



Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

2025

Situation der
Direktvertriebsbranche
in Deutschland



01...

Vorwort	6
Executive Summary	8
Der Direktvertrieb in Zahlen	10

02...

Stichprobe	14
Umsätze	16
Direktvertrieb global	20
Vertriebswege	22
Vertriebspartnerinnen und -partner	24
Digitalisierung	30
Branchenthemen	35

03...

Der BDD	38
Kontakte	42
Bildnachweise	44

5

13

37

Folgende Direktvertriebsdefinition lag dieser Studie zugrunde:



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

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

01

Vorwort

Executive Summary

Der Direktvertrieb in Zahlen

Liebe Leserinnen und Leser,



der Direktvertrieb ist mehr als ein reiner Vertriebskanal – er steht für gelebte Selbständigkeit, Gemeinschaft und persönliche Beratung. Die aktuelle Ausgabe unserer Marktstudie zeigt eindrucksvoll, wie sich unsere Branche in einem immer dynamischeren Umfeld konstant weiterentwickelt und dabei konsequent auf ihre größte Stärke setzt: die selbständigen Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner.

Mit über 907.000 Menschen, die im Direktvertrieb tätig sind, ist dieser

Vertriebsweg für viele eine Chance zur unternehmerischen Selbstverwirklichung – oft nebenberuflich, mit flexiblen Arbeitszeiten und einem persönlichen Kontakt zu den Kundinnen und Kunden. Ihr Engagement, ihr tiefgreifendes Verständnis für deren Bedürfnisse und ihr unternehmerisches Denken sind das Fundament für das anhaltende Wachstum der Branche. Im Jahr 2022 wurde erstmals ein Umsatz von über 20 Milliarden Euro erzielt – ein bemerkenswerter Meilenstein, der auch im Jahr 2024 mit

einem Umsatz von 20,89 Milliarden Euro stabil gehalten werden konnte – trotz multipler gesamtwirtschaftlicher Herausforderungen.

Zudem zeigt sich: Der Direktvertrieb bleibt auf der Höhe der Zeit. Die Nutzung von Social Media ist längst nicht mehr nur ein Trend, sondern zunehmend selbstverständlicher Bestandteil der Vertriebsarbeit. Zum Beispiel werden persönliche Kontakte heute digital vorbereitet und unterstützt – ob über Instagram, WhatsApp oder TikTok und Facebook.

Auch im Bereich der Künstlichen Intelligenz tut sich viel: Unsere Branche investiert gezielt in automatisierte Kundenservice-Lösungen bis hin zu intelligenten Analysetools für eine bessere Vertriebssteuerung. So bleibt der Direktvertrieb wettbewerbsfähig – menschlich, nahbar und zugleich technologisch auf der Höhe der Zeit.

Wir danken allen teilnehmenden Unternehmen, Partnerinnen und Partnern für ihr Vertrauen und ihr Mitwirken. Die Studie 2025 zeigt: Der Direktvertrieb ist modern, menschenorientiert und zukunftsfähig – ein starker Wirtschaftszweig mit Perspektive.

„Es freut mich persönlich sehr, dass der Direktvertrieb, die älteste Form des Vertriebs, es immer wieder schafft, trotz Wandel der Zeit, sich durchzusetzen und auch die folgenden Generationen begeistern kann.“

Ihre Elke Kopp
BDD-Vorstandsvorsitzende





Die vorliegende Marktstudie zur Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2025 beleuchtet die Entwicklung, Struktur und Dynamik der Direktvertriebsbranche im Jahr 2024 in Deutschland. Sie basiert auf einer Erhebung unter 129 Direktvertriebsunternehmen in Deutschland.

Stabile Umsätze – der Direktvertrieb als zuverlässiger Wirtschaftsfaktor



Der Direktvertrieb hat sich auch 2024 als solider und zukunftsfähiger Vertriebskanal bewiesen. Der Branchenumsatz stieg im Vergleich zum Jahr 2022 um 2,8 Prozent auf 20,89 Mrd. Euro

und konnte sich, trotz der vielen Herausforderungen unserer Zeit, weiter im Markt behaupten. Maßgeblich für diesen Erfolg sind die rund 907.000 selbständigen Vertriebspartnerinnen und -partner, die durch persönliche Beratung und ihre eigene Begeisterung für die Produkte auch ihre Kundinnen und Kunden davon überzeugen konnten – und das meist langfristig.

Erfolgsfaktor Selbständigkeit



Der Direktvertrieb eröffnet breiten Bevölkerungsschichten Zugang zu unternehmerischer Tätigkeit – ohne fachliche oder soziale Einstiegsbarrieren. Menschen stehen sowohl auf der Vertriebs- als auch auf der Kundenseite im absoluten Mittelpunkt des Erfolgs, der einzig

und allein aus der Motivation des oder der Einzelnen resultiert. Dies belegen auch die Zahlen der vorliegenden Studie: Die eigene Begeisterung für das Produkt, die Verdienstmöglichkeiten und die flexiblen Arbeitszeiten werden als die wichtigsten Einstiegsgründe in die Branche angegeben.

Persönlicher Kontakt – auch beim Onboarding



Beim Onboarding neuer Vertriebspartnerinnen und -partner legen die befragten Unternehmen großen Wert auf persönliche Betreuung sowie auf Schulungen und Ehrlichkeit.

Digitalisierung



Die Branche befindet sich im digitalen Wandel. Persönliche Beratungen bleiben der Mittelpunkt,

werden jedoch durch Social Media und virtuelle Formate ergänzt. Die Nutzung digitaler Kanäle ist für viele Vertriebspartner und -partnerinnen inzwischen selbstverständlicher Bestandteil ihrer täglichen Arbeit. Insbesondere Plattformen wie Instagram, aber vermehrt auch YouTube und TikTok, werden integrale Bestandteile der Ansprache von Kundinnen und Kunden sowie der Beziehungspflege.

Künstliche Intelligenz als Unterstützung im Alltag



Ein zukunftsweisender Trend ist nicht nur der verstärkte Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI), 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.

Ausblick



Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen: Der Direktvertrieb ist nicht nur anpassungsfähig und krisenresistent, sondern auch innovationsfreudig und konstant menschenzentriert. Er vereint die persönliche Nähe mit digitaler Reichweite und wird auch in Zukunft attraktiv bleiben - sei es als Sprungbrett in die Selbständigkeit oder als individuelles und inspirierendes Einkaufserlebnis.

