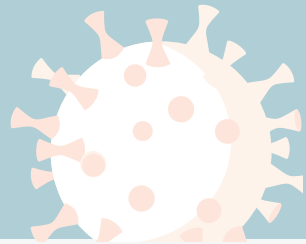


# Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland

---

2020

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



# Inhaltsverzeichnis

---

	Einführung & Executive Summary	3-9
<hr/>		
	Ergebnisse der Befragung	
	Umsätze	12-17
	Branchenthemen	18-23
	Vertriebswege	24-26
	Vertriebspartner	27-32
	Zukunftswege	33-35
<hr/>		
	Ansprechpartner	36-37
	Über den BDD	38
	Abbildungsverzeichnis	39

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.

# || Einführung & Executive Summary

---





|| Liebe Leserinnen und Leser,

unsere jährliche Marktstudie in Zusammenarbeit mit der Universität Mannheim unter der Federführung von Prof. Dr. Florian Kraus entstand dieses Jahr unter außergewöhnlichen Umständen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben auch uns vor besondere Herausforderungen gestellt, Ihnen wissenschaftliche Einblicke in die Situation des Direktvertriebs zu geben. Dabei haben wir im Mai/Juni 2020 eine zweite Befragungsrunde durchgeführt, um die ökonomische Relevanz der Corona-Krise adäquat einbeziehen zu können.

Erfreulicherweise konnten wir vor allem feststellen, dass die Attraktivität des Direktvertriebs weiterhin ungebrochen ist. Nach einem soliden Wachstum im Jahr 2019 von fünf Prozent und trotz der prognostizierten neutralen Umsatzentwicklung im Jahr 2020 ist eine überwältigende Mehrheit der Studienteilnehmer von

der Solidität und Bedeutung des Direktvertriebs überzeugt und sieht eine wachsende Bedeutung in der Gesamtwirtschaft.

Wir können anhand der Studienergebnisse außerdem festhalten, dass viele positive Trends der letzten Jahre anhalten, wie zum Beispiel der Zuwachs in der Vertriebsmannschaft. Die Direktvertriebswege sind auch – nicht zuletzt durch Corona – digitaler geworden, ohne jedoch den persönlichen Kontakt außer Acht zu lassen. Unternehmen im Direktvertrieb haben die Chancen der digitalisierten Welt verstanden und diese Umsetzung der Digitalisierung in vielen Unternehmensbereichen zu einem großen Teil bereits erfolgreich abgeschlossen. Durch die zweite Erhebung konnten wir feststellen, dass viele digitale Maßnahmen, die während der Pandemie ergriffen wurden, nun auch weiterhin Anwendung finden werden.

Für uns steht fest, dass die Branche agil und flexibel das unsichere Fahrwasser der letzten Monate gemeistert hat und weiterhin bewältigen wird. Dies haben die Studienteilnehmer attestiert. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, die Folgen der Corona-Pandemie im nächsten Jahr bereits überwunden zu haben. Der BDD wird diesen erfolgreichen Prozess als führender Branchenverband weiterhin begleiten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre,

Ihr Jochen Acker  
BDD-Vorstandsvorsitzender



### Executive Summary – Zukunftsbranche Direktvertrieb

Als erfolgreiche Kooperation mit der Universität Mannheim veröffentlicht der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland nun seit über sieben Jahren die Studie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland. Die aktuelle Studie wurde im Januar und Februar 2020 gestartet. Obgleich ihre Ergebnisse noch vor dem öffentlichkeitswirksamen Eintreten der Corona-Pandemie vorlagen, wurde eine zweite Zusatzerhebung mit spezifischen Fragen zur Pandemie im Mai und Juni 2020 durchgeführt. Diese sollte die messbaren Veränderungen und Tendenzen verursacht durch die Corona-Krise deutlich machen und zusätzlich deren Folgen unterstreichen. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Kernaussagen:



### Umsatz der Branche - Krisenbewältigung

Der Gesamtumsatz stieg im Jahr 2019 um fünf Prozent auf 18,55 Milliarden Euro. Für das Jahr 2020 erwarteten die Befragten vor der Corona-Krise ein Umsatzwachstum von 7,2 Prozent. Im Rahmen der Zusatzerhebung im Mai/Juni 2020 korrigierten die Unternehmen ihre Prognose auf Null - ein respektables Ergebnis angesichts der Tatsache, dass der Direktvertrieb massiv durch die Corona-Maßnahmen eingeschränkt wurde. Zudem erwarten 63 Prozent der Unternehmen, die Folgen der Pandemie bis spätestens Endes des Jahres überwunden zu haben. Besonders hervorzuheben ist der Digitalisierungsschub, den die Branche erfahren hat. Anlässlich der notwendigen Maßnahmen während der Corona-Pandemie, haben sich die Unternehmen digital neu aufgestellt. So benennen über 60 Prozent der Befragten, erfolgreich Social Media Marketing vorgenommen zu haben, gefolgt vom Onlinehandel mit 47 Prozent und Online-Verkaufspartys mit 45 Prozent. Letztere wurde als die erfolgreichste Maßnahme benannt und 45 Prozent der Unternehmen wollen auch weiterhin Online-Verkaufspartys als zusätzlichen Absatzweg beibehalten.



## Vertriebspartner

932.614 Vertriebspartner waren 2019 für die befragten Unternehmen im Direktvertrieb tätig. Damit wurde die Prognose von 918.178 für 2019 aus der vorherigen Studie um etwa 5,5 Prozent übertroffen. Bis Ende 2020 rechnen die Unternehmen mit 971.452 und bis Ende 2024 mit 1.050.561 Vertriebspartnern.



## Social Media Plattformen zur Gewinnung von Vertriebspartnern

Der persönliche Kontakt, etwa durch Verkaufspartys und Einzelberatungen, ist mit 62 Prozent bei der Gewinnung von neuen Vertriebspartnern an vorderster Stelle. Facebook bleibt dabei das wichtigste Medium und steigt in seiner Bedeutung noch acht Prozentpunkte auf 45 Prozent an.



## Einstiegsgründe

Bei den Einstiegsgründen führen weiterhin der Aspekt Sympathie für das Unternehmen sowie die Begeisterung für das Produkt mit jeweils 76 Prozent, dicht gefolgt von den Verdienstmöglichkeiten (75 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Ergebnisse hier nur sehr geringfügig geändert.



## Beliebteste Direktvertriebswege

Ungebrochen ist die Beliebtheit des Partyverkaufs und der Heimvorführungen, obgleich Online-Partys und Online-Präsentationen bereits vor Corona in ihrer Bedeutung um vier Prozentpunkte zulegen. Weitere Vertriebswege blieben in ihrer Relevanz weitestgehend unverändert.



## Herausforderungen

Eine überwältigende Mehrheit von 89 Prozent der befragten Direktvertriebsunternehmen sehen die Ausrichtung in der digitalisierten Welt als wichtigste Herausforderung, dicht gefolgt von zielgruppenspezifischer Ansprache verschiedener Generationen mit 81 Prozent. Auch das Thema Nachhaltigkeit halten 80 Prozent für eine wichtige oder sehr wichtige Herausforderung. Nahezu alle Direktvertriebsunternehmen (95 Prozent) beschäftigen sich aktiv mit dem Thema und bemühen sich um Identifizierung und Optimierung von Nachhaltigkeitspotenzialen. Dies zeigen auch die diversen Nachhaltigkeitsansätze, angefangen von der Produktion, der Verpackung, der Verwaltung im Betrieb bis hin zum Personalwesen.



## Geplante Investitionen

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich hier die Präferenzen nur geringfügig verändert. Anders als im Vorjahr rangiert der Bereich Marketing mit vier Prozent Verlust auf dem zweiten Platz. In diesem Jahr liegt der Investitionsschwerpunkt bei Personal (Gewinnung, Training, Bindung) auf dem ersten Platz. 44 Prozent der befragten Unternehmen sind sich darin einig, in diese wichtige Ressource zu investieren.



