partner

Abbildungsverzeichnis

Über den BDD & Ansprechpartnerinnen und -partner



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, Vertriebspartnerinnen 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 55 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



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

- Abb. 1) Aktuelle Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen
- Abb. 2) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen im Jahr 2012
- Abb. 3) Umsatzentwicklung der letzten Jahre
- Abb. 4) Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz
- Abb. 5) Investitionsschwerpunkte im Jahr 2022
- Abb. 6) Investitionsschwerpunkte im Jahr 2012
- Abb. 7) Herausforderungen für Unternehmen
- Abb. 8) Social Media Plattformen, die von Unternehmen genutzt werden
- Abb. 9) Ziele der Social Media Nutzung
- Abb. 10) Unternehmensbereiche, auf welchen der Fokus der Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit liegt
- Abb. 11) Anteil der Vertriebswege
- Abb. 12) Vertriebswege neben dem Direktvertrieb
- Abb. 13) Anstellungsverhältnis Vertriebspartnerinnen und -partner und Geschlecht
- Abb. 14) Altersstruktur der Vertriebspartnerinnen und -partner
- Abb. 15) Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb
- Abb. 16) Gründe für den Ausstieg aus dem Direktvertrieb

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

Fotos:

iStock Photo: S. 1: 681656938, 1278564660, 1320976219, S. 2: 907857444, 1220226066, S. 4: 1387160540,
1124556326, 1210127076, 884563672, 1352105602, S. 6: Regina Sablotny, S.8: Rike Allendörfer
S. 11: 1148143448, S. 12: 992851050, 1296512143, 1344289626, 1268719270, S. 17: 1201119726, 882795460,
S. 21: 1318905756, 1051616786, S. 25: 1311527710, 1148391054, S. 29: 1325917696, 1338260209, S. 37: 1387160540, 681656938,
S. 42: 1201366590, 183020970, 882795460, S. 45: Rike Allendörfer, Universität Mannheim, Regina Sablotny, Amin Akhtar