Prof. Dr. Florian Kraus
Inhaber des Lehrstuhls für Vertrieb und Dienstleistungsmarketing,
Universität Mannheim

2

TOP
EINSTIEGS
GRÜNDE

3



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

0

Anzahl der Vertriebspartnerinnen und -partner



907.634

2



29%

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

4

TOP 3

HERAUSFORDERUNGEN



52% Akquise von
Kundinnen und Kunden

41% Vertriebspartnerinnen und -partner
(Gewinnung, Onboarding, Bindung, Training & Motivation etc.)

40% Preise und Mitbewerber

38% **KI** 

der Direktvertriebsunternehmen
investieren in



31% der Befragten
geben die **VERKAUFSPARTY**
(vor Ort oder virtuell) als häufigsten Vertriebsweg an

52% **48%**
Ausgeglichener
Frauen-/Männeranteil  

20,89 MRD. € UMSATZ 

RETOURENQUOTE
6% 

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



02

Stichprobe

Umsätze

Direktvertrieb global

Vertriebswege

Vertriebspartnerinnen und -partner

Digitalisierung

Branchenthemen

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





Der Direktvertrieb zeigt sich als vielseitige Branche - auch was die angebotene Produktpalette betrifft.



Wie hoch war Ihr Umsatz (Endkundinnen und -kunden) im Direktvertrieb im Jahr 2024 insgesamt (inkl. USt., in Mio. Euro) in Deutschland?



Im Vergleich zu 2022 sind die Direktvertriebsumsätze um 2,8 Prozent gestiegen.

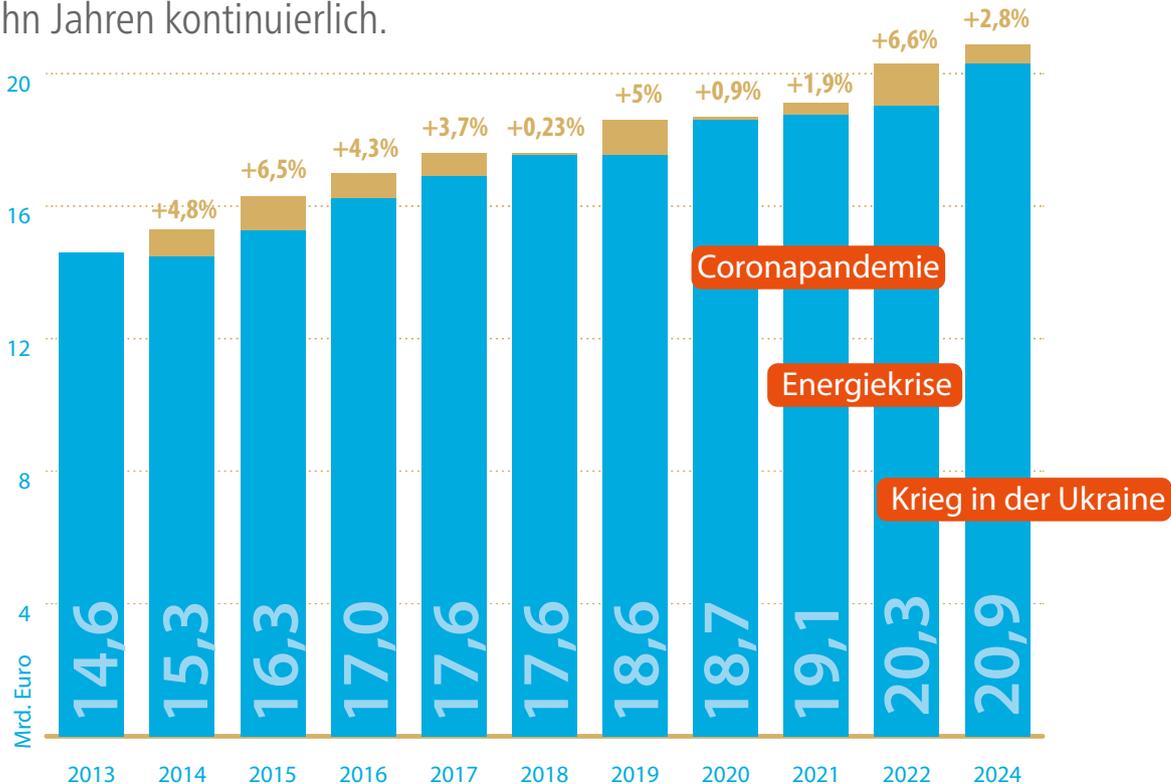
20,89 MRD. €
+2,8% vs. 2022

n = 129
Hinweis: Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt. Bei den Umsätzen handelt es sich wie in den Vorjahren um nominale (also nicht preisbereinigte) Umsätze.

Umsatzentwicklung (inkl. USt. der Jahre 2013 – 2024 im Direktvertrieb in Deutschland)



Trotz diverser Krisen wächst der Direktvertrieb
seit über zehn Jahren kontinuierlich.



n=129

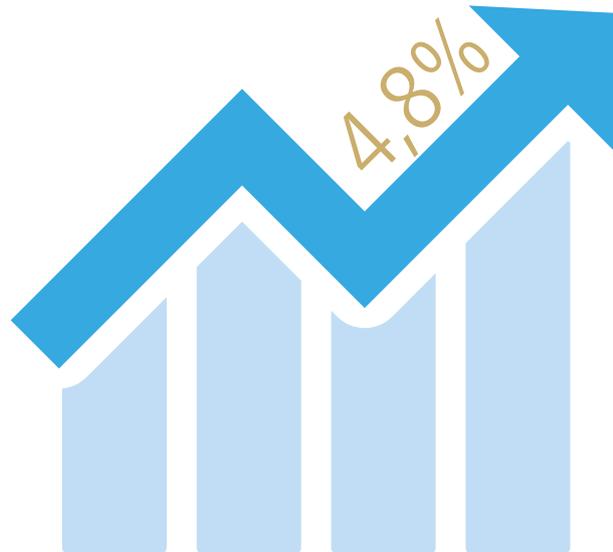
Hinweis: Die Daten von Bauproduktunternehmen und Finanzdienstleistern wurden nicht berücksichtigt.
Bei den Umsätzen handelt es sich um nominale (also nicht preisbereinigte) Umsätze.

Wie groß schätzen Sie das Umsatzwachstum im Direktvertrieb für das Jahr 2025 für Ihr Unternehmen in Deutschland?



Für 2025 ist die Branche wieder optimistischer und erwartet ein durchschnittliches Wachstum von 4,8 Prozent.

2025



Branchenvergleich Umsatz 2024



Einzelhandel
663,8 Mrd.



Direktvertrieb
20,9 Mrd.

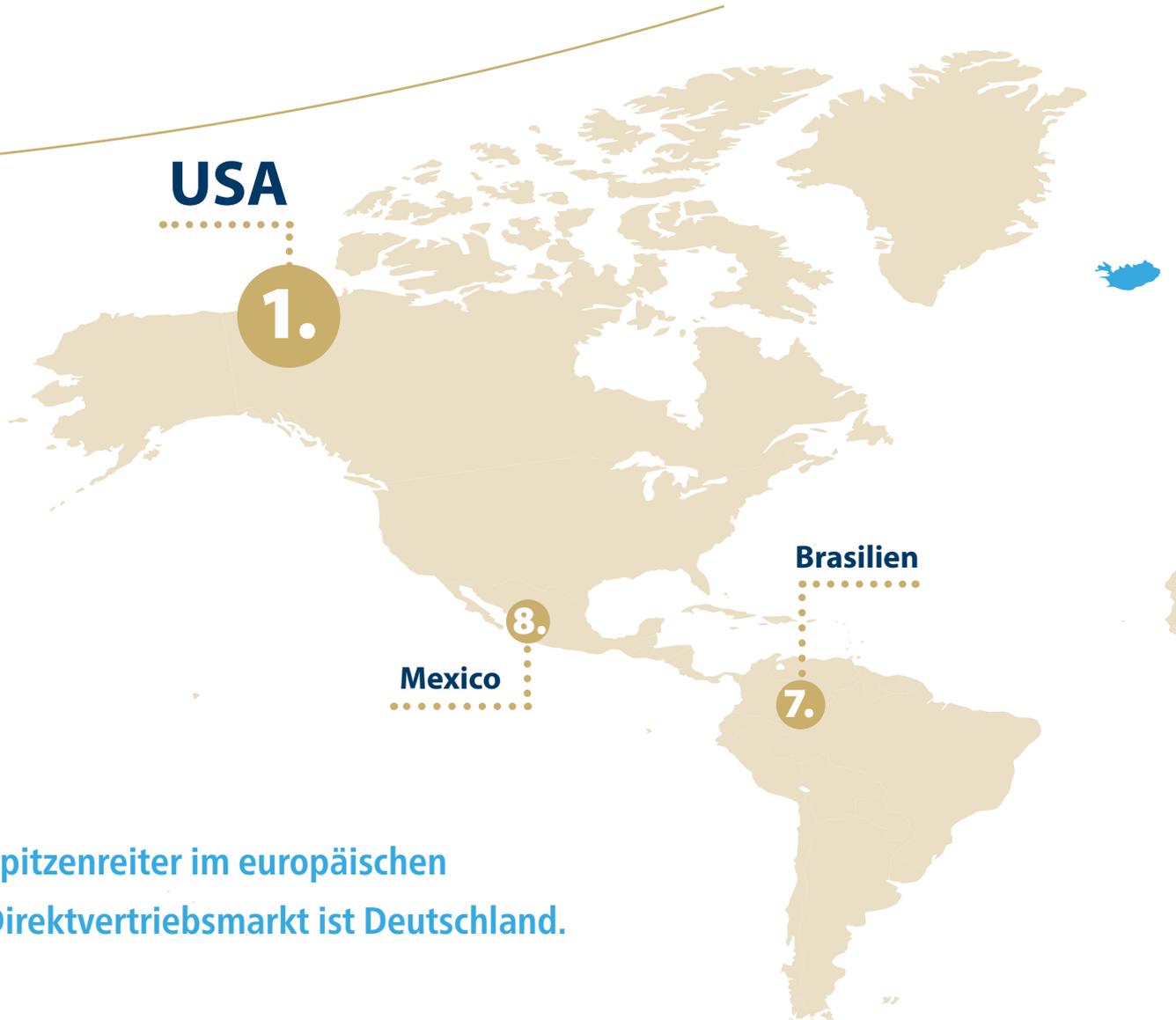
E-Commerce
88,8 Mrd.

Angaben in Euro

*Quelle: <https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze>

**<https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1022-konjunktur/11935-umsatzwachstum-setzt-sich-fort>

Die Top 10 Direktvertriebsmärkte weltweit

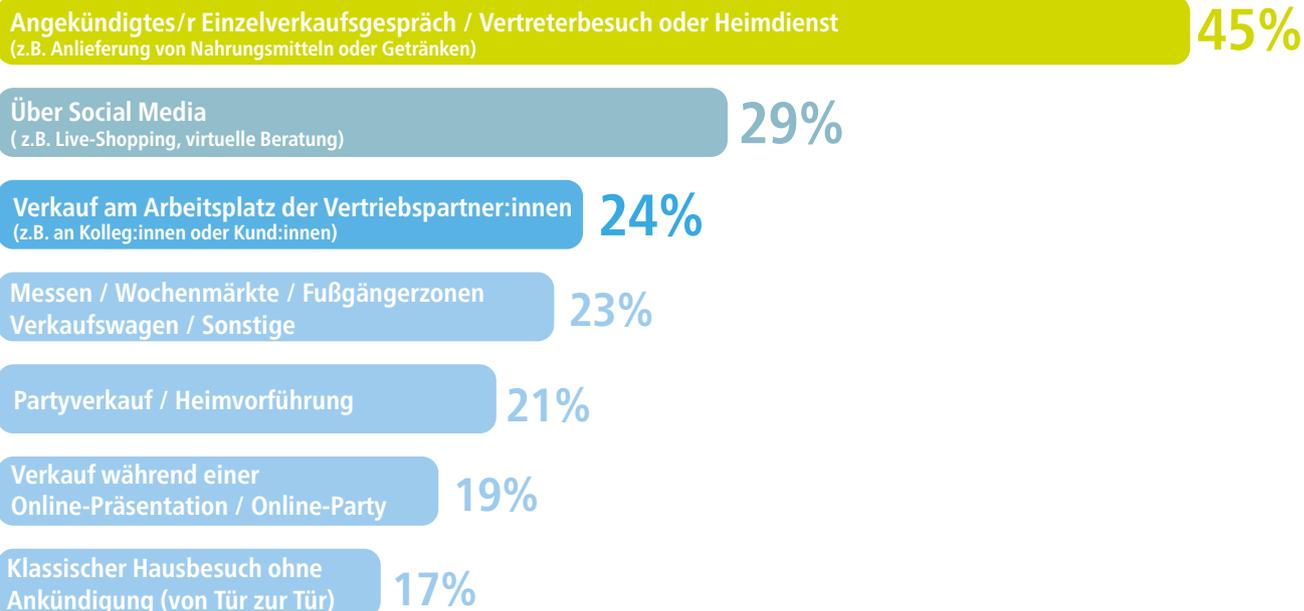




Welche Vertriebswege kommen in Ihrem Unternehmen am meisten vor?

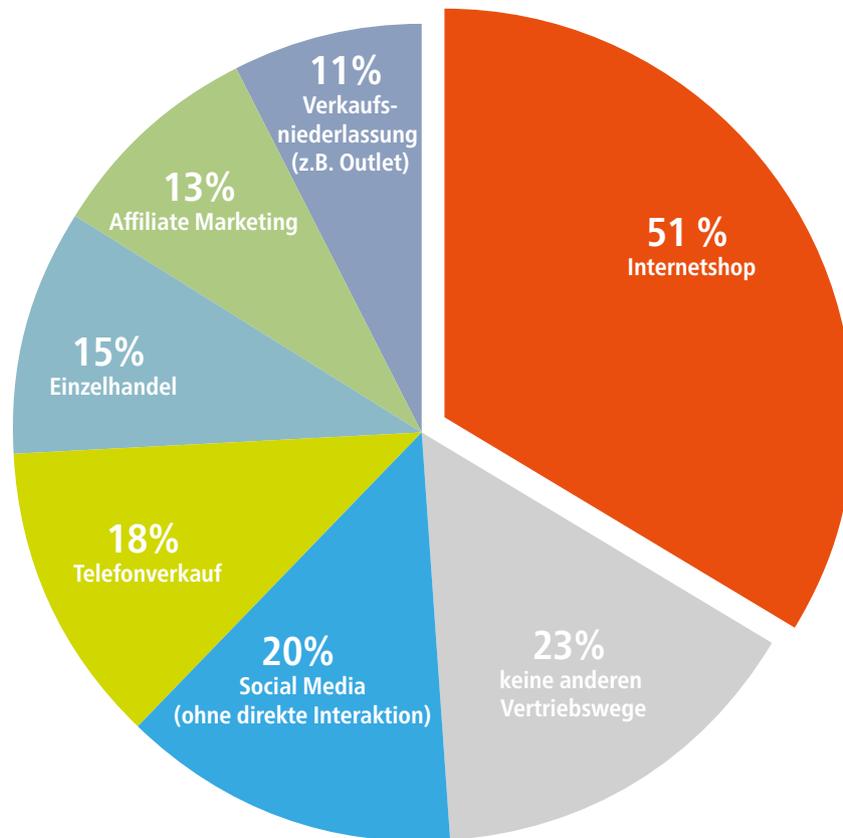


Social Media ist als Vertriebsweg in der Branche angekommen. Bei fast einem Drittel der befragten Unternehmen gehören die sozialen Medien zu den meistgenutzten Vertriebswegen. Dabei bleiben Präsenzveranstaltungen wie Einzelverkaufsgespräche und Partys vor Ort weiterhin wichtig. Im Direktvertrieb dreht sich alles um persönliche Beratung.



n = 129, Mehrfachantworten möglich (max. 3 Antworten)

Vertreiben Sie Ihre Produkte zusätzlich zum Direktvertrieb auch über andere Vertriebswege?

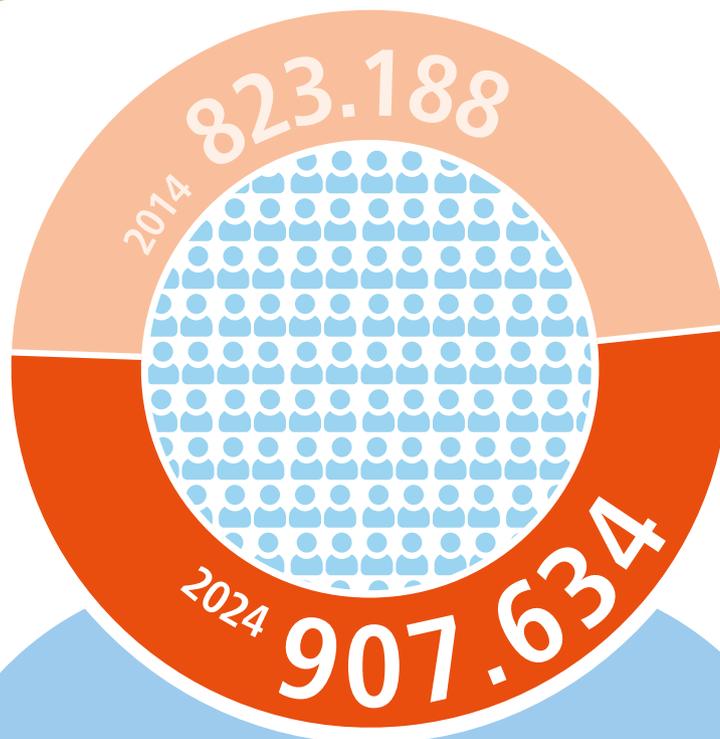


Wie viele Vertriebspartnerinnen und
-partner waren 2024 im Direktvertrieb für
Ihr Unternehmen tätig?



907.634

Vertriebspartner und -partnerinnen
waren 2024 im Direktvertrieb tätig.
(- 0,2% vs. 2022)



n = 129

Wie viel Prozent Ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner im Direktvertrieb sind männlich oder weiblich?

