

# **Direktvertrieb in Deutschland – Marktanalyse und Konsumentenbefragung (Kurzfassung)**

im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb e.V.

Dr. Iris Pfeiffer  
Dr. Philip Steden

30. Mai 2005

## Inhaltsübersicht der vorliegenden Studie Direktvertrieb (Kurzfassung)

- Management Summary
- Markt- und Branchenentwicklung
- Zentrale Ergebnisse der Haushaltsbefragung
- Ansprechpartner

# Management Summary

## Management Summary

### Definition, Ziele und Hintergrund der Untersuchung

- Unter **Direktvertrieb** wird in dieser Studie der **persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen** an den Verbraucher **in der Wohnung** oder in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung verstanden. Kennzeichen ist also immer der **direkte, persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunde** (Definition des Bundesverbands Direktvertrieb). Neben dem klassischen Vertreterkauf gibt es weitere Erscheinungsformen des Direktvertriebs wie dem Sammelbesteller-System, Heimdiensten (z.B. Bofrost), dem Partyverkauf (z.B. Tupper) und mobilen Verkaufswagen (Lebensmittel).
- Mit der vorliegenden Studie im Auftrag des **Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e.V.** legt die **Prognos AG** aktuelle **Marktbetrachtungen** zum Direktvertrieb in Deutschland vor, insbesondere **quantitative Marktabschätzungen** und die Ergebnisse einer **repräsentativen Haushaltsbefragung**.
- Im Rahmen der Studie wurden durchgeführt:
  1. eine **Marktanalyse** zur Bestimmung von Umsatzhöhe und Wachstumsaussichten des Direktvertriebs in den 10 wichtigsten Einzelbranchen und branchenübergreifend. Basis der Untersuchung sind Unternehmensinterviews, Angaben von Verbänden und Modellrechnungen der Prognos AG;
  2. eine **repräsentative telefonische Konsumentenbefragung** zu Erfahrungen der Haushalte im Direktvertrieb und mit verschiedenen Absatzkanälen, Käuferverhalten von zu Hause aus und den zukünftigen Kaufabsichten.
- Die Studie wurde im Zeitraum Januar bis April 2005 erstellt. Mit der Vorlage der wissenschaftlichen Studie wird erstmals seit 10 Jahren **aktuelles Zahlenmaterial** bereitgestellt für eine umfassende quantitative Einschätzung des Direktvertriebsgeschehens in Deutschland.

## Management Summary

### Ergebnisse der Marktanalyse

- **Der Umsatz im Direktvertrieb steigt.** Der Direktvertrieb als alternative Absatzform zum stationären Handel nimmt weiter zu. Der Gesamtumsatz des Direktvertriebs im Konsumgüterbereich ist 2004 auf ein Rekordhoch von 7,9 Mrd. € gestiegen. Hinzu kommt ein vermitteltes Finanzvolumen von ca. 136 Mrd. € in Bausparverträgen, Versicherungen, Sparplänen und Fonds. Das entspricht einem Gesamtwachstum von mindestens 12% seit 1994, inkl. Finanzdienstleistungen sogar 18%. Die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Direktvertrieb vereinen 30% der Umsätze im Direktvertriebsmarkt auf sich, was 2,4 Mrd. € entspricht.
- **Die Bedeutung des Direktvertriebs ist stark branchenabhängig.** Der Marktanteil des Direktvertriebs an allen Vertriebskanälen variiert nach Branchen stark. So werden ca. 60% der Versicherungen im Direktvertrieb vermittelt, aber nur 20% der Tiefkühlumsätze erfolgen durch Direktvertrieb. Dagegen hat der Direktvertrieb bei Textilien, die traditionell eher über den Einzel- und Versandhandel gekauft werden, nur eine untergeordnete Bedeutung. Unter den analysierten Direktvertriebsbranchen finden sich sehr große Segmente mit Umsätzen oberhalb von 150 Mio. € (Tiefkühl, Finanzdienstleistungen, Haushaltswaren, Haushaltsgeräte sowie personal care), aber auch kleine, schnell wachsende Branchen wie der Markt für Heimtiernahrung oder Dessous-Partys mit Umsätzen im niedrigen zweistelligen Millionenbereich.
- **Der Direktvertrieb treibt die Branchen voran.** Dabei wächst der Direktvertrieb in vielen Branchen überdurchschnittlich stark: Während der Markt für Finanzdienstleistungen laut Prognos Deutschlandreport bis 2020 mit 4,5% p.a. wachsen wird, können Unternehmen des Direktvertriebs nach der vorliegenden Studie im Schnitt 7,5% p.a. Wachstum erzielen. Zu den dynamisch wachsenden Branchen zählen außerdem: Haushaltswaren, Fenster & Türen, Lebensmittel, Bücher & Lexika, Tiefkühlprodukte, Dessous, Tierfutter und Nahrungsergänzungsmittel.
- **Die Zahl der Beschäftigten im Direktvertrieb steigt.** Die wachsende Bedeutung des Direktvertriebs wird ebenso an den wachsenden Mitarbeiterzahlen im Außendienst sichtbar. Mindestens 700.000 Mitarbeiter (Vollzeit und Teilzeit) finden Beschäftigung im Direktvertrieb. Die Akquisitionsstärke der Mitarbeiter ist zugleich Wachstumsfaktor und Wachstumshemmnis: Engpässe bei der Rekrutierung von Mitarbeitern stellen derzeit das größte Hindernis für die Unternehmen dar.

## Management Summary

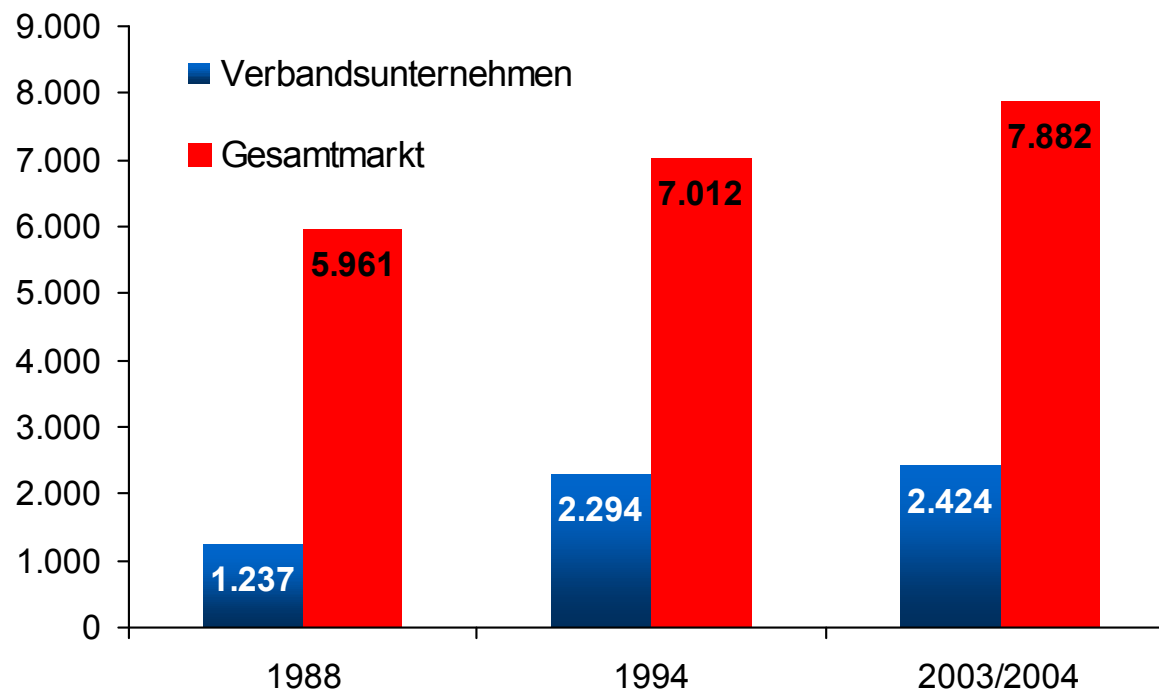
### Ergebnisse der Konsumentenbefragung (1.008 Personen)

- **Breite Nutzung des Direktvertriebs.** Mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten (55%) hat schon einmal im Direktvertrieb gekauft, 15% aller Konsumenten innerhalb des letzten Jahres. Damit wird der Direktvertrieb von breiten Käuferschichten genutzt. Nur 19% der Deutschen geben an, noch nie im Direktvertrieb gekauft zu haben und diesen auch zukünftig nicht nutzen zu wollen, weitere 21% kennen den Direktvertrieb zwar noch nicht, stehen dieser Vertriebsform zukünftig aber offen gegenüber. Verkaufspartys sind nach dem Katalogkauf und dem Internet die meist genutzte Einkaufsform von zu Haus aus. 11% der Befragten geben an, in den letzten 12 Monaten an einer Verkaufsparty teilgenommen zu haben. Zum Vergleich: Der Kauf bei Verkaufsberatern zu Hause wurde von 5 % der Befragten im letzten Jahr in Anspruch genommen.
- **Vorteile des Direktvertriebs.** Bei den Vorteilen des Direktvertriebs stehen Bequemlichkeit, Zeitersparnis und stressfreier Einkauf an vorderster Stelle. Preisgünstigkeit, Seriosität und Einkaufserlebnis wird von der Mehrheit nicht in Verbindung mit dem Direktvertrieb gebracht. Diese Einschätzungen sind unabhängig von persönlichen Erfahrungen mit dem Direktvertrieb. Konsumenten, die bereits im Direktvertrieb gekauft haben, sind vor allem mit der Abwicklung der Bezahlung, der Qualität der Produkte und der Pünktlichkeit der Lieferung zufrieden. Verbesserungsbedarf wird beim Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Service nach dem Kauf gesehen.
- **Produkte im Direktvertrieb.** Mehr als ein Viertel der Befragten hat bereits Finanzdienstleistungen im Direktvertrieb erworben, Haushaltswaren, Haushaltsgeräte, Personal Care und Lebensmittel folgen in der Rangliste. Wenig Erfahrung haben die Konsumenten mit dem Kauf von Tierfutter (1%), Energie sowie mit Produkten für Heim und Haus. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass nur begrenzte Käufergruppen mit den Produkten angesprochen werden (z.B. Tierbesitzer). Konsumenten ohne Erfahrung mit dem Direktvertrieb stehen dem Kauf von Finanzdienstleistungen, Energie, Haushaltswaren/-geräten im Direktvertrieb offen gegenüber.
- **Käufer im Direktvertrieb.** Die heutigen Käufer im Direktvertrieb sind in der Mehrheit weiblich, zwischen 30 und 59 Jahre alt und erwerbstätig. Die Käufer stammen in der Mehrheit aus Haushalten mit einem Netto-Haushaltseinkommen von 1.500 bis 3.000 Euro oder darüber. Haushalte mit 3 und mehr Personen nutzen den Partyverkauf besonders häufig.

## Markt- und Branchenentwicklung

## Das deutsche Direktvertriebsvolumen hat sich auf 7,9 Mrd. € Umsatz erhöht

Umsatz in Mio. €



- Hinzu kommt ein vermitteltes Finanzvolumen von ca. 136 Mrd. € in Bausparverträgen, Versicherungen, Sparplänen und Fonds.
- Wachstum von mindestens 12% seit 1994, inkl. Finanzdienstleistungen 18%.
- Der Direktvertrieb entspricht 0,5% aller Konsumausgaben in Deutschland.
- Verbandsunternehmen vereinen 30% der Umsätze im Direktvertriebsmarkt.

Quelle: Prognos AG, 2005.

Umsatz 2004 auf Basis von Branchenanalysen, Unternehmensinterviews, Angaben von Verbänden.

Endkundenumsätzen inkl. MwSt., jedoch ohne Sammelbesteller, PKW's, Immobilien und Touristik. Werte 1988 / 1994 berechnet auf Basis von Engelhardt, W. (1998): Direktvertrieb von konsumtiven Leistungen, Universität Bochum.

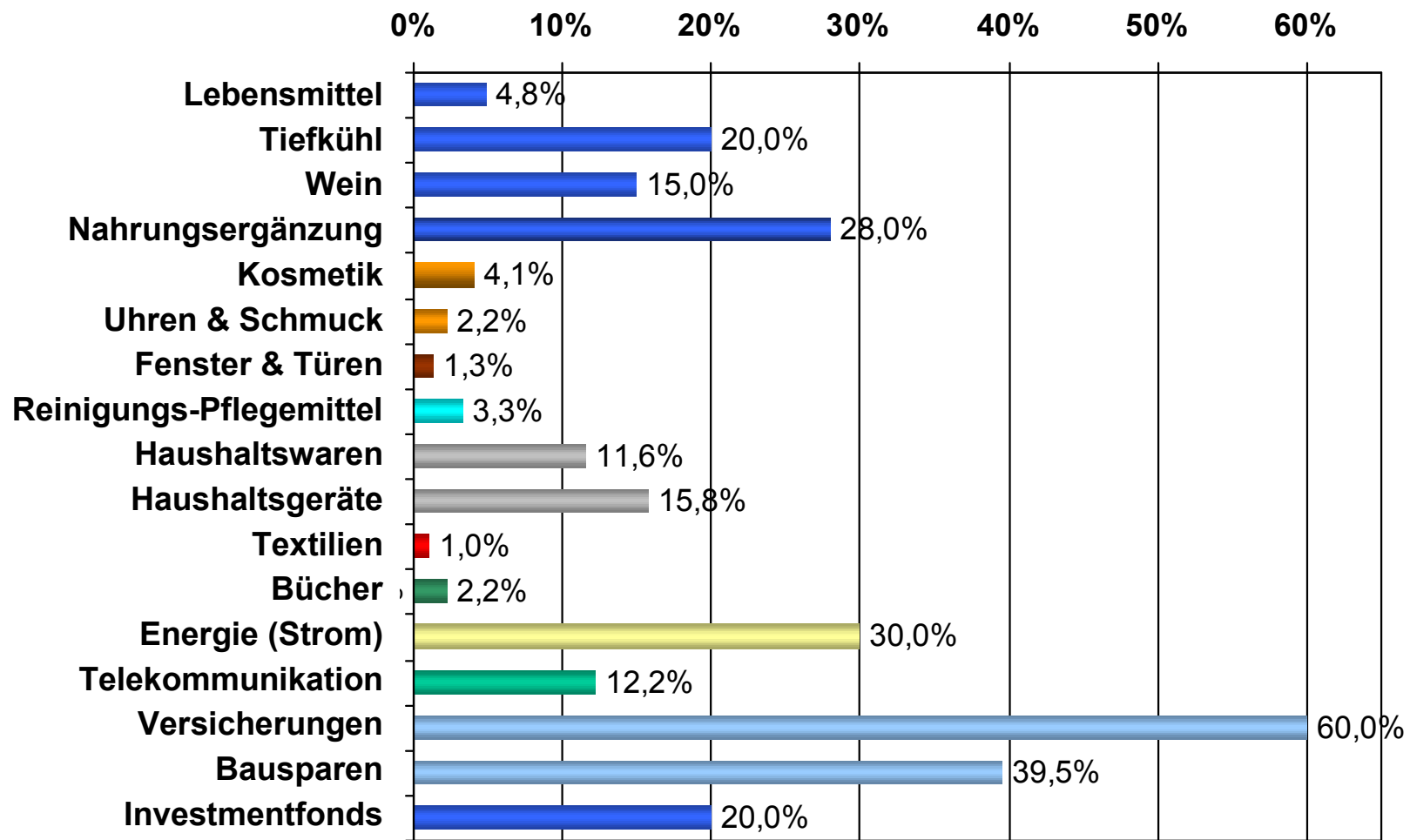
## Umsatzüberblick nach Branchen (Direktvertriebsumsatz in Mio. €)

Branche	1994	2004
Lebensmittel (Verkaufswagen, Tiefkühