

DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 2/2025

 **BDD**
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland



TITELTHEMA

5–9

**KI im Direktvertrieb –
gekommen, um zu bleiben**
Erfahrungswerte aus der Praxis

15

Neu im Bundesverband
eins energie
JEMAKO
PROVITAL

14 – 20

Direktvertriebskongress 2025
Impressionen
BDD-Unternehmenspreise 2025

Jochen Clausnitzer
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb



Liebe Leserinnen und Leser,

selten zuvor hat ein Thema so viel Aufbruchstimmung erzeugt wie die Künstliche Intelligenz. Ob beim Onboarding neuer Vertriebspartner, in der Vertriebssteuerung oder der Social-Media-Kommunikation: KI verändert auch den Direktvertrieb spürbar und eröffnet Chancen, die wir vor wenigen Jahren kaum erahnt hätten. Genau deshalb widmen wir diese Ausgabe dem praktischen Einsatz von KI im Direktvertrieb.

Wir haben dafür Beispiele aus unseren Mitgliedsunternehmen zusammengetragen, die zeigen, wie vielseitig KI im Direktvertrieb bereits verwendet wird – vom Chatbot bis zum Robotik-Einsatz. Im vergangenen Jahr haben 38 Prozent der Direktvertriebsunternehmen in KI investiert und 17 Prozent der Unternehmen konnten Einsparungen erzielen, so die aktuelle Marktstudie „Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025“ von Prof. Dr. Florian Kraus. Und weil Innovation und KI so eng zusammengehören, stellen wir im Rahmen des Schwerpunkts auch den diesjährigen Preisträger des BDD-InnovationAwards vor – Mary Kay mit dem auf KI basierten Foundation Matching Tool.

Ebenfalls in dieser Ausgabe blicken wir noch einmal auf den Direktvertriebskongress 2025 in Berlin zurück – ein inspirierendes Jahrestreffen, das viele wertvolle Gespräche und Impulse ermöglicht hat. Für alle, die ein wenig in Erinnerungen schwelgen möchten – und für alle, die neugierig sind –, haben wir eine kleine Bildauswahl zusammengestellt.

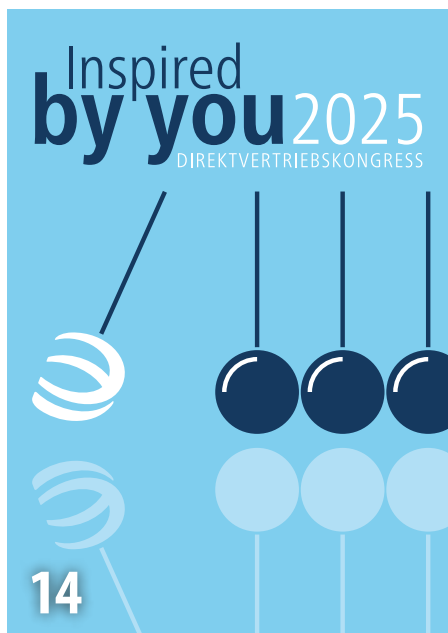
An dieser Stelle gratuliere ich noch einmal sehr herzlich allen Unternehmen, die wir für ihr beeindruckendes Umsatzwachstum und für ihre besonderen Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit auszeichnen durften. Eine Übersicht der Preisträger finden Sie in diesem Heft.

Ich lege Ihnen zudem das Interview mit unserem diesjährigen Keynote Speaker ans Herz. Im Gespräch mit dem DIREKT! Magazin hält Winfried Küppers ein Plädoyer auf den Vertrieb und erklärt, warum ein perfekter Vertrieb der Schlüssel zum Erfolg des ganzen Unternehmens ist. Und schließlich dürfen wir Ihnen auf den folgenden Seiten die neuen Mitglieder in unserer Verbandsfamilie vorstellen: JEMAKO, Provital und eins energie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und den gemeinsamen Weg!

Ihnen allen fröhliche Weihnachten, ein erfolgreiches Jahr 2026 sowie eine anregende und inspirierende Lektüre dieses Direkt!-Magazins wünscht Ihnen

Ihr Jochen Clausnitzer

Geschäftsführer Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.



2 Editorial

THEMA KI IM DIREKTVERTRIEB – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

5 KI im Direktvertrieb

NEWS NEU IM BUNDESVERBAND

10 eins energie

11 JEMAKO

12 Provital (ANIfit)

NEWS VERKAUFSERFOLG BEGINNT IM KOPF!

13 Mentale Stärke im Vertrieb

AUS DEM VERBAND DIREKTVERTRIEBSKONGRESS 2025

16 BDD-Unternehmenspreise 2025

MARKTSTUDIE 2025

18 Ergebnisse der Studie „Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025“



INTERVIEW

- 20 **Vertrieb als Schlüssel zum Erfolg:**
Im Gespräch mit Winfried Küppers

AUS DEM VERBAND LET'S TALK

- 21 **Let's talk**

POLITIK TRIFFT DIREKTVERTRIEB

- 22 **Politisches Frauenfrühstück des BDD**

NEWS 5 TIPPS FÜR ERFOLGREICHE EVENTS

- 23 **The Big Five**

LAST BUT NOT LEAST

- 24 **DIREKTVERTRIEBSKONGRESS 2026**

KI im Direktvertrieb

GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN



KI-gestützte Vertriebsarbeit im Direktvertrieb: Ein Blick in die Praxis

Künstliche Intelligenz hält zunehmend Einzug in den Direktvertrieb. Was vor wenigen Jahren noch als Trendthema galt, entwickelt sich heute zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die KI gezielt in Beratung, Recruiting, Schulung und Kundenservice integrieren, berichten von effizienteren Abläufen, höheren Abschlussquoten und einer Professionalisierung ihres Vertriebsprozesses. Gleichzeitig stellen Datenschutz, Technologiekompetenz und kultureller Wandel viele Organisationen vor neue Herausforderungen.

Dieser Artikel beleuchtet konkrete Anwendungsszenarien aus der Praxis und lässt Expertinnen und Experten der Branche zu Wort kommen. Anhand realer Beispiele wird gezeigt, wie KI Mehrwerte schafft.

Abschließend werden die Erkenntnisse mit aktuellen Zahlen und Einschätzungen aus der Studie „Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025“ untermauert – und damit ein faktenbasiertes Bild des

derzeitigen KI-Reifegrads im deutschsprachigen Direktvertrieb gezeichnet.

Foundation Matching Tool bei Mary Kay – Gewinner InnovationAward 2025

Beim Kosmetikunternehmen Mary Kay unterstützt ein KI-basiertes Foundation Matching Tool Kundinnen und Kunden dabei, den passenden Hautton zu finden. Über die Smartphone-Kamera oder ein hochgeladenes Foto analysiert die KI den

individuellen Teint und schlägt anschließend drei geeignete Shade-Optionen vor. Ergänzende Funktionen wie Vorher-/Nachher-Vergleich, ein Regler für die gewünschte Deckkraft sowie die Möglichkeit, das Produkt direkt in den Warenkorb zu legen oder eine Mary-Kay-Beraterin bzw. einen Berater zu kontaktieren, schaffen ein nahtloses Nutzererlebnis.

„Ich liebe es, wenn Kundinnen oder Kunden sehen, wie einfach ihr perfekter Farbton gefunden wird – das Tool macht Beratung



Das Foundation Matching Tool von Mary Kay wurde als Bewerberprojekt auf der diesjährigen Direktvertriebskongressbühne vorgestellt - und prämiert.

so persönlich wie nie. Gemeinsam schaffen wir ein Einkaufserlebnis, das digital beginnt und persönlich endet“, so Elke Kopp, Geschäftsführerin von Mary Kay Deutschland, Schweiz und den Niederlanden.

Ziel der Lösung ist es, die Produktauswahl zu erleichtern, Fehlkäufe zu reduzieren und die Conversion zu steigern – ohne den persönlichen Beratungsansatz im Direktvertrieb zu ersetzen, sondern ihn digital zu erweitern. Das Foundation Matching Tool wurde beim diesjährigen Direktvertriebskongress vom Publikum zum Gewinnerprojekt für den InnovationAward gewählt.



Online Academy

Im Rahmen der diesjährigen BDD-Awardbewerbungen wurde auch die RINGANA Online Academy vorgestellt, die ein essentieller Teil der hybriden Ausbildungs-Reise für RINGANA Partner und -Partnerinnen ist. Es soll damit ein unmittelbarer erster Touchpoint für neue Partnerinnen & Partner zur Verfügung stehen, während KI-gestützte Schulungsvideos in 12 Sprachen abrufbar sind und ein mehrstufiger Lernpfad mit persönlichem Tracking & Best-Practice-Beispielen Unterstützung bietet. „Dank KI können wir die Schulungsvideos in der RINGANA Online Academy in 12 Sprachen zur Verfügung stellen. Das heißt: Eine Partnerin in Spanien lernt genau dasselbe wie ein Partner in Österreich – gleichzeitig, mit gleicher Qualität. Das ist uns extrem wichtig, um unsere starke Brand Experience sicherzustellen“, erläutert Daniel Fink, Head of Partner Business & Content bei RINGANA, den Nutzen. Das Ergebnis: schnellere Aktivierung, höhere Erfolgsquoten und einheitliche Qualität weltweit.



KI-Assistent „Cookidoo® Assistant“

Der Cookidoo® Assistant ist die erste KI-Funktion innerhalb des Thermomix® Ökosystems. Durch seine Fähigkeit, gesprochene und geschriebene Alltagssprache intuitiv zu erfassen, bietet der Cookidoo® Assistant intelligente Unterstützung im Kochalltag – fast wie ein persönlicher Küchenhelfer.



KI-Assistent „Cookidoo® Assistant“ von Vorwerk

Er unterstützt dabei, Rezepte schneller zu finden, zu vergleichen oder zu strukturieren, verwandelt Alltagsfragen in unmittelbare Hilfestellungen. Der Assistent verkürzt Suchzeiten, hilft bei der optimalen Nutzung von bereits im Haushalt vorhandener Zutaten, unterstützt ein verlässliches und entspanntes Kocherlebnis und kann dazu beitragen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Die Early-Access-Phase mit ausgewählten Thermomix® Repräsentantinnen und Repräsentanten, die den neuen Assistenten

erstmalig im Alltagsbetrieb testen können, hat im Dezember 2025 begonnen.

bofrost*

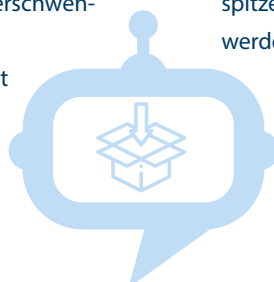
KI-gesteuerte Kälteanlage

Das KI längst im Alltag der Direktvertriebsunternehmen angekommen ist, zeigen auch die diesjährigen Bewerbungen auf den BDD-NachhaltigkeitsAward. Auf diesen hatte sich unter anderem auch bofrost* mit dem Projekt „KI-gesteuerte Kälteanlage“ beworben.

Martin Ophrey, bofrost*Abteilungsleiter Facility Engineering & Operation und Betriebsleiter am Standort Straelen, erklärt den Nutzen der Anlage so: „Mit unserer KI-gesteuerten Kälteanlage setzen wir neue Maßstäbe in der Kältetechnik: Wir produzieren Kälte dann, wenn der Anteil erneuerbarer Energien hoch und damit der Strom günstig ist – das schont das Klima, senkt die Kosten und entlastet das Stromnetz in der Region. Bereits nach sechs Monaten haben wir unsere Einsparziele erreicht – jetzt testen wir die Potenziale für weitere Standorte.“

Kommissionier- und Verpackungslösungen

Joakim Garint von Radial setzt für ein Direktvertriebsunternehmen ihre vollautomatisierte Lösung Active Ants ein, bei der die KI-Technologie und autonome, mobile Roboter die gesamte Kommissionier- und Verpackungslösung rund um die Uhr betreiben. Das Ergebnis sind geringere Verkaufsspitzen und schnellere Lieferungen. Derzeit werden Tests mit automatisierten Robotern zur Kommissionierung durchgeführt. Wenn diese erfolgreich sind, müssen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen lediglich noch Kartons auffüllen und auf Transportpaletten stapeln.





KI im Direktvertriebsalltag



HARI – der neue Lieblingskollege im Vertrieb von Ha-Ra

Mit HARI, dem digitalen Assistenten, hat Ha-Ra einen echten Volltreffer gelandet. Entwickelt, um Beratern und Beraterinnen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen schnellen und direkten Zugang zu wichtigen Unternehmensinformationen zu ermöglichen, überzeugt HARI durch Effizienz, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit. Die Plattform ist über die Direktvertriebssoftware zugänglich und bietet ein maßgeschneidertes Frontend, über das gezielte Fragen gestellt werden können. Die Antworten liefert HARI blitzschnell – dank intelligenter Algorithmen, die hinterlegte Dokumente dynamisch analysieren und relevante Inhalte extrahieren. Die technische Basis bildet ein KI-Tool, das nicht nur die Dokumentenverwaltung vereinfacht, sondern auch die Grundlage für das benutzerfreundliche Frontend schafft. Das Ergebnis: ein smarter Assistent, der den Arbeitsalltag spürbar erleichtert.