## Zukunftschancen des Direktvertriebs

Die große, wachsende Mehrheit von nun 61 Prozent schätzt, dass die Bedeutung des Direktvertriebs steigen wird. Dies sind sechs Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. Basierend auf der Zusatzerhebung sind nun sogar 71 Prozent von der wachsenden Bedeutung des Direktvertriebs überzeugt.

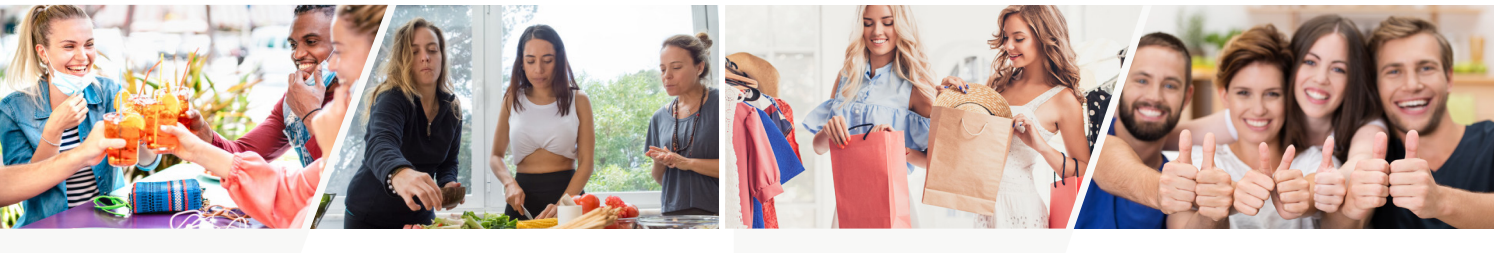
Durch die Ergebnisse der ersten und regulären Erhebung wurde erwartungsgemäß konstatiert, dass die Direktvertriebsbranche den Erfolgskurs der Vorjahre fortsetzen würde. Die Zusatzerhebung hält einige neue Tendenzen nun auch wissenschaftlich fest. So können wir feststellen: Trotz der Volatilität bei der Schätzung der zukünftigen Endkundenumsätze in der zweiten Erhebung wurde deutlich, dass die Direktvertriebsunternehmen die Corona-Krise bewältigten. Ungebrochen scheint nach wie vor der Optimismus der Unternehmen zu sein, die Krise weiterhin erfolgreich überwinden zu können. Und sie haben auch allen Grund angesichts des Digitalisierungsschubs, den die Branche in diesem Jahr erfahren hat. Der Direktvertrieb kommt also trotz des voraussichtlich neutralen Wachstums im Jahr 2020 gestärkt und zukunftsfähiger aus der Krise.

**Prof. Dr. Florian Kraus**

**Inhaber des Lehrstuhls für Vertrieb und Dienstleistungsmarketing, Universität Mannheim**

# Ergebnisse

---



|| Umsätze

|| Branchenthemen

|| Vertriebswege

|| Vertriebspartner

|| Zukunftswege

# Umsätze

Stichprobenzusammensetzung: Welche Produkte und Dienstleistungen werden von Ihrem Unternehmen hauptsächlich vertrieben?

n = 239; Angaben in Prozent

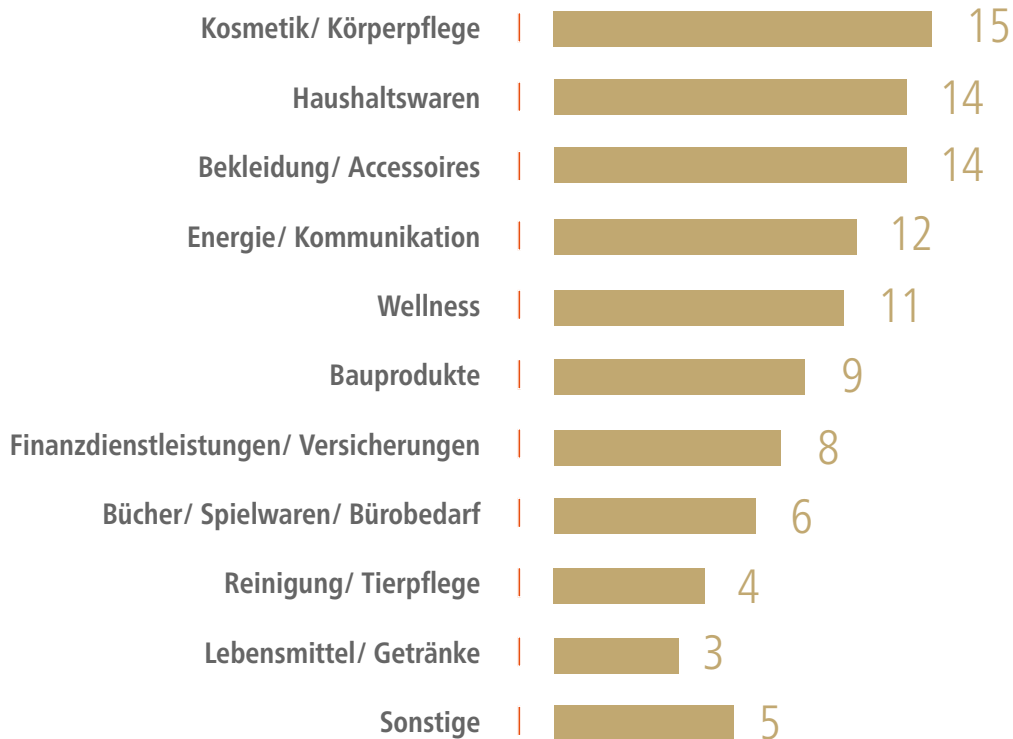


Abb. 1) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen

Wie hoch war Ihr Endkundenumsatz im Jahr 2019 insgesamt in Deutschland?\*

n = 239

**18,55** Mrd. €

€ Umsatz

Wie groß schätzen Sie das Umsatzwachstum im Direktvertrieb für das Jahr 2020 für Ihr Unternehmen in Deutschland?

n = 239 / n = 134

**ca. 7,2%**

↗ Umsatzwachstum  
vor CORONA

**0%**

Umsatzprognose  
mit Corona



\*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.

Umsatzentwicklung (inkl. USt) der Jahre 2009 - 2019 im Direktvertrieb in Deutschland\*

in Mrd. Euro

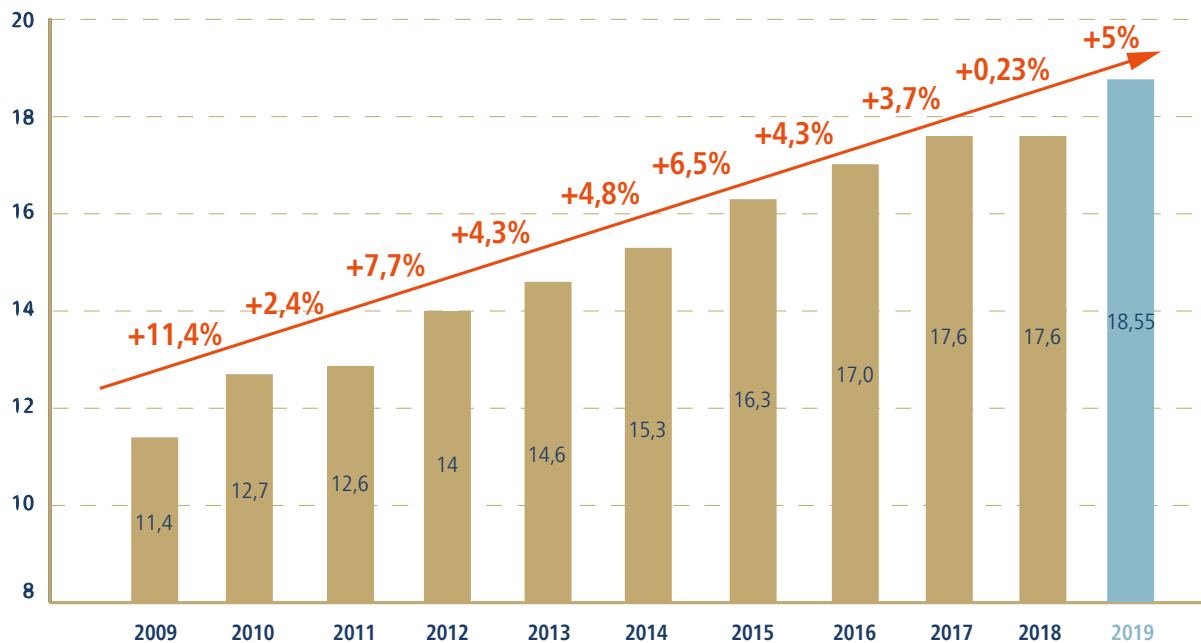


Abb. 2) Umsatzentwicklung der letzten Jahre

\*Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistungen wurden nicht berücksichtigt.