”

52%



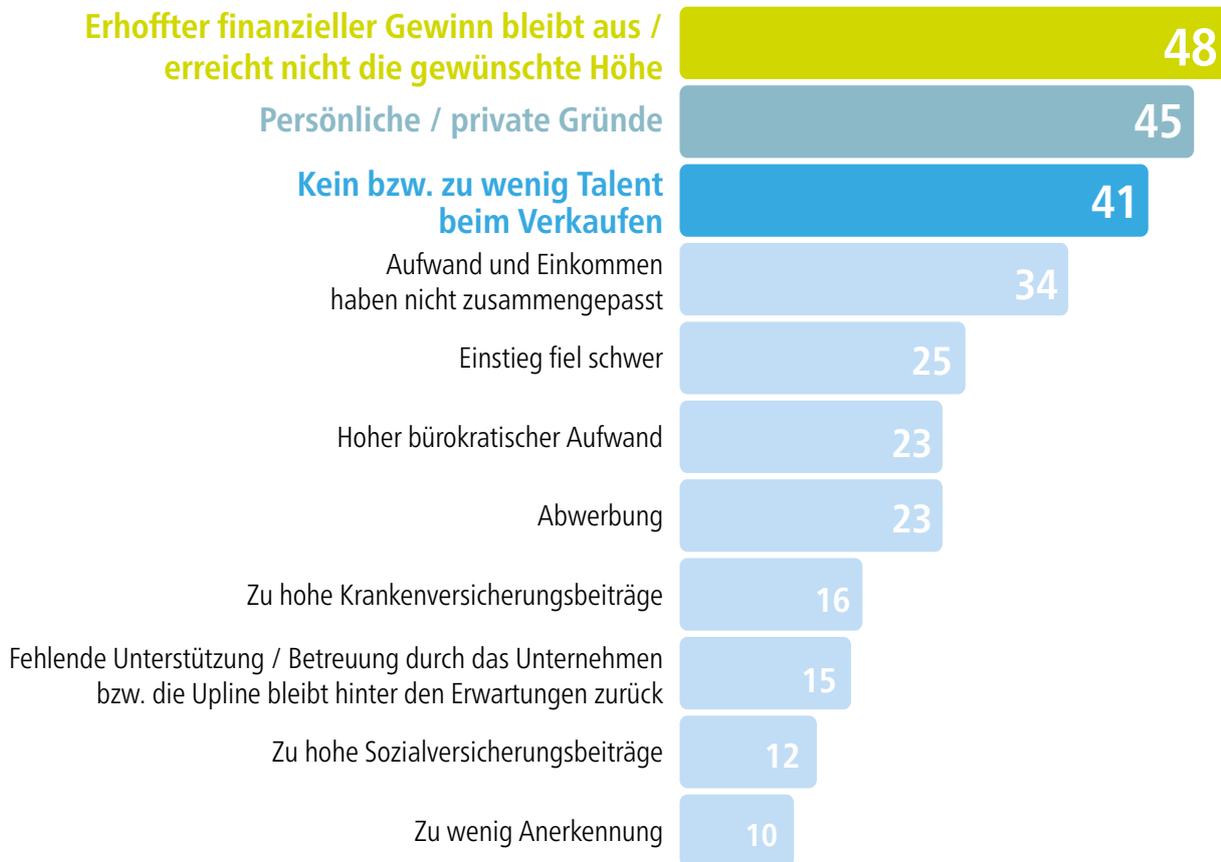
48%

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



n = 129, Mehrfachantworten möglich (max. 3 Antworten), Angaben in %

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



Was ist Ihrer Erfahrung nach besonders erfolgreich beim Onboarding von Vertriebspartnerinnen und -partnern?





„Für uns im Direktvertrieb ist Wertschätzung ein integraler Bestandteil unserer Arbeit. Insbesondere beim Onboarding spielen Lob und Anerkennung sowie Transparenz in der Kommunikation eine wichtige Rolle.“

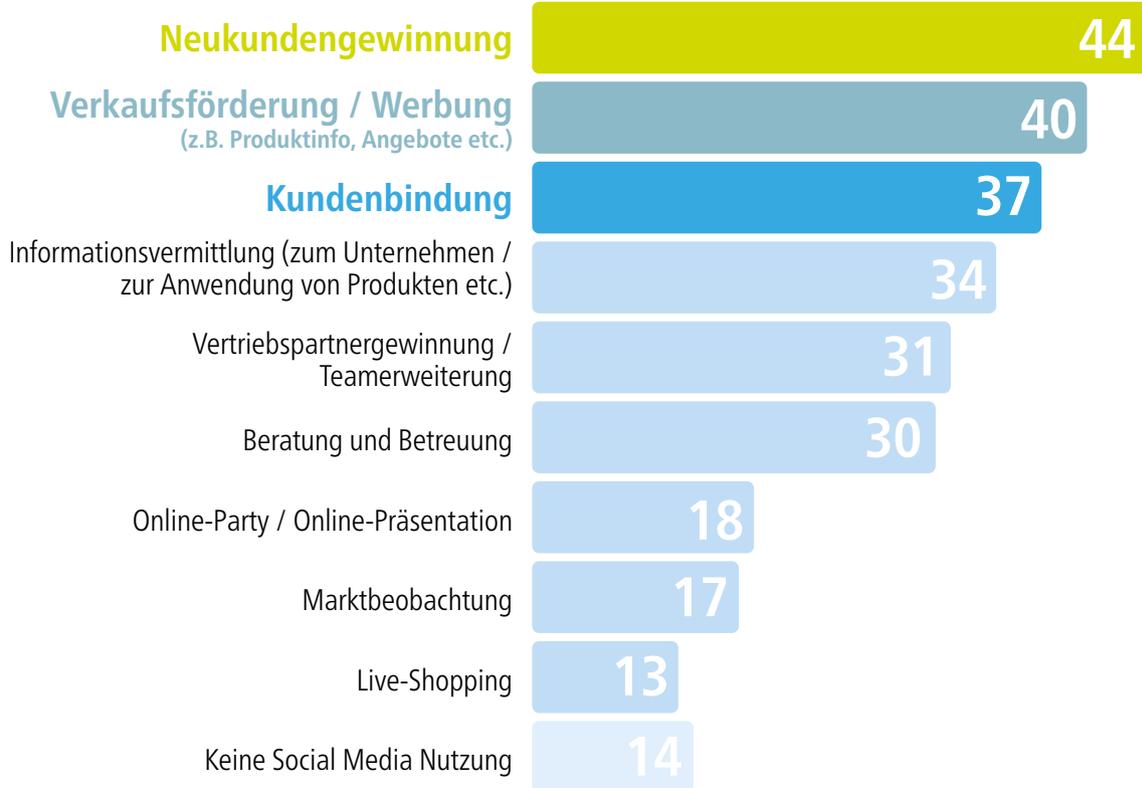
Astrid Schulte
Vorstandsvorsitzende Berendsohn

„Der Erfolg jedes Direktvertriebs steht und fällt mit den Menschen, die für ihn tätig sind. Das richtige Onboarding ist deshalb eine essentielle Aufgabe für jedes Unternehmen unserer Branche.“

Patrick Bacher
CEO Headquarter Europe,
PM-International AG,
BDD-Vorstandsmitglied

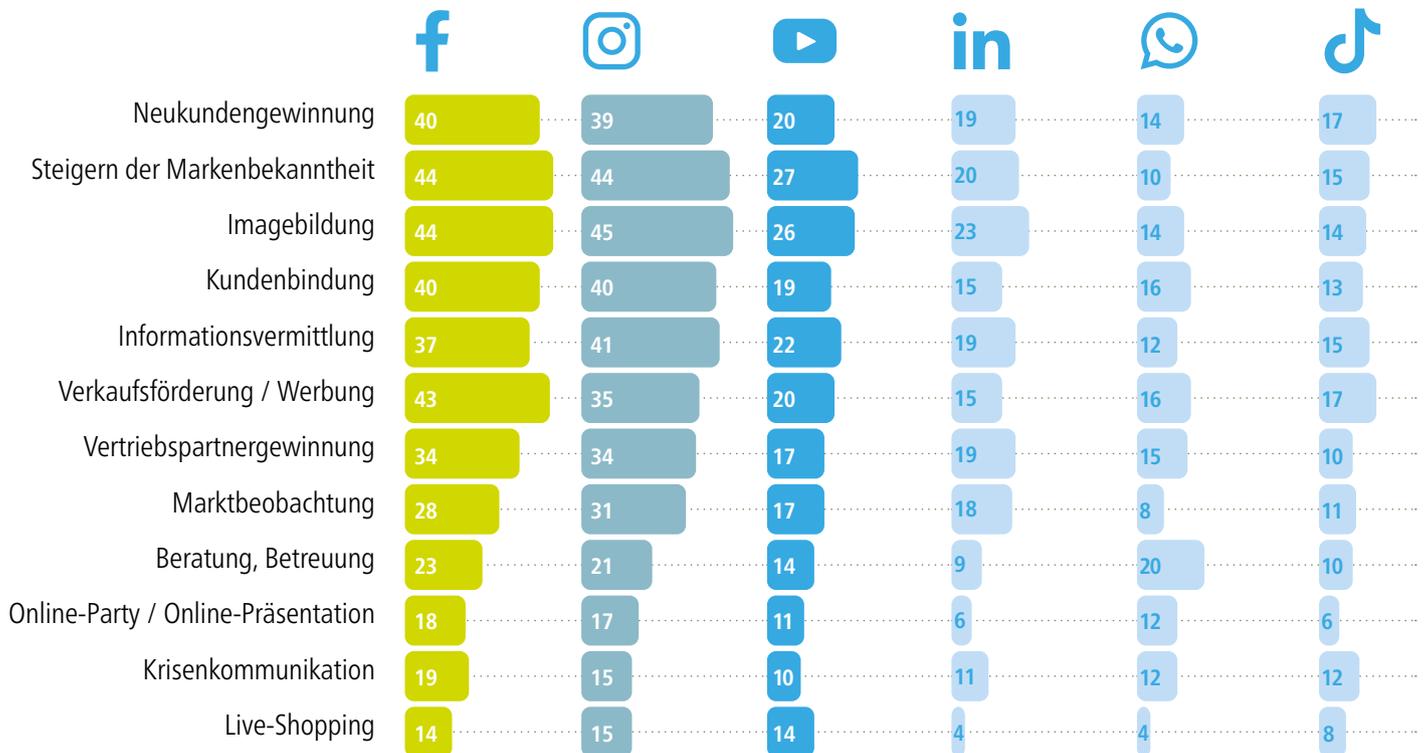


Wozu nutzen Ihre Vertriebspartnerinnen und -partner Social-Media-Plattformen?



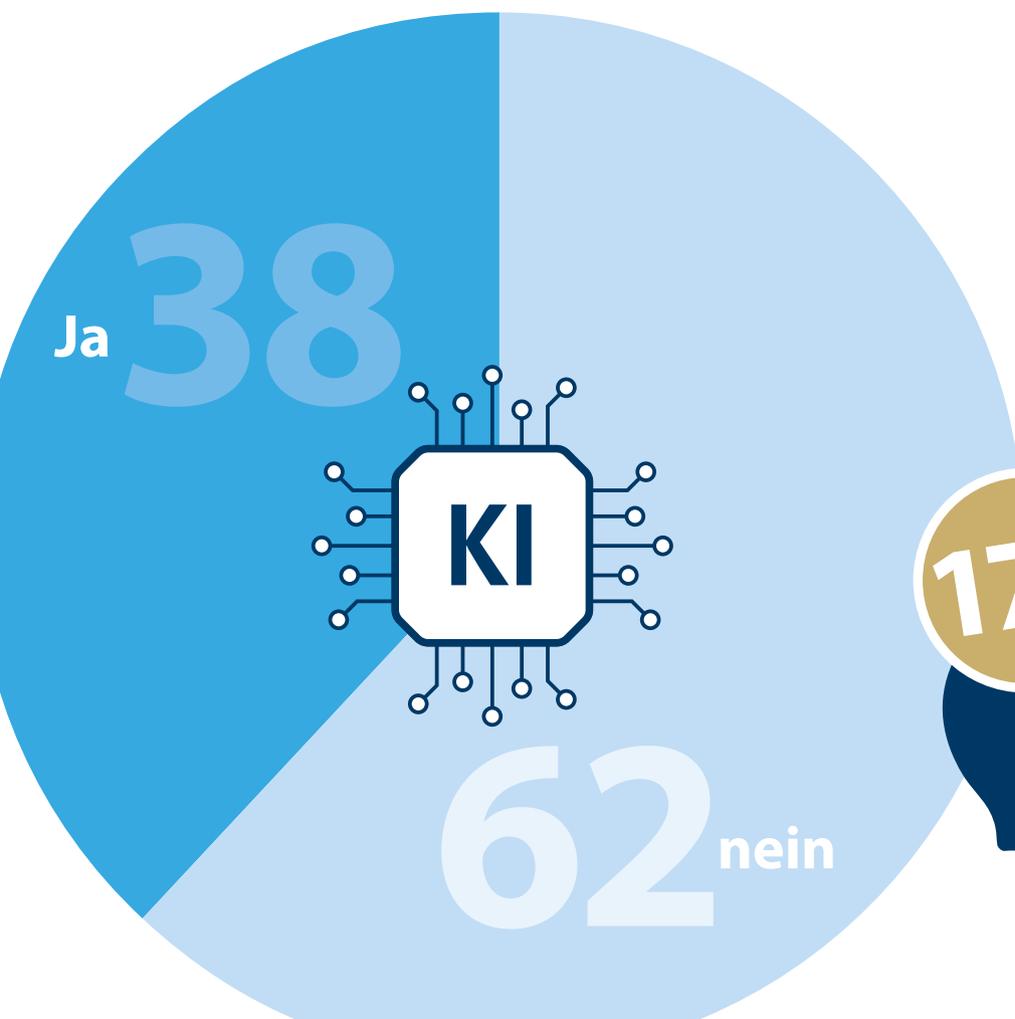
n = 129, Mehrfachantworten möglich, Angaben in %

Wozu nutzt Ihr Unternehmen Social-Media-Plattformen?



n = 127, Mehrfachantworten möglich, Angaben in %

Haben Sie in 2024 in Künstliche Intelligenz investiert? Wie hoch schätzen Sie Ihre Einsparungen im Vergleich zum Status vor KI?



Fast vier von zehn Direktvertriebsunternehmen haben im letzten Jahr in Künstliche Intelligenz investiert – diese Unternehmen haben durchschnittlich 17 Prozent Einsparungen realisiert.





„Innovation ist für jedes Unternehmen ein zentrales Thema. Der Einsatz von KI in der modernen Kommunikation, aber auch in Bezug auf Kaufgewohnheiten wird auch im Direktvertrieb immer stärker zum Einsatz kommen.“

Markus Hölle
Geschäftsführer Ha-Ra,
BDD-Vorstandsmitglied

„Bei international tätigen Organisationen ist der Einsatz von KI bei der modernen und mehrsprachigen Kommunikation mit ihren Vertriebspartnerinnen und -partnern sowie Kundinnen und Kunden von enormem Vorteil.“

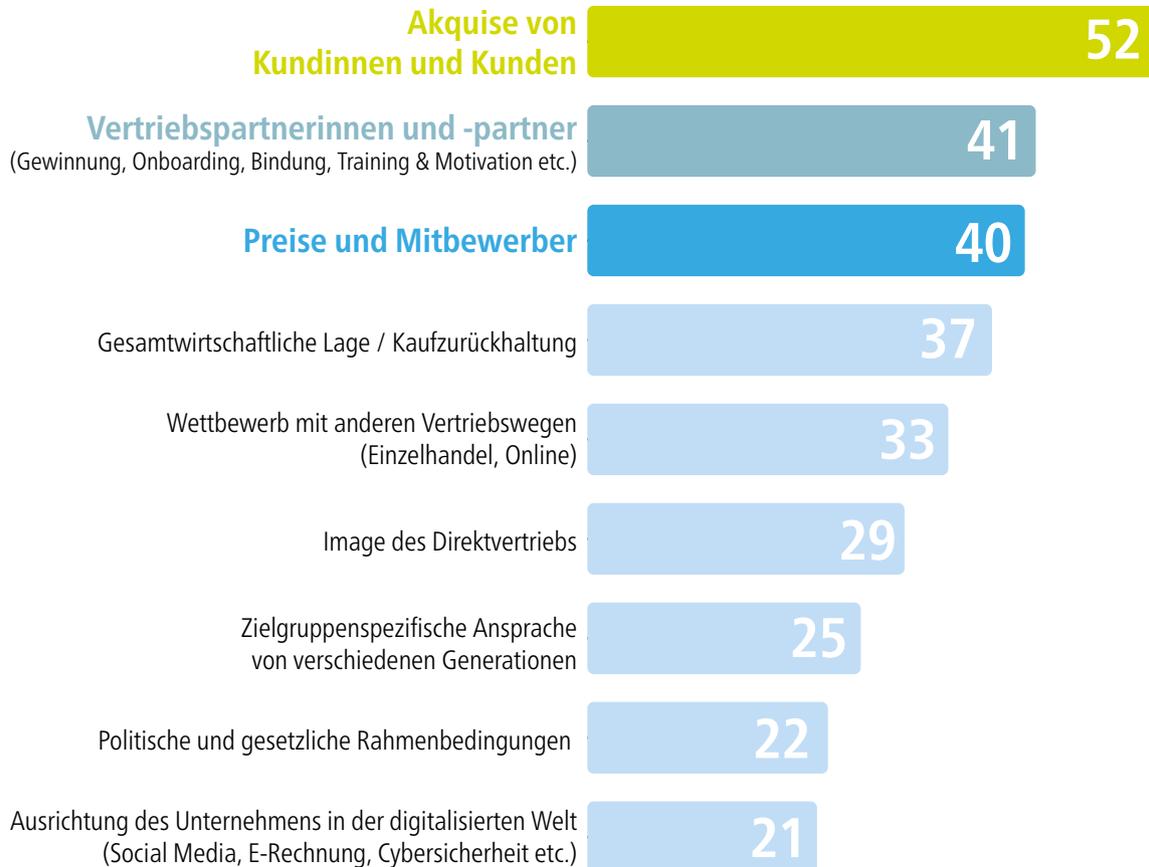
Stefan Hummel
Geschäftsführer AMC,
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender des BDD



In welchen Bereichen setzen Sie KI ein?



Nennen Sie die drei wichtigsten Herausforderungen für Ihr Unternehmen in Bezug auf den Direktvertrieb





03

Der BDD und Kontakte

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

Sieben Gründungsmitglieder legten 1967 den Grundstein für den Verband, der schnell zum einzigen

Branchenverband der deutschen Direktvertriebswirtschaft aufstieg. Heute ist der BDD mit über 40 Mitgliedern der Förderer und Vertreter der Direktvertriebsunternehmen in Deutschland.