Die Erfolge sprechen für sich:

- Schneller informiert: Die durchschnittlichen Antwortzeiten konnten drastisch reduziert werden.
- Zuverlässiger kommuniziert: Fehlerquoten bei Produkt- und Karriereinformationen sind deutlich gesunken.
- Immer verfügbar: HARI steht rund um die Uhr bereit – ohne Wartezeiten, ohne Verzögerungen.

Mit HARI wird Wissen zum Wettbewerbsvorteil – und der Vertrieb zum echten Gewinner.

Produktivitätsbooster bei alltäglichen Aufgaben



JEMAKO
SIMPLY CLEAN.

Nicht nur größere Projekte, sondern auch Alltagsaufgaben werden

auch im Direktvertrieb heute mit KI gelöst, wie Aida Rizvo, Geschäftsführerin von JEMAKO, berichtet: „Wir nutzen KI-Tools in erster Linie als Produktivitätsbooster bei alltäglichen Aufgaben, hier allen voran Microsoft Copilot in der Breite, um in einem Umfeld zu arbeiten, dass gegen Datenabfluss gesichert ist. Größere Bereiche sind darüber hinaus unsere Kreation,

sowohl grafisch als auch konzeptionell und Übersetzungen, für die wir verschiedene Tools nutzen. Im Kontext der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern und -partnerinnen sind KI-Anwendungen essentiell geworden, um die Kommunikation vom einfachen Social Media Post bis zum Produktvideo effizient zu internationalisieren.“



Auch **Julia Brunner von Worldpay** beobachtet das bei ihren Kunden aus dem Direktvertrieb: „KI ermöglicht es den Unternehmen, Kunden und Kundinnen individuell und mehrsprachig zu beraten sowie Routineaufgaben im CRM zu automatisieren. So kann die Effizienz im Direktvertrieb gesteigert werden und man kann sich stärker auf die persönliche Akquise konzentrieren.“

Damit KI die Arbeit auch qualitativ anspruchsvoll unterstützt, ist es von großer Bedeutung saubere Daten als Basis zu haben, wie **David Hennig von uniserv** betont: „Bei Kunden aus dem Direktvertrieb sichern wir die Datenqualität über eine Scorecard-Lösung. Diese macht die Qualität der Kundendaten messbar und schafft somit eine Grundlage für KI, denn ohne saubere Daten bleibt KI wirkungslos, insbesondere im Vertrieb und Marketing.“

Chatbots wie bei Ha-Ra sind in der Branche insgesamt immer mehr im Einsatz. „Chatbots unterstützen Vertriebsmitarbeitende bei der schnellen Informationsbeschaffung, der Vorbereitung von Kundengesprächen und der effizienten Bearbeitung von Anfragen. Der Fokus liegt auf Neueinsteigern, um Fluktuation zu senken und eine Reduzierung von Anrufvolumen im internen Sales Support zu erreichen“, so **Carsten Gröger**

von Ströer. „Das Tool Taxfix unterstützt unsere Vertriebspartner und -partnerinnen, um ihre unternehmerischen Fähigkeiten im Bereich finanzielle Geschäftsführung, Performance Management größerer Vertriebsteams und kaufmännisches Grundlagenwissen zu verbessern. So können sie sich auf das konzentrieren, was sie stark macht. Motivieren, trainieren und steuern.“

Auch **Siegbert Waldner von der dekoster IT** teilt diese Beobachtung beim Einsatz von unternehmenseigenen Chatbots für Berater, Beraterinnen sowie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei verschiedenen Mitgliedsunternehmen des BDD: „Wir verwenden KI sehr erfolgreich bei unseren Kunden als unternehmenseigenen Chatbot für Berater:innen und Mitarbeiter:innen. Dieser greift ausschließlich auf die zur Verfügung gestellte Wissensdatenbank zu, die schnell und einfach mit den bereits vorhandenen Dokumenten zu Informationen über das Unternehmen wie Produkten, Marketingplan, FAQ, Besonderheiten des Unternehmens, Mission & Visionen usw. gefüllt werden kann. Die Berater:innen und Mitarbeiter:innen können damit rund um die Uhr unkompliziert

und einfach via Chat oder Sprache auf das gesamte Firmenwissen zugreifen und sowohl die Fragen als auch die Antworten in einer Vielzahl von Sprachen stellen und erhalten.

So sind sie bestens vorbereitet für das nächste Gespräch mit Kunden und Beratern und können rasch auf alle gestellten Fragen rund um das Unternehmen antworten.“

Bei **SolutionsApps** interagiert der Vertriebsassistent Nova in Echtzeit mit dem Kundensystem und unterstützt Vertriebspartnerinnen und -partner dabei, personalisierte Informationen abzu-

rufen und Bestellungen effizient abzuwickeln.

KI kann aber auch die komplette Customer Journey begleiten, wie

Peter Knöll von GENIC erklärt: „Stellen Sie sich eine Vertriebsmitarbeiterin vor, die eine Benachrichtigung

erhält: Ihre Kundin hat sich drei Instagram-Reels über eine neue Hautpflegeserie angesehen. Sofort schlägt die KI der Marke eine personalisierte Nachricht, ein gezieltes Angebot und sogar den besten Zeitpunkt für eine Nachfassaktion vor. Währenddessen kümmern sich Chatbots um Routinefragen, sodass sich die Vertriebsmitarbeiterin ganz auf den Aufbau von Beziehungen konzentrieren kann.“



Fundierte Zahlen zu KI im Direktvertrieb

Ein neues Thema der diesjährigen Branchenstudie „Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025“, die der BDD regelmäßig veröffentlicht, liegt auf der Künstlichen Intelligenz. Zum ersten Mal wurden Unternehmen dazu befragt, wie sie diese im Vertrieb einsetzen oder dies planen. Das Ergebnis: 38 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits im Jahr 2024 aktiv in KI-Anwendungen investiert, beispielsweise zur Vertriebsunterstützung, im Kundenservice oder zur internationalen Kommunikation.