Wie groß schätzen Sie den Effekt der Corona-Pandemie auf Ihren Umsatz im Direktvertrieb für das Jahr 2020 für Ihr Unternehmen in Deutschland ein?

n = 134; Angaben in Prozent von -100% bis +100% Umsatzrückgang bzw. -wachstum

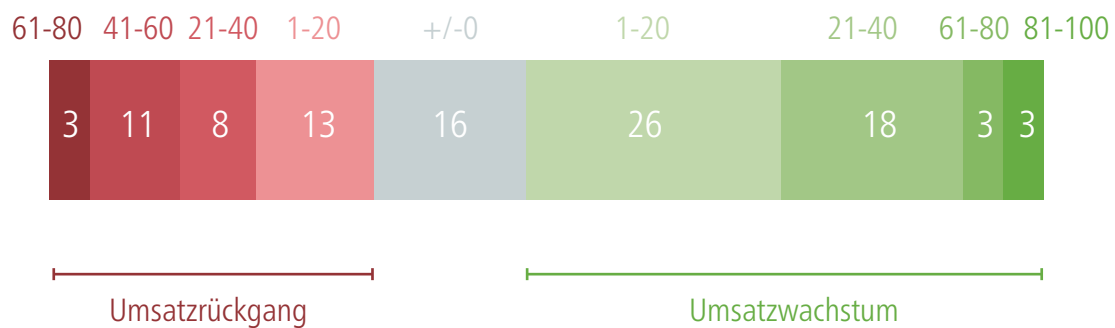


Abb. 3) Effekt der Corona-Pandemie auf Endkundenumsatz 2020

Der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Direktvertriebsbranche variiert stark. Teilweise gehen die Unternehmen von starken Umsatzrückgängen aus, teilweise aber auch von moderatem Wachstum.



Wie groß war der prozentuale Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2019 in Deutschland?

n = 239

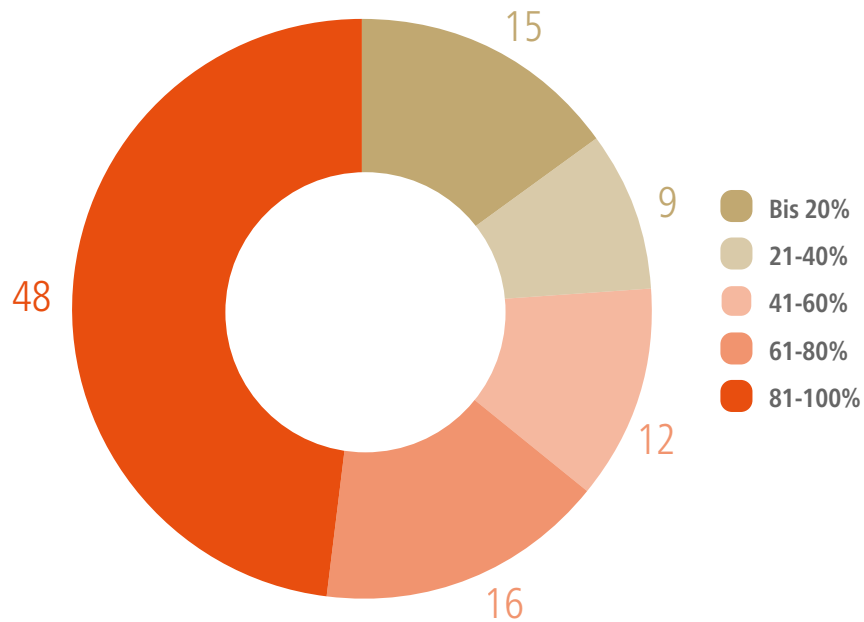


Abb. 4) Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz

Für etwa die Hälfte der befragten Unternehmen beträgt der Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz mehr als 80%.

## Wie hoch schätzen Sie Ihren Endkundenumsatz im laufenden Geschäftsjahr 2020 ein und wie sieht Ihre Prognose für 2024 insgesamt in Deutschland aus?

(Hinweis für Direktvertriebs- und MLM-Unternehmen, die mit Vertragshändlern zusammenarbeiten und den Endkundenumsatz nicht kennen: Bitte addieren Sie 20% auf den internen Umsatz mit Ihren Vertragspartnern.)

n = 134; Angaben in Prozent

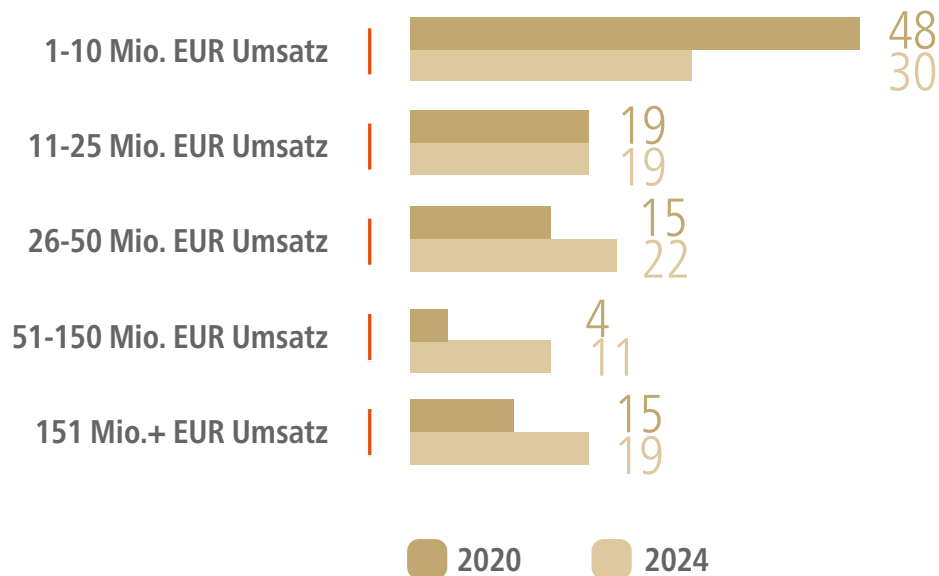


Abb. 5) Prognosen Endkundenumsätze 2020 sowie 2024

## Branchenthemen

---

Das Image des Direktvertriebs ist immer wieder ein Thema in der Branche. Mit welchen Maßnahmen tragen Sie zu einer Förderung des Images bei?