Politische und öffentlichkeits- wirksame 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, Impulsgeber und Lieferant repräsentativer Marktzahlen ist der BDD ein wichtiges Sprachrohr für seine Mitglieder.

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.

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 über 55 Jahren profitieren die Mitglieder des BDD von der juristischen Expertise und Beratung, der politischen Interessenvertretung und dem starken Netzwerk, das einen kontinuierlichen Informations- und Erfahrungsaustausch garantiert. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern gestaltet der BDD die Zukunft des Direktvertriebs in Deutschland.

Die goldenen Regeln des Direktvertriebs

V E R

Verkaufserfolg bestimmt die Vergütung

Die Vergütung basiert ausschließlich auf dem Produktverkauf. Für die reine Anwerbung neuer Vertriebspartnerinnen und -partner oder verpflichtende Produktkäufe (z.B. ein kostenpflichtiges StarterSet) beim Eintritt gibt es keine Vergütung.

Ehrlicher Umgang mit Kundinnen und Kunden

Direktvertriebsunternehmen behandeln ihre Kundinnen und Kunden mit Respekt und Fairness. Ehrliche Kommunikation und transparente Informationen sind das A und O.

Regelung zur Beweislast: Verkäuferinnen und Verkäufer tragen Verantwortung

Tritt innerhalb von zwei Jahren nach dem Kauf ein Mangel auf, wird angenommen, dass die Ware schon beim Kauf fehlerhaft war - es sei denn, dies widerspricht der Art des Produkts oder Mangels.

Transparenz für Vertriebspartnerinnen und -partner

Vertriebspartnerinnen und -partner werden fair und nach den Prinzipien des lautereren Wettbewerbs angeworben. Sie erhalten vollständige, wahrheitsgemäße Informationen zu ihren Rechten und Pflichten, inklusive Vertragsverpflichtungen, Gewerbeanmeldung und steuerlichen Pflichten. Zudem werden realistische und nachweisbare Angaben zu Verdienstmöglichkeiten und Kosten gemacht. Der Vergütungsplan ist transparent und verständlich gestaltet.

TRAUEN VERBINDET.

Rücknahme bei Vertragsende

Unternehmen nehmen bei Vertragsende einwandfreie Ware zum Einkaufspreis zurück. Nach sechs Monaten kann eine Gebühr von maximal 10 % anfallen.

Angemessene Kosten, keine Pflichtzahlungen

Vertriebspartnerinnen und -partner bleiben frei von unverhältnismäßig hohen finanziellen Beiträgen für Eintritt, Schulungen oder Verkaufsförderung. Kosten müssen angemessen und durch Gegenleistungen des Unternehmens gerechtfertigt sein. Optionale Dienstleistungen werden höchstens zu Selbstkosten angeboten, und zwingende Tools, wie z.B. ein Online-Shop, sind kostenlos verfügbar.

Umfangreiches Widerrufsrecht

Das Widerrufsrecht gilt auch bei sofortiger Leistung und Zahlungen bis 40 Euro.

Entgegennahme von Zahlungen erst nach Tagesablauf

Nach einem Hausbesuch ohne vorherige Bestellung nehmen Vertriebspartnerinnen und -partner vor Ablauf des Tages keine Zahlungen an - es sei denn der Betrag liegt unter 50 Euro.

Nachhaltig durch gelebte Standards

Vertriebspartnerinnen und -partnern werden Kenntnisse zu den Verhaltensstandards und ihren Pflichten vermittelt. Die Unternehmen verpflichten die Vertriebspartnerinnen und -partner auf diese Standards.

Prof. Dr. Florian Kraus

Universitätsprofessor,
Lehrstuhlinhaber Universität Mannheim
Telefon 0621 181 2662
kraus@bwl.uni-mannheim.de



Jochen Clausnitzer

Geschäftsführer
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.
Telefon 030 23 63 56 86
clausnitzer@direktvertrieb.de



Alexandra Bekavac

Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.
Telefon 030 23 63 56 83
bekavac@direktvertrieb.de



Andrea Rose

Managerin Projekte, Veranstaltungen und Nachhaltigkeit
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.
Telefon 030 23 63 56 82
rose@direktvertrieb.de



Impressum

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e. V.

Bundesallee 221 | D-10719 Berlin

Telefon +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: NIWI Design, www.niwi-design.de

Fotos:

- Titel: IStock- FlamingoImages
S.7: Mary Kay; S.8, S.42: : Rilke Allendorfer;
S.12: Adobe Stock- 313105273; IStock- stockfour; IStock- Deagreez; Istock- AzmanJaka;
S.15: BSH Hausgeräte, Vorwerk, IStock- petrenkod; IStock- metamorworks;
IStock- KangeStudio; IStock- BravissimoS; AMC; Ha-Ra
S.29: Jan Kulke
S.33: Jan Kulke; @redpear
S.36: AdobeStock- 602425508; IStock- Eva-Katalin; IStock- PeopleImages
S.40/41: IStock- Deagreez

Abbildungen:

- S. 10 Der Direktvertrieb in Zahlen
S. 14 Hauptsächlich vertriebene Produkte und Dienstleistungen
S. 16 Umsatzhöhe im Direktvertrieb im Jahr 2024
S. 17 Umsatzentwicklung
S. 18 Umsatzwachstum im Direktvertrieb für das Jahr 2025
S. 19 Branchenvergleich Umsatz 2024
S. 20 Die Top 10 Direktvertriebsmärkte weltweit
S. 22 Häufigste Vertriebswege
S. 23 Andere Vertriebswege
S. 24 Anzahl Vertriebspartnerinnen und -partner 2024
S. 25 Anteile männliche und weibliche Vertriebspartnerinnen und -partner
S. 26 Gründe für Einstieg
S. 27 Gründe für Ausstieg
S. 28 Onboarding Maßnahmen
S. 30 Social Media Nutzung der Vertriebspartnerinnen und -partner
S. 31 Social Media Nutzung des Unternehmens
S. 32 KI - Investitionen und Einsparungen
S. 34 Einsatzbereiche KI
S. 35 Herausforderungen