Prof. Dr. Florian Kraus (Universität Mannheim)

„Ein zukunftsweisender Trend ist nicht nur der verstärkte Einsatz Künstlicher Intelligenz, sondern vor allem auch die aktive und gezielte Investition der Unternehmen in KI-Tools, etwa zur Vertriebssteuerung, im Marketing, aber auch in der Produktentwicklung. Die Integration dieser Technologien wird entscheidend sein, um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche nachhaltig zu sichern“, so Prof. Dr. Florian Kraus (Universität Mannheim), Schirmherr der Studie. Weiter betont er: „Die Digitalisierung verändert das Konsumverhalten spürbar. Social Media und Künstliche Intelligenz sind keine Randphänomene mehr, sondern gestalten den Direktvertrieb grundlegend mit. Wichtig ist dabei, dass die Branche ihre traditionellen Stärken – die persönliche Nähe und das Vertrauen – mit den Möglichkeiten der neuen Technologien verbindet und nicht ersetzt.“

Bildgenerierung,
Produktbeschreibungen

Kundenkorrespondenz,
telefonischer Kundenservice

Vertriebssteuerung,
Kundenservice

Social Media
Postings

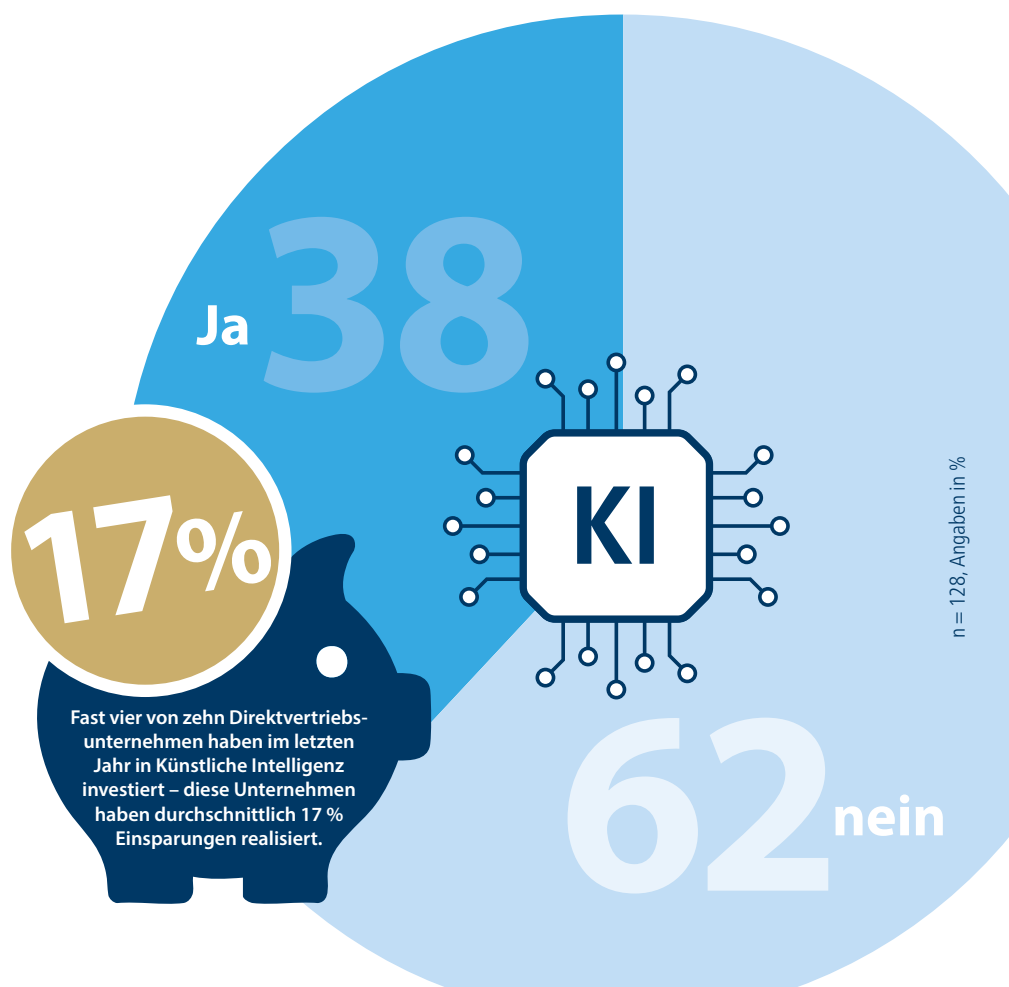
Customer Solution
Call Center – Chatbot

In unserer App,
in Social Media

Übersetzung
Internationale Ansprache
von Kunden und Kundinnen /
Vertriebspartnern und -partnerinnen

In welchen
Bereichen
setzen Sie
KI ein?

Ausgewählte Antworten



Neues Mitglied:

eins energie in sachsen



eins ist der führende kommunale Infrastrukturdienstleister in Chemnitz und der Region Südsachsen. Das Unternehmen mit Sitz in Chemnitz versorgt rund 400.000 Haushalts- und Gewerbekunden mit Erdgas, Strom, Internet, Wärme, Kälte sowie Wasser. Mit einem Jahresumsatz von rund 1,5 Milliarden Euro (Geschäftsjahr 2024) gehört eins zu den größten Unternehmen der Region. Die eins-Gruppe, zu der auch der regionale Betreiber für Erdgas-, Strom-, Fernwärme- und Trinkwassernetze inetz sowie der IT-Komplettanbieter make IT gehören, beschäftigt rund 1.400 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Mehrheitlich befindet sich eins in kommunaler Hand. In den Sparten Strom, Gas und Internet ist der Direktvertrieb für eins ein zentraler Bestandteil der Vertriebsstrategie, um den Kundenbestand nicht nur zu sichern, sondern kontinuierlich weiter auszubauen. Gerade in

einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld für Produkte, deren Merkmale unabhängig vom Anbieter weitestgehend homogen sind, bietet der Direktvertrieb für eins die Chance, Kunden, die selbst keine Initiative für einen Anbieterwechsel ergreifen würden, direkt zu erreichen, durch bedarfsorientierte Beratung von eins zu überzeugen und langfristige Beziehungen zu etablieren. Mit dem Beitritt zum BDD möchte eins die Aktivitäten im Direktvertrieb weiter professionalisieren und von der Erfahrung und dem Austausch

innerhalb des Verbandes profitieren. Gleichzeitig setzt eins damit ein klares Zeichen für Fairness, Qualität und Seriosität im Vertrieb. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit im BDD und darauf, gemeinsam die Zukunft des Direktvertriebs aktiv mitzugestalten.

 www.eins.de



Firmensitz eins energie

Direktvertrieb mit Haltung:

JEMAKO wird BDD-Mitglied und setzt auf Mitgestaltung



JEMAKO®

SIMPLY CLEAN.



Gelebte Co-Kreation bei JEMAKO.



Vertraut auf die Meinung ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner: Geschäftsführerin Aida Rizvo.

300 Mitarbeitende am Firmensitz im westfälischen Rhede. Nachhaltige Mikro-faserprodukte und Premium-Reinigungs-lösungen made in Germany. Über 3.000 aktive Vertriebspartnerinnen und -partner in Deutschland und acht weiteren europäischen Ländern. Das alles gehört zur Erfolgsgeschichte von JEMAKO, die 1999 begann.

Vor fünf Jahren übernahm Aida Rizvo die Geschäftsführung – und brachte neue Impulse in das von Gregor Kohlruss und Hubert Wiesner gegründete Direktvertriebsunternehmen ein. Die erfahrene Markenstrategin mit Stationen bei Henkel oder C&A setzt seitdem nicht nur auf kosmetische Korrekturen, sondern auf echten Wandel. Ihre Haltung: Direktvertrieb funktioniert nur, wenn Menschen mitgestalten dürfen. Und wenn Führung zuhört.

Was folgte, war ein Umbau mit Substanz: Die Kommunikation wurde geöffnet, Entscheidungsprozesse transparenter, Vertriebspartner und -partnerinnen

deutlich stärker eingebunden. Heute entstehen bei JEMAKO neue Produkte, Aktionen und sogar das Vergütungskonzept in Co-Kreation – gemeinsam mit denen, die täglich im Markt stehen.

Erfolgreiche Innovationen wie die JOi-Konzentrate oder der mit dem Red Dot Award ausgezeichnete ShowerStick wurden auf dieser kooperativen Basis entwickelt. Regelmäßige Umfragen, strategische Arbeitsgruppen und persönliche Treffen sind Ausdruck des neuen Miteinanders. Der Beitritt und das Engagement im Bundesverband Direktvertrieb sind für Aida Rizvo und JEMAKO deshalb auch keine Formalität: „Ich glaube an die Stärken des modernen Direktvertriebs, an Kundennähe, an Beratungsqualität, an einzigartige Einkaufserlebnisse. Mit all dem wollen wir diese starke Branche und ihren Fürsprecher, den BDD, aktiv mitgestalten.“

 www.jemako.com

Firmensitz JEMAKO®

Provital (ANIfit) – Höchste Tierfutterqualität und persönliche Fachberatung seit 2001



Wer sich im deutschen Direktvertrieb mit hochwertiger Tiernahrung beschäftigt, kommt an einem Namen kaum vorbei: ANIfit, die Marke der Provital GmbH, gegründet im Jahr 2001. Seit über zwei Jahrzehnten verbindet das Unternehmen höchste Qualitätsansprüche mit individueller Fachberatung. Und hat sich damit fest im Markt etabliert.

Der Anspruch von ANIfit ist eindeutig: Hunden und Katzen ein Futter bieten, das ihren natürlichen Bedürfnissen entspricht – artgerecht, hochwertig und kompromisslos in der Auswahl der Rohstoffe. Das Sortiment umfasst eine breite Auswahl an Nassfuttersorten, Snacks und Ergänzungsprodukten, die durch ihre klare, naturorientierte Rezeptur überzeugen. Ziel ist es, Haustiere gesund, vital und bedarfsgerecht

zu ernähren. Ohne unnötige Füllstoffe, ohne überflüssige Zusätze und mit bestmöglicher Futter-Qualität.

Eine besondere Stärke des Unternehmens liegt jedoch nicht allein im Produkt, sondern im Menschen dahinter. Provital setzt mit seiner Marke ANIfit seit jeher auf persönliche Beratung und echte Nähe zu den Kunden und Kundinnen. Ein Netzwerk engagierter Fachberaterinnen und -berater begleitet Tierhalter und -halterinnen umfassend. Von der ersten Futterumstellung bis hin zu individuellen Ernährungslösungen für sensible Tiere.

Damit diese Beratung auf fundiertem Wissen basiert, bietet Provital eine besondere Möglichkeit: Fachberater und -beraterinnen können sich zum Ernährungsberater oder -beraterin für Hunde und Katzen ausbilden lassen. Diese Qualifikation vermittelt praxisrelevantes Fachwissen, stärkt die Beratungsqualität und macht die ANIfit-Partner und -Partnerinnen zu kompetenten Ansprech-

partnern und -partnerinnen rund um die Tierernährung.

Die Unternehmensphilosophie ist geprägt von Werteorientierung, Transparenz und der Überzeugung, dass Gesundheit beim Futter beginnt. Viele Tierhalter bleiben der Provital-Marke ANIfit über ein Hunde- oder Katzenleben hinweg treu. Nicht nur wegen der hochwertigen Produkte, sondern weil sie sich gut beraten und verstanden fühlen. So hat sich Provital mit ANIfit seit 25 Jahren nicht nur als Anbieter von Premium-Tiernahrung etabliert, sondern als verlässlicher Partner für Tierfreunde, die eine persönliche, kompetente und wertschätzende Betreuung schätzen.

ANIfit steht für Qualität, Vertrauen und Menschlichkeit. Und zeigt eindrucksvoll, wie erfolgreich Direktvertrieb sein kann, wenn erstklassige Produkte auf engagierte Beratung treffen.

 www.anifit.de/content



Verkaufserfolg beginnt im Kopf!

– Warum klassische Verkaufstrainings nicht reichen.

Viele Verkäufer:innen kennen ihre Produkte, beobachten den Markt, haben einen motivierenden Strukturplan und investieren in Rhetorik und Tools. Trotzdem bleiben die großen Erfolge aus – warum?

Junge Einsteiger und Einsteigerinnen

Sie starten mit Energie. Nach den ersten „Neins“ wachsen Zweifel: Bin ich gut genug? Vielleicht bin ich gar kein Verkaufstyp. Die anderen sind bestimmt besser. Dann sinkt der Selbstwert, Zutrauen schwindet, Initiative nimmt ab – viele steigen aus, bevor sie je gestartet sind.

„Alte Hasen“

Werden Ziele verfehlt, bröckelt die Leichtigkeit. Es folgen Erklärungen wie: „Kunden kaufen nur mit Rabatt“, „der Wettbewerb ist besser und günstiger“. Nisten sich solche Gedanken ein, werden sie schnell zur selbsterfüllenden Prophezeiung. Diese Glaubenssätze sind Sabotagemechanismen – denn sie haben bereits vor dem Kontakt entschieden, dass der Kunde nicht kauft – jedenfalls nicht hier.

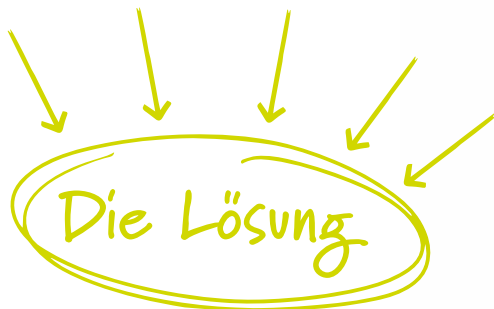


Sichtbares Problem

Stimme und Körpersprache werden leiser, Energie bricht weg, der innere Antrieb wird schwächer. Kunden spüren das – und halten Abstand.

Eigentliche Ursache

Viele wollen ihr Bestes geben, sind aber unsicher in der Ansprache, fürchten das Nein und möchten bei der Teampartnergewinnung nicht aufdringlich wirken. Man will Abschlüsse, fürchtet aber Ablehnung; man möchte souverän wirken, zweifelt jedoch an der eigenen Wirkung. Wenn Denken, Fühlen und Handeln nicht zusammengehen, entsteht Inkongruenz – und man bleibt im Mittelmaß stecken.



Thomas Brockmann

ist Sales Mindset Experte und empfohlener Kooperationspartner des BDD. Für seinen Artikel hat er sich eingehend mit der BDD-Marktstudie 2025 beschäftigt und sich besonders auf die genannten Ausstiegsgründe der Vertriebspartnerinnen und -partner bezogen.

Mentale Stimmigkeit –

ein positives Sales Mindset, das drei Bereiche ordnet:

Klarheit: Wofür stehe ich? Welchen Nutzen biete ich?

Kongruenz: Worte, Haltung, Handeln in eine Linie bringen.

Verankerung: Tägliche Kurz-Rituale mit Affirmationen und Visualisierung

Sobald bewusst ist, dass Misserfolge oft nur Zwischenergebnisse sind und Verkaufserfolg im Kopf beginnt, ist der Weg zur/m Top-Verkäufer/in geebnet.

Mehr Infos unter: www.fit-for-sales.eu



Inspired
by you BERLIN 2025
13./14. OKTOBER
DIREKTVERTRIEBSKONGRESS





BDD-Unternehmenspreise 2025



Die BDD-Unternehmenspreise werden einmal im Jahr feierlich auf der Bühne des Direktvertriebskongresses verliehen.

Mit dem BDD-Unternehmenspreis werden jedes Jahr die Mitgliedsunternehmen des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. geehrt, die im Vergleich zum Vorjahr das stärkste Umsatzwachstum verzeichnen konnten.



KATEGORIE GROSSE UNTERNEHMEN

3 PM-International	2 RINGANA	1 HYLA
-----------------------	--------------	-----------

KATEGORIE MITTLERE UNTERNEHMEN

3 Telecolumbus/PYUR	2 lekker	1 Lichtblick
------------------------	-------------	-----------------

KATEGORIE KLEINE UNTERNEHMEN

3 EWE Direkt	2 badenova	1 BSH Hausgeräte
-----------------	---------------	---------------------



Daniel Fink von RINGANA (Mitte) bei der Übergabe des BDD-NachhaltigkeitsAwards in Berlin mit der BDD-Vorstandsvorsitzenden Elke Kopp und BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer.

RINGANA gewinnt den BDD NachhaltigkeitsAward 2025:

Mit dem Mobilitätskonzept „**Charge & Change**“ setzt RINGANA ein starkes Zeichen für verantwortungsbewusste Unternehmensführung und zeigt, wie nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum schon heute

ist. Bereits jetzt konnten über 83 Tonnen CO₂ eingespart werden. Auch bei der Energieversorgung geht RINGANA konsequent voran: Die Ladestationen werden überwiegend aus erneuerbaren Quellen gespeist – teilweise direkt aus der unternehmens-eigenen Photovoltaikanlage.



funktionieren kann. Für dieses wegweisende Projekt wurde das Unternehmen mit dem BDD NachhaltigkeitsAward 2025 ausgezeichnet.

Im Zentrum des Konzepts steht die komplette Umstellung des gesamten Fuhrparks auf Elektromobilität – ein Schritt, der nicht nur mutig, sondern auch messbar wirksam

Mit „**Charge & Change**“ zeigt RINGANA, wie durchdachte Mobilitätskonzepte nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch wirtschaftlich tragfähig und alltagstauglich sein können. Das Projekt gilt bereits heute als Modell für nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum und setzt für die gesamte Branche ein inspirierendes Zeichen.



Möglich wird dies durch eine Kombination aus mehreren Bausteinen, die zusammen ein beeindruckend stimmiges Gesamtbild ergeben:

- ☛ 21 vollständig elektrisch betriebene Fahrzeuge, ergänzt durch
- ☛ einen vollelektrischen LKW,
- ☛ kostenlose Ladeinfrastruktur für Mitarbeitende und Gäste sowie
- ☛ firmeneigene E-Bikes, die besonders auf kurzen Strecken eine emissionsfreie Alternative bieten.

Direktvertrieb bleibt stabile Wirtschaftskraft –

Ergebnisse der Studie „Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025“

Auch 2025 wurde die Marktstudie zum Direktvertrieb in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Kraus (Universität Mannheim) veröffentlicht. Die Ergebnisse waren auch in diesem Jahr erfreulich: Trotz widriger Marktumstände und vieler Herausforderungen zeigt die Branche sich mit einem Umsatz von 20,9 Milliarden Euro resilient. Ein Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse:

TOP 3 HERAUSFORDERUNGEN

- 52%** Akquise von Kundinnen und Kunden
- 41%** Vertriebspartnerinnen und -partner (Gewinnung, Onboarding, Bindung, Training & Motivation etc.)
- 40%** Preise und Mitbewerber

SPITZENREITER IN EUROPA
Deutschland ist das umsatzstärkste
Direktvertriebsland Europas.

TOP 3 EINSTIEGS GRÜNDE

- Begeisterung für das Produkt 48%**
- Verdienstmöglichkeiten 48%**
- Flexibilität der Arbeitszeiten 33%**

Positives Stimmungsbild
bei den Unternehmen

2,8%
UMSATZ
WACHSTUM
PROGNOSE
FÜR 2025: **4,8%**



Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner
907.634

20,89 MRD.
€ UMSATZ

Social Media wird von Vertriebspartnerinnen
und -partnern vor allem genutzt für

- **Neukundengewinnung**
- **Verkaufsförderung/Werbung**
- **Kundenbindung**

29%
der Unternehmen
nennen **Social Media Kanäle**
als einen der
häufigsten Vertriebswege

Niedrige Retourenquote und somit
zufriedene Kunden und Kundinnen

RETOURENQUOTE
6%



„Ein perfekter Vertrieb ist der Schlüssel zum Erfolg des ganzen Unternehmens!“

Ein Interview mit Winfried Küppers, Vorstandsberater und Vertriebsanalyst im Steinbeis-Verbund und Keynote-Speaker des diesjährigen Direktvertriebskongresses



Winfried Küppers

ist führender Vorstandsberater und Vertriebsanalyst im Steinbeis-Verbund und Managing Director von V-ZUG Deutschland. Zudem ist er fünffacher Familienvater beim „Küppers-Verbund“, Podcaster („Systemkompetenz – weil 100 Prozent erst der Anfang sind“) und mehrfacher Buchautor.

www.winfried-kueppers.de/publikationen

DIREKT!: Ihnen standen nach dem Studium viele Türen offen. Warum haben Sie sich gerade auf das Thema „Vertrieb“ spezialisiert?

Winfried Küppers: Ich wollte etwas Sinnstiftendes machen, wirksam sein. Vertrieb ist dafür der Stellhebel schlechthin: Läuft er, laufen die Firmen – und damit die Wirtschaft. Zudem interessiere ich mich seit jeher für Psychologie. Vertrieb ist ein intensiver psychologischer Prozess und ein faszinierendes Forschungsfeld. Und dann ist da mein Faible für Datenanalyse: Verkaufszahlen sind eine harte Wahrheitsprüfung. Das befriedigt meinen Hang zur Perfektion. Alles muss perfekt eingestellt sein – wie bei einem Tresor, der sich nur mit allen richtigen Zahlen öffnet.

DIREKT!: Nennen Sie drei wichtige Punkte für erfolgreichen Vertrieb!

Winfried Küppers: Erfolgreicher Vertrieb bedeutet vor allem: die Vertriebsorganisation richtig aufzustellen. Erstens braucht es Einklang zwischen Produkt, Zielgruppe und Personal. Nur wer die Kunden und ihre Bedürfnisse genau kennt und passen-

„Ein guter Verkäufer ist innerlich aufgeräumt, klar strukturiert und beim Kunden und bei Kundinnen – nicht bei sich. Er nimmt Kunden wahr. Das schafft Vertrauen.“

de, motivierte Verkäufer hat, wird erfolgreich. Zweitens Agilität: Daten auswerten, Veränderungen erkennen und bereit sein, sich anzupassen. Erfolgreicher Vertrieb fragt: Was muss ich heute anders machen? Und er ist fähig, das auch zu tun. Drittens Perfektionismus: klare Konzepte, saubere Strategien und eine fehlerfreie Umsetzung. Das Wichtigste im Vertrieb ist Perfektionismus.

DIREKT!: Was macht DEN großen Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Verkäufer?

Winfried Küppers: Bedürftigkeit. Ein schlechter Verkäufer ist bedürftig, er nutzt

unbewusst das Gespräch mit dem Kunden, um seine Emotionen, seine eigenen Ängste und Eitelkeiten, eben seine Bedürftigkeit zu bedienen. Ein guter Verkäufer ist innerlich aufgeräumt, klar strukturiert und beim Kunden und bei Kundinnen – nicht bei sich. Er nimmt Kunden wahr. Das schafft Vertrauen.

DIREKT!: Sie weisen auf die Wichtigkeit von Digitalisierung im Vertrieb als ergänzende Möglichkeit hin. Warum wird der Mensch Ihrer Meinung nach selbst im Vertrieb nicht von einer Maschine ersetzt werden?

Winfried Küppers: Digitalisierung ist ein Segen. Sie erleichtert Analysen, verschafft Zeit für das Wesentliche: Prozesse anpassen und Kunden besser verstehen. Doch Daten interpretieren, Entscheidungen treffen und Vertrauen aufbauen, das können nur Menschen. Maschinen können informieren, aber nicht überzeugen oder Orientierung geben. Deshalb brauchen wir gut geschulte Menschen im Vertrieb, auf allen Ebenen im Unternehmen. Perfekt durchdacht und konsequent umgesetzt, ist er der Schlüssel zum Unternehmenserfolg.

Let's talk

Friendly Reminder

In den BDD-Arbeitsgruppen und Ausschüssen werden Ideen für die Branche und die Verbandsarbeit diskutiert, Impulse für Trends und Marktbeobachtungen geteilt und Erfahrungen der Direktvertriebsunternehmen untereinander ausgetauscht.



14. Januar 2026

14:00 bis 15:00 Uhr, online

**Webinar „Image des Direktvertriebs
am Beispiel der DSA UK“**

mit Susannah Schofield (auf Englisch)

20./21. Januar 2026

AG Energie & Telekommunikation
in Chemnitz

27./28. Januar 2026

Ausschuss Kommunikation & Marketing
in Wuppertal

25./26. Februar 2026

AG Zukunft des Direktvertriebs
in Bingen am Rhein

04./05. März 2026

AG Digitalisierung
in Bingen am Rhein

05./06. Oktober 2026

Direktvertriebskongress
in Potsdam



 www.direktvertrieb.de/de/veranstaltungen

Politisches Frauenfrühstück des BDD

Politik trifft Direktvertrieb

“

Am 11. November 2025 fand in Berlin am Pariser Platz das Politische Frauenfrühstück des BDD statt.

Bei dem Termin ging es vor allem darum, Politik und Wirtschaft in den Dialog zu bringen und den Direktvertrieb vorzustellen.

Themen bei dem Frühstück waren unter anderem:

- über 20 Milliarden Euro Branchenumsatz in Deutschland
- über 900.000 Personen, die im Direktvertrieb tätig sind
- Belange und Abbau von bürokratischen Hürden für Selbständige
- Reform des Statusfeststellungsverfahrens
- GKV-Beiträge für Selbständige
- Mutterschutz für Selbständige
- Chancen, die der Direktvertrieb niedrigschwellig und in jedem Teil Deutschlands Menschen in den verschiedensten Lebenssituationen und -umständen bietet



Am frühen Morgen im Gespräch in Berlin: politische Vertreterinnen und Frauen aus den BDD-Mitgliedsunternehmen.

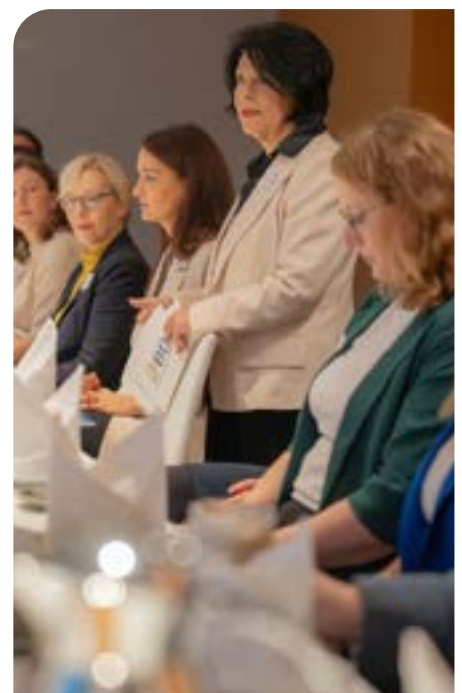


Der Termin war geprägt vom Wunsch des gegenseitigen Verständnisses.

Neben den Geschäftsführerinnen und Führungskräften der Mitgliedsunternehmen des Bundesverband Direktvertrieb Deutschland nahmen die politischen Gäste Lisa Paus, Maria Wandel, Sandra Stein und Mayra Vriesema an dem konstruktiven und intensiven Austausch teil. Das offene Ohr auf beiden Seiten und der spürbaren Wille aller Anwesenden am Tisch, die Wirtschaftskraft in unserem Land anzutreiben und zu fördern, wurde hier deutlich.



Beide Seiten konnten ihre Positionen klar vertreten.



BDD-Vorstandsvorsitzende Elke Kopp bei der Begrüßung.

The Big Five – 5 Tipps für erfolgreiche Events

Die Unmittelbarkeit von Live-Events bietet ein enorm hohes Potenzial, eine emotionale und nachhaltige Botschaft an die Gäste zu übermitteln. Brigitte Nussbaum, Gründerin von trendhouse event marketing GmbH, erklärt fünf elementare Aspekte für die Gestaltung wirkungsvoller Events.

1. Storytelling

Events sind dann erfolgreich, wenn alles auf ein großes Ganzes einzielt. Es wird eine Geschichte erzählt, deren Protagonisten die Teilnehmenden sind. Einladung, Musik, Deko, Bühnenbild, Inszenierung - alles folgt dieser Logik.

2. Emotionen

Unmittelbare Emotionen zu wecken ist DAS Potenzial von Live-Events. Der Gesamteindruck am Ende sollte positiv sein. Bis dahin darf in alle Richtungen gespielt werden: laut, zart, dramatisch, lustig. Eine gute Geschichte hat ihre Tiefpunkte und erzeugt so Betroffenheit, um dann wieder aufzubauen und ein Ziel zu fokussieren.

3. Veranstaltungserfolge messen

KI und Datenanalysen revolutionieren die Branche. Wegeoptimierung durch die Beobachtung der Besucherströme oder inhaltliche Anpassungen durch eine Mimik-Auswertung des Publikums. Wir wissen nun, dass wichtige Inhalte und hochemotionale Programme zeitlichen Abstand benötigen, da es zeitgleich nicht verarbeitet werden kann. Außerdem wichtig: Die letzten Minuten wirken enorm. Das Gefühl, mit dem die Gäste nach Hause gehen, wiegt acht Mal so viel wie alles davor.

4. Mit Erwartungen brechen

Ein Galadinner auf der Baustelle, Gäste auf der Bühne und Redner im Raum verteilt, eine Videoübertragung und plötzlich betritt der Mensch aus dem Video live die Szene und hält einen Dialog mit sich selbst... Mut und Kreativität sind gefragt! Davon berichten die Gäste nach dem Event als erstes.

5. Gesamtkommunikation betrachten

Ein Eventerlebnis beginnt mit dem Save the Date und endet mit der letzten Nachricht nach der Veranstaltung. Für die nachhaltige Wirkung eines Events ist es enorm wichtig, die gesamte Kommunikation darum herum in der Story mitzudenken. So kann vorab wertvoller Input für die Veranstaltung gesammelt und im Nachgang die Botschaft weiter vertieft und integriert werden.



Mehr Infos: www.trendhouse.de

DIREKTVERTRIEBSKONGRESS 2026

Seien Sie am 05. & 06. Oktober in Potsdam dabei!

Nach dem Kongress ist vor dem Kongress!

Wir freuen uns schon heute auf das Wiedersehen am 05. und 06. Oktober 2026 in Potsdam. Seien Sie dabei, wenn die Branche sich über Chancen, Herausforde-

rungen und den Direktvertrieb im Allgemeinen austauscht und **blocken Sie den Termin schon heute im Kalender, damit Sie ihn 2026 auf keinen Fall verpassen!**

**Jetzt
vormerken!**

**Direktvertriebskongress
05. & 06. Oktober 2026
in Potsdam**

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AMC | badenova | Berendsohn | bofrost* | BSH | Bücherparty | Cleafin | dekoater | eins energie | E.ON | EnBW | ENERGETIX | EWE | FancyFrames | Fúmée | Gasag next | GELSEN-NET | GONIS | Ha-Ra | Health Notion | HEIM & HAUS | Hyla | intan | JEMAKO | JUST | lekker Energie | lia vie | LichtBlick | LR Health & Beauty | Mary Kay | Optidee | Pampered Chef | Partylite | Pieroth Deutschland | PM-International | Provital | Reico & Partner Vertriebs GmbH | RheinEnergie | RINGANA | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Duisburg | Stampin' Up! Europe | Tele Columbus AG/PYUR | USANA | Vattenfall | VICTORIA Deutschland | Vodafone West | Vorwerk | Younique

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.
Bundesallee 221, 10719 Berlin

Verantwortlich:

Jochen Clausnitzer
Tel. 030 / 23 63 56 80
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion:

Alexandra Bekavac



Folgen Sie uns auf LinkedIn!

Bildnachweise:

S. 1 iStock-1330085776.jpg
S. 7 iStock-2233611502.jpg
S. 8 IStock Photo 1463687721.jpg
S.14-17 Thomas Loris
S. 18 IStock 2184186324.jpg
S. 21 AdobeStock_1739700477.jpeg
S. 21 iStock-1436951314.jpg
S. 21 iStock-1188375366.jpg
S. 21 AdobeStock_9201339.jpeg
S. 22 BonnyGraphy
S. 23 Ina Zabel, Sebastian Kissel