Ehrliches Auftreten  
Mitgliedschaft im BDD und Einhaltung der Verhaltensstandards  
Faire Bezahlung für Vertriebspartner/innen  
Hohe Produktqualität  
Nachhaltigkeit  
Kompetenter, persönlicher Kontakt  
Seriöses Auftreten, seriöse Arbeit  
Schulungen und Qualitätskontrollen  
Transparenz gegenüber Vertriebspartner/in  
Zuverlässigkeit und Vertrauen



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

n = 239 ; Dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“; Angaben in Prozent

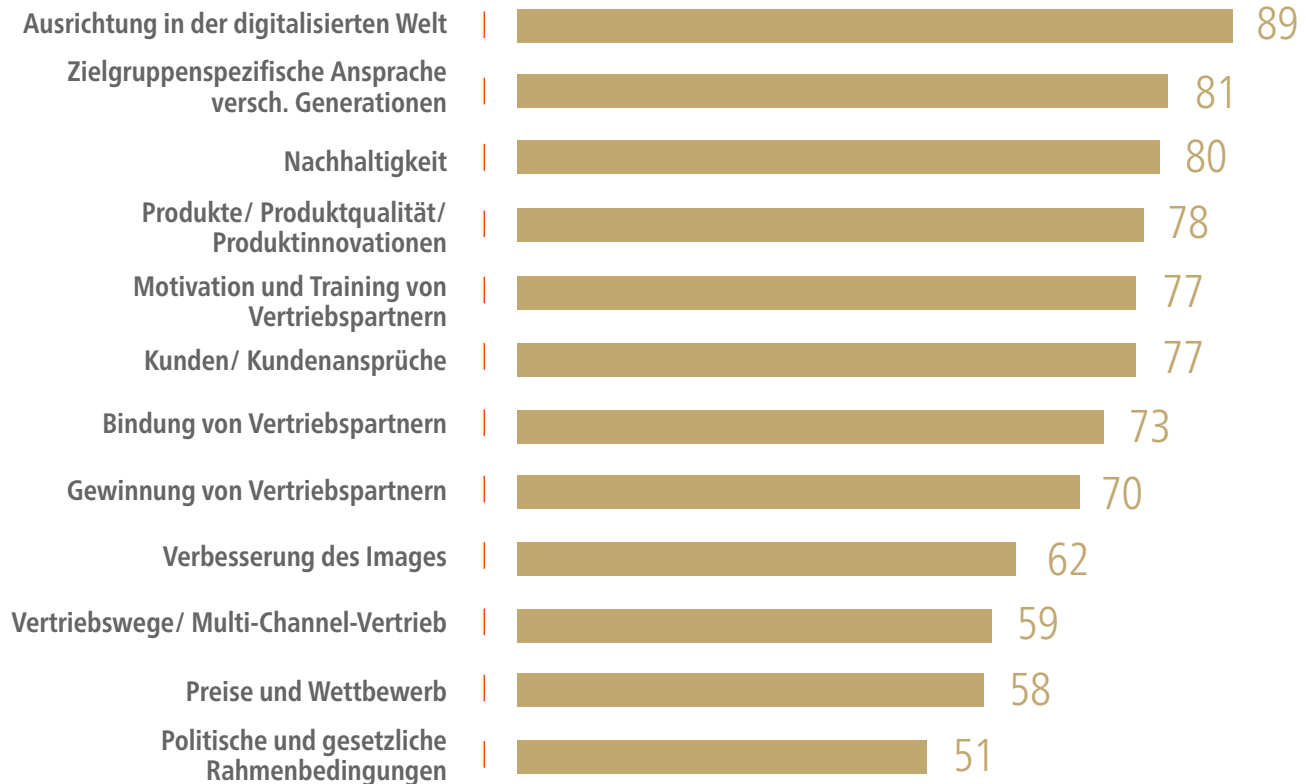


Abb. 6) Herausforderungen der Unternehmen

In diesem Jahr wurden *Ausrichtung in der digitalisierten Welt*, *zielgruppenspezifische Ansprache verschiedener Generationen* sowie *Nachhaltigkeit* neu in die Befragung aufgenommen. Dass diese drei Themenbereiche gleich die TOP-3 der Herausforderungen belegen, zeigt, wie zeitgemäß die Direktvertriebsbranche sich aufstellt. Die restliche Faktoren bleiben im Vergleich zum Vorjahr im Wesentlichen konstant.

Nennen Sie bitte drei Unternehmensbereiche, in denen die Schwerpunkte Ihrer Investitionen im Jahr 2020 voraussichtlich liegen werden.

n = 239; Bis zu drei Nennungen zulässig; Angaben in Prozent



Anders als im Vorjahr rangiert der Bereich Marketing mit vier Prozent Verlust nun auf dem zweiten Platz. Die Bedeutung der Personalinvestitionen ist vom dritten Platz auf die Erstplatzierung gestiegen.

Abb. 7) Investitionsschwerpunkte

Wie wichtig finden Sie ein allgemeines Fortbildungsangebot, z. B. in Form eines Praxislehrgangs mit IHK-Zertifikat, für die Direktvertriebsbranche?

n = 239; Angaben in Prozent

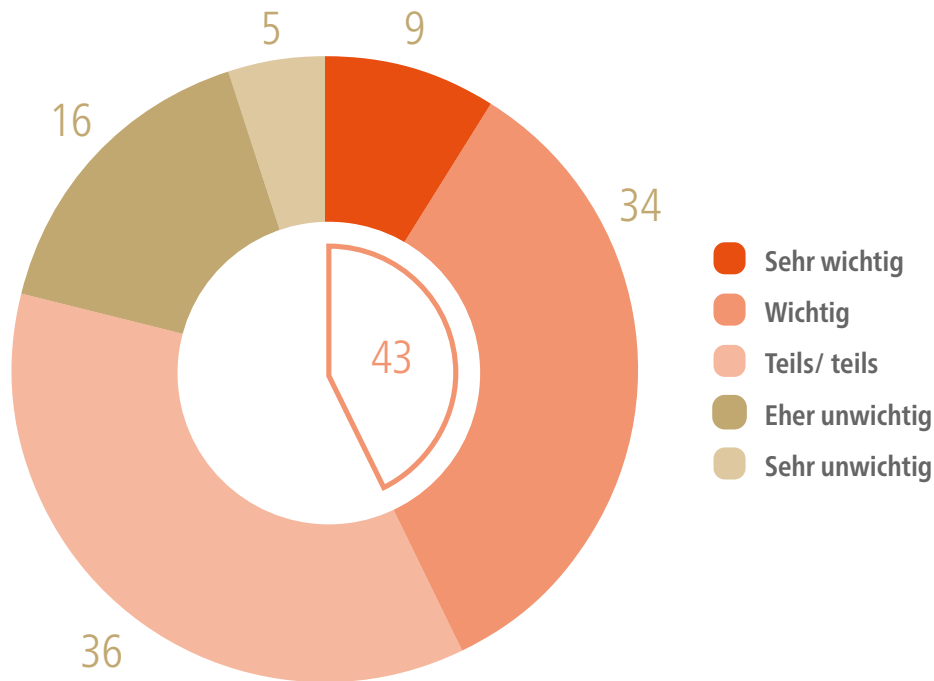


Abb. 8) Relevanz Fortbildungsangebot

43 Prozent der Unternehmen befürworten ein allgemeines Fortbildungsangebot, z. B. in Form eines Praxislehrgangs mit IHK-Zertifikat, für die Direktvertriebsbranche.

Beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit? Wenn ja: In welchen Unternehmensbereichen liegt der Fokus bei Ihren Bemühungen zu mehr Nachhaltigkeit?

n = 227; Angaben in Prozent

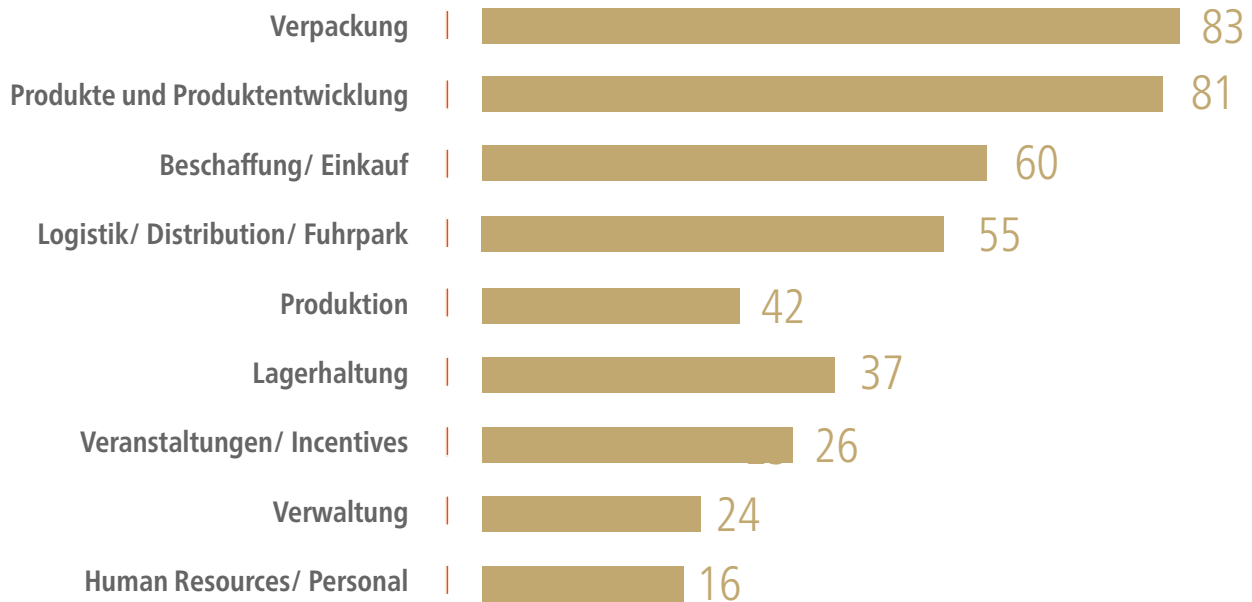


Abb. 9) Nachhaltigkeitsschwerpunkte

Nahezu alle Unternehmen im Direktvertrieb arbeiten an ihrer Nachhaltigkeit. Besonders im Fokus sind dabei Verpackungen und das Produkt selbst.

**95 Prozent der Direktvertriebsunternehmen beschäftigen sich mit dem Thema und bemühen sich um Identifizierung und Optimierung von Nachhaltigkeitspotenzialen.**

## Für wie nützlich erachten Sie die liquiditätsfördernden Maßnahmen von Bund und Ländern im Zuge der Corona-Krise?

n = 134; (0 = überhaupt nicht nützlich, 10 = äußerst nützlich)

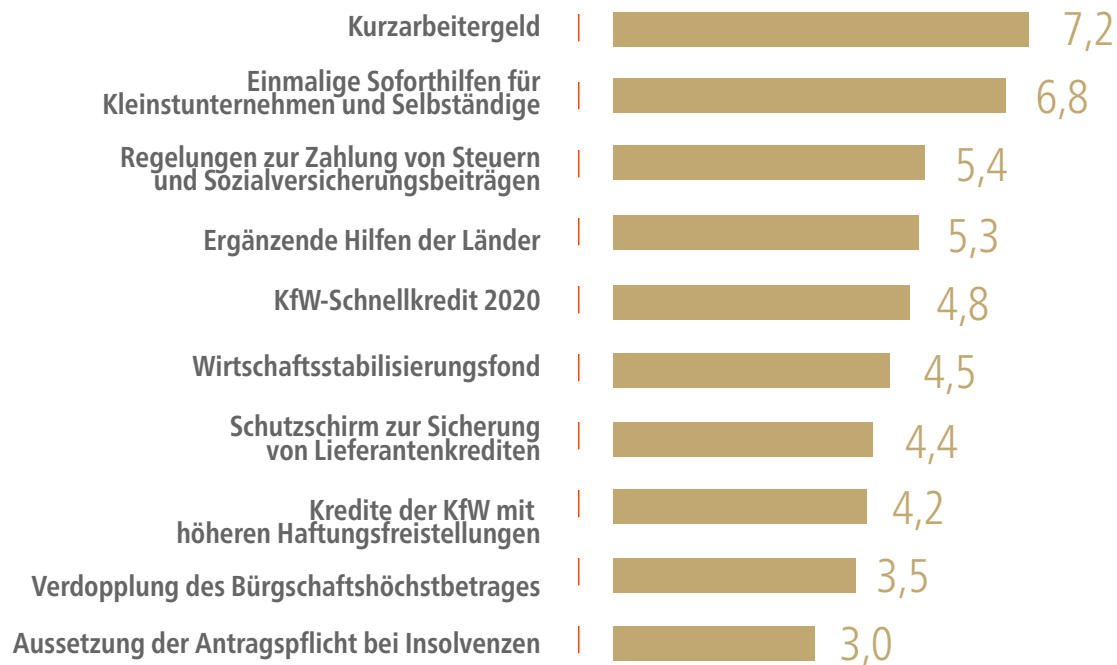


Abb. 10) Nützlichkeit liquiditätsfördernder Maßnahmen von Bund und Ländern

Vor allem das Kurzarbeitergeld und Soforthilfen werden von Direktvertriebsunternehmen als nützlich eingeschätzt.

# Vertriebswege

Welcher Direktvertriebsweg kommt in Ihrem Unternehmen am häufigsten vor?

n = 239; Angaben in Prozent

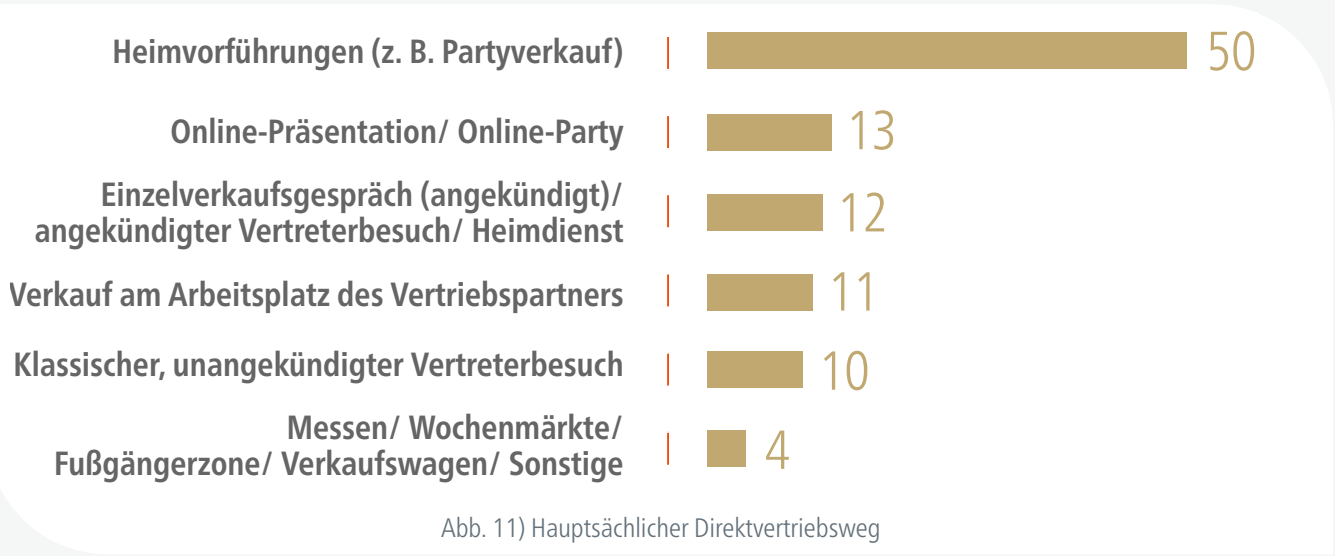


Abb. 11) Hauptsächlicher Direktvertriebsweg

Nach wie vor belegen Heimvorführung und Partyverkauf den Spitzenplatz unter den Direktvertriebswegen. Online-Partys wachsen (auch schon vor der Corona-Pandemie), Messen verlieren an Bedeutung.



## Auf welche der folgenden Arten vertreiben Sie Ihre Produkte zusätzlich zum Direktvertrieb?

n = 239; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

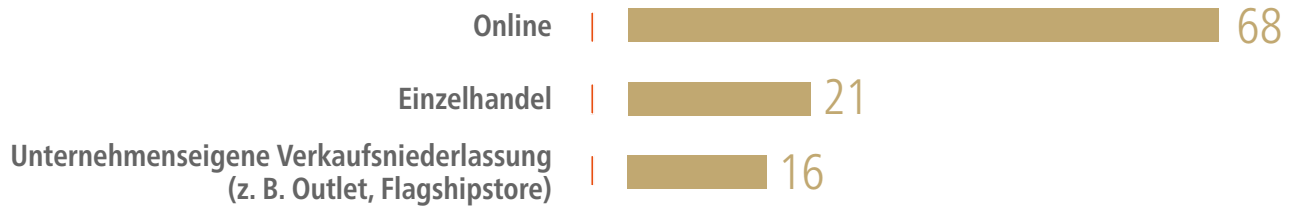


Abb. 12) Weitere Direktvertriebswege

Nahezu sieben von zehn Unternehmen vertrieben ihre Produkte 2019 zusätzlich auch online, z. B. im Onlineshop, über Onlinemarktplätze oder Social Media.

Interessant ist, welche Auswirkungen die Corona-Pandemie langfristig auf diesen Bereich haben wird.



Welche Maßnahmen haben Sie während der Corona-Pandemie vorgenommen, was war die erfolgreichste Maßnahme und welche Maßnahmen wollen Sie zukünftig beibehalten?

n = 134; Angaben in Prozent

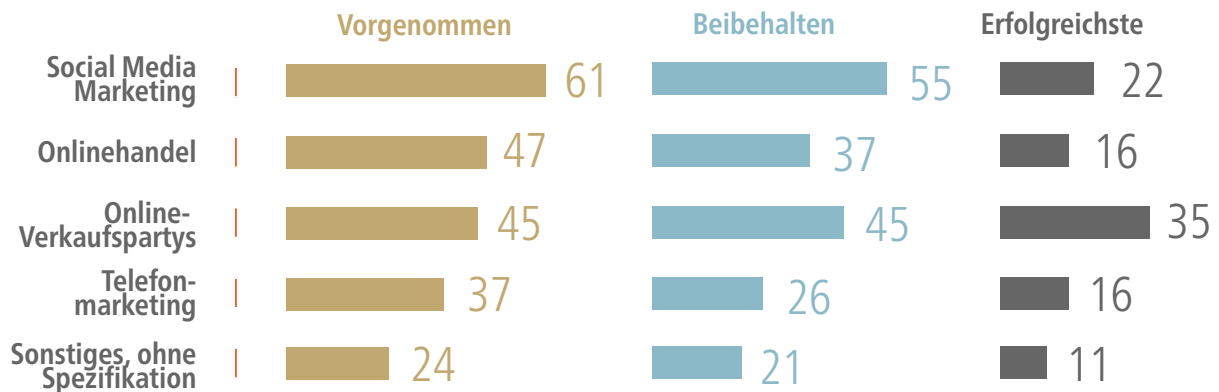


Abb. 13) Maßnahmen während der Corona-Pandemie

Direktvertriebsunternehmen haben mit verschiedenen Maßnahmen auf die Corona-Pandemie reagiert und wollen diese meist weiter beibehalten. Am erfolgreichsten waren dabei Online-Verkaufspartys.

## Vertriebspartner

Wie viele Vertriebspartner waren 2019 im Direktvertrieb für Ihr Unternehmen tätig und wie viele sollen insgesamt bis 2020 und 2024 tätig werden?

n = 239

2019		932.614
<b>Prognose bis Ende 2020</b>		<b>971.452</b>
<b>Prognose bis Ende 2024</b>		<b>1.050.561</b>

Abb. 14) Vertriebspartnerzahl

Die Anzahl der Vertriebspartner aus 2019 liegt somit leicht über der Prognose für das letzte Jahr von 918.178.



## Vertriebspartner-Struktur und -Alter

n = 239; Angaben in Prozent

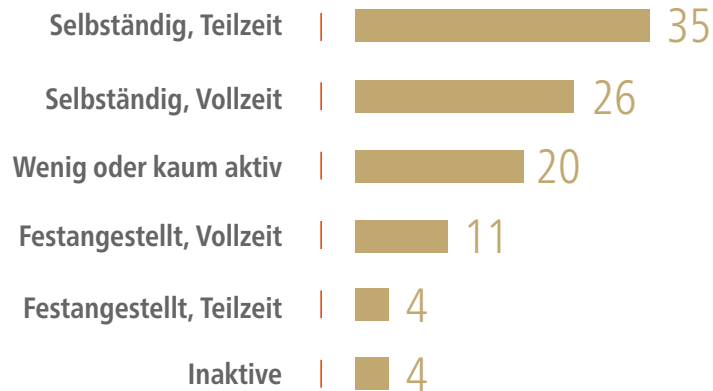


Abb. 15) Vertriebspartner-Struktur

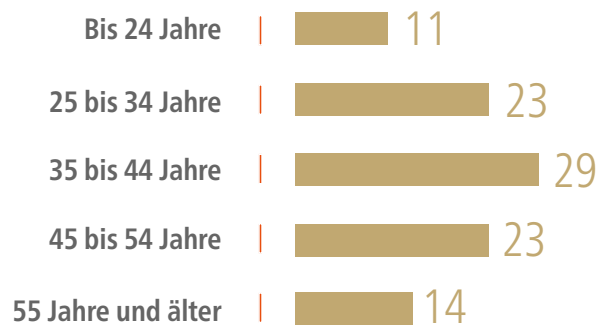


Abb. 16) Vertriebspartner-Alter

Die Vertriebspartner-Struktur ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Wege, um Vertriebspartner zu gewinnen?

n = 239; Angaben in Prozent

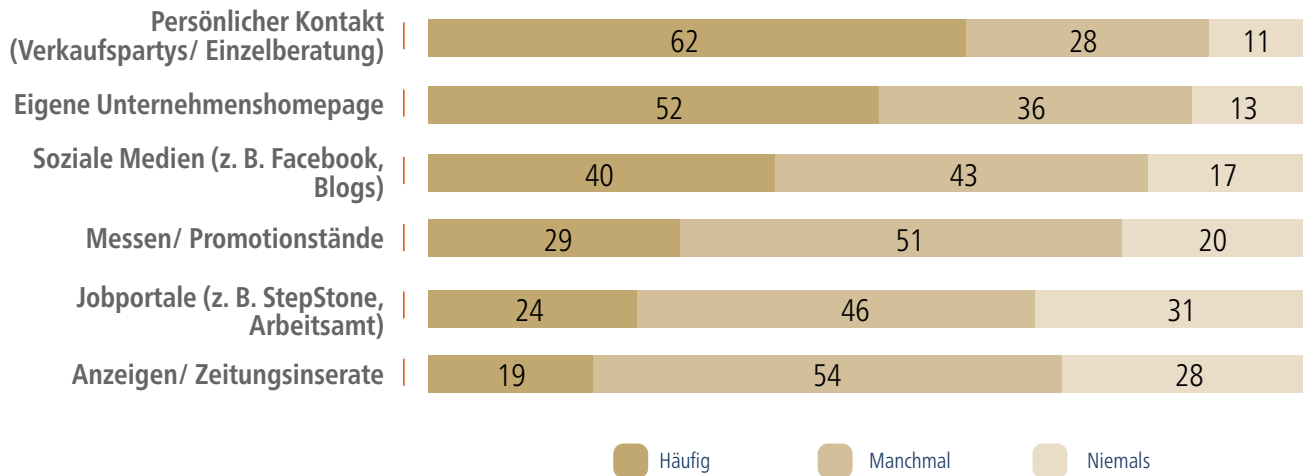


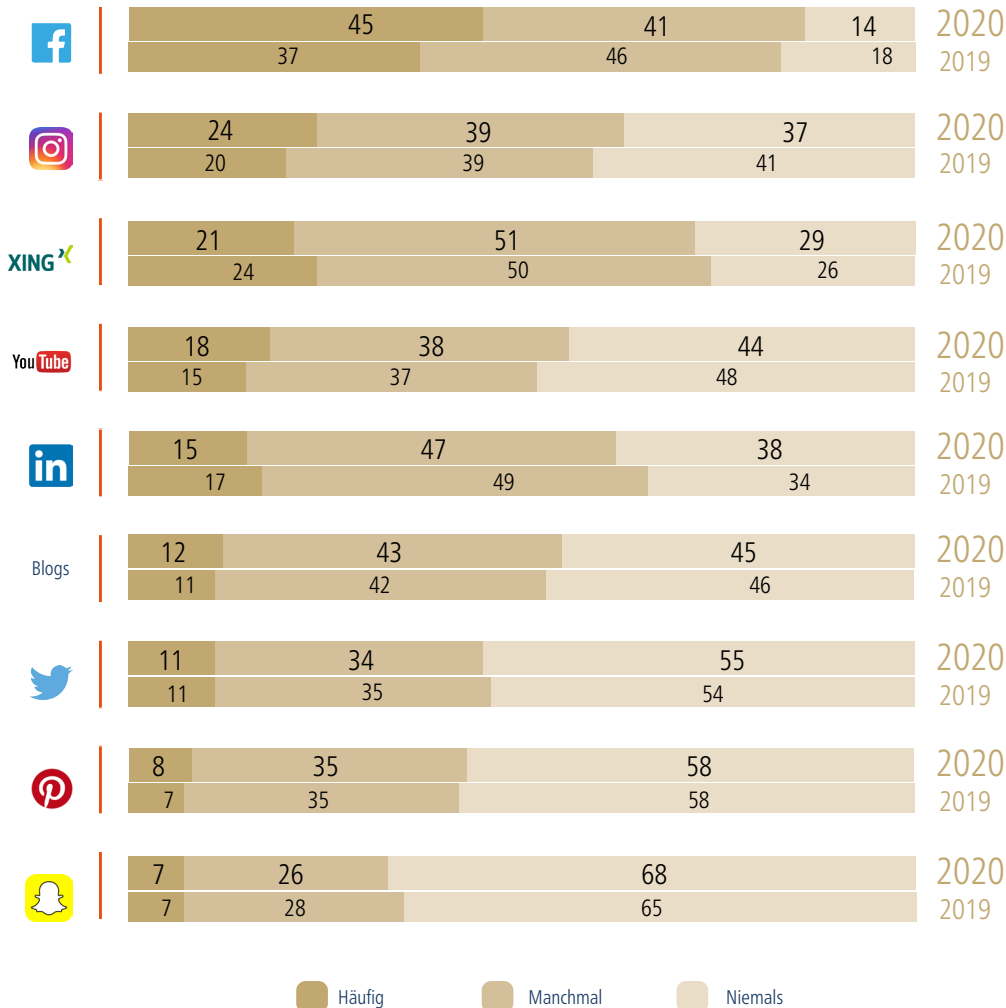
Abb. 17) Kanäle zur Werbung von Vertriebspartnern

Der persönliche Kontakt ist nach wie vor der wichtigste Weg, neue Vertriebspartner zu gewinnen. Unter den Alternativen liegt die eigene Website auf dem ersten Platz. Die häufige Nutzung von Social Media steigt um zehn Prozentpunkte.



## Wie häufig nutzen Sie die folgenden Wege, um Vertriebspartner zu gewinnen?

n = 199 (Unternehmen, die Soziale Medien zur Werbung von Vertriebspartnern nutzen); Angaben in Prozent



Facebook nimmt an Bedeutung um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr zu. Bei Instagram sind es vier Prozentpunkte. Xing fiel in seiner Bedeutung, während LinkedIn und YouTube stiegen.

Abb. 18) Nutzung von Sozialen Medien zur Werbung von Vertriebspartnern

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Gründe für den **Einstieg** Ihrer Vertriebspartner in den Direktvertrieb?

n = 239; Dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“; Angaben in Prozent

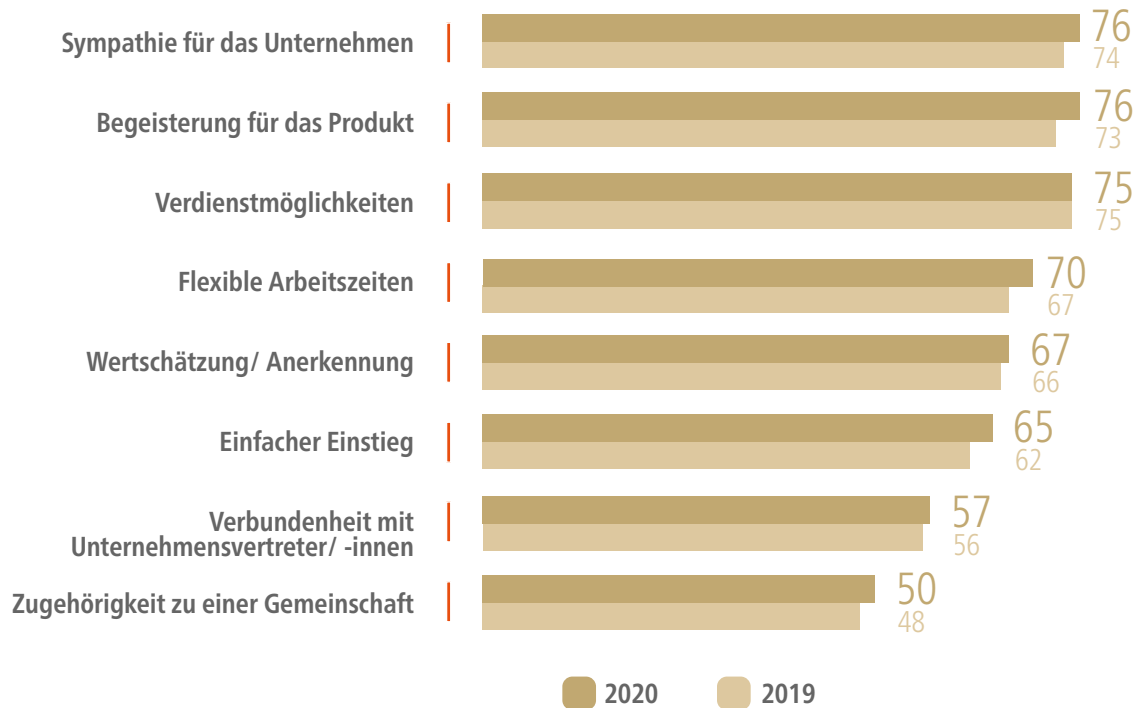


Abb. 19) Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb

Nach wie vor sind Sympathie für das Unternehmen, Begeisterung für das Produkt und Verdienstmöglichkeiten die wichtigsten Faktoren beim Einstieg in den Direktvertrieb. Rund dreiviertel der Befragten beurteilen dies so.

## Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Gründe für den **Ausstieg** von Vertriebspartnern aus dem Direktvertrieb?

n = 239; Dargestellt ist die Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“; Angaben in Prozent



Die relevantesten Gründe für den Abgang von Vertriebspartnern sind Erfolglosigkeit bzw. zu wenig Verdienst. Dieses Jahr gewann fehlende Unterstützung leicht an Bedeutung.

Abb. 20) Gründe für den Ausstieg aus dem Direktvertrieb

## Zukunftswege

Wie schätzen Sie die Zukunftschancen des Direktvertriebs in Deutschland ein?

n = 239; Abgefragt auf einer Skala von 0 bis 100 (sinken: 0 bis 33; gleichbleiben 34 bis 66; steigen 67 bis 100); Angaben in Prozent

Die Bedeutung des Direktvertriebs wird ...



Abb. 21) Zukunftschancen

Die Zukunftsaussichten des Direktvertriebs werden in diesem Jahr nochmals positiver eingeschätzt als im letzten Jahr. Wider Erwarten wurden in der zweiten Befragung nach der Hochphase der Corona-Pandemie die Zukunftschancen noch positiver bewertet.



## Wie schätzen Sie die Zukunftschancen des Direktvertriebs in Deutschland nach der Corona-Pandemie ein?

n = 134; Angaben in Prozent

Die Bedeutung des Direktvertriebs wird ...



Abb. 22) Zukunftschancen nach Corona

Die große Mehrheit der Direktvertriebsunternehmen bleibt optimistisch in Bezug auf die Zukunftschancen der Branche in Deutschland.

Was denken Sie, wie lange Ihr Unternehmen brauchen wird, um die Folgen von Corona zu überwinden?

n = 134; Angaben in Prozent

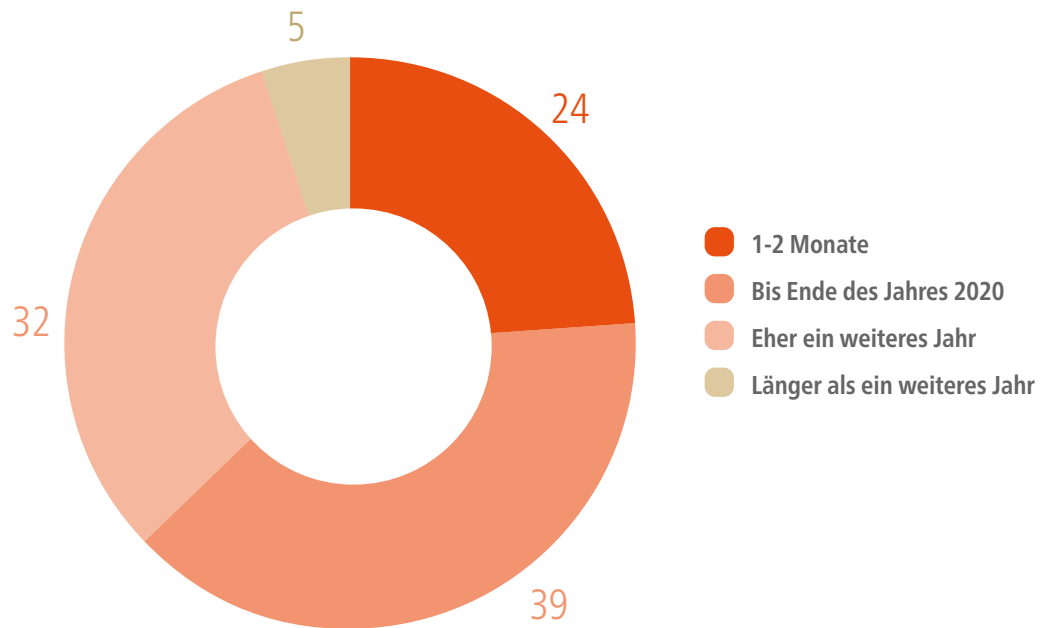
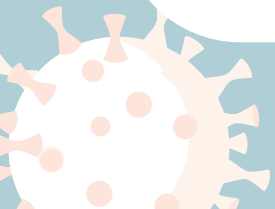


Abb. 23) Dauer der Überwindung der Folgen der Corona-Pandemie

Für die meisten Direktvertriebsunternehmen werden die Folgen der Corona-Pandemie nach eigenen Angaben spätestens im nächsten Jahr überwunden sein.



# Ihre Ansprechpartner

---



**Prof. Dr. Florian Kraus**

Universität Mannheim

**Universitätsprofessor,  
Lehrstuhlinhaber**

L9, 1-2

68161 Mannheim

Telefon: 0621 181 2662

E-Mail: [kraus@bwl.uni-mannheim.de](mailto:kraus@bwl.uni-mannheim.de)

Web: <http://kraus.bwl.uni-mannheim.de/>



**Jochen Clausnitzer**

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

**Geschäftsführer**



**Andrea Rose**

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

**Veranstaltungs- und  
Projektmanagerin**

Telefon: 030 23 63 56 80  
rose@direktvertrieb.de



**Thomas Bauer**

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

**Pressesprecher**

Telefon: 030 23 63 56 83  
bauer@direktvertrieb.de

## Über den BDD

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 Vertriebspartner 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 knapp 60 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 Entscheidungsträgern auf nationaler und europäischer Ebene.

Ziel ist es, die Öffentlichkeit, insbesondere Kunden und Vertriebspartner sowie 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 Vertriebspartner zu einem fairen und lauterem Verhalten gegenüber Verbrauchern 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 Kunden.

Die Verhaltensstandards schützen Verbraucher und Vertriebspartner über das gesetzliche Maß hinaus: So gibt es ein Widerrufsrecht auch bei Bestellungen unter 40 Euro. Zudem gewähren die Mitgliedsunternehmen eine einjährige Beweislastumkehr bei Mängeln zu Gunsten der Verbraucher. Vertriebspartner haben ein lebenslanges Rückgaberecht von Produkten und die BDD-Mitglieder verzichten auf jegliche Gebühren für Vertriebspartner.

Seit über 50 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.

# Abbildungsverzeichnis

---

- Abb. 1) Stichprobenaufteilung nach Produkten und Dienstleistungen
- Abb. 2) Umsatzentwicklung der letzten Jahre
- Abb. 3) Effekt der Corona-Pandemie auf Endkundenumsatz 2020
- Abb. 4) Anteil des Direktvertriebs am Gesamtumsatz
- Abb. 5) Prognosen Endkundenumsätze 2020 sowie 2024
- Abb. 6) Herausforderungen der Unternehmen
- Abb. 7) Investitionsschwerpunkte
- Abb. 8) Relevanz Fortbildungsangebot
- Abb. 9) Nachhaltigkeitsschwerpunkte
- Abb. 10) Nützlichkeit liquiditätsfördernder Maßnahmen von Bund und Ländern
- Abb. 11) Hauptsächlicher Direktvertriebsweg
- Abb. 12) Weitere Direktvertriebswege
- Abb. 13) Maßnahmen während der Corona-Pandemie
- Abb. 14) Vertriebspartnerzahl
- Abb. 15) Vertriebspartner-Struktur
- Abb. 16) Vertriebspartner-Alter
- Abb. 17) Kanäle zur Werbung von Vertriebspartnern
- Abb. 18) Nutzung von Sozialen Medien zur Werbung von Vertriebspartnern
- Abb. 19) Gründe für den Einstieg in den Direktvertrieb
- Abb. 20) Gründe für den Ausstieg aus dem Direktvertrieb
- Abb. 21) Zukunftschancen
- Abb. 22) Zukunftschancen nach Corona
- Abb. 23) Dauer der Überwindung der Folgen der Corona-Pandemie

## Impressum

### **Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.**

Bundesallee 221 | D-10179 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: Rebecca Ritter

Fotos: Jochen Acker: Regina Sablotny Fotografie (S. 6), Prof. Kraus: Sigfried Herrmann (S. 8/40), Logo Facebook, YouTube, Xing, Instagram, LinkedIn, Twitter, Blogs, Pinterest, Designed with help of Freepik, Adobe Stock: foxyburrow/dglimages/Taa22/freepik (S. 4), Adobe Stock: Mirko/catemangostar/contrastwerkstatt; freepik: master1305 (S. 12), Adobe Stock: Wayhome Studio/ J.M. Image Factory (S. 20), freepik (S. 26), fizkes (S. 30), BDD-Team: Regina Sablotny Fotografie (S. 40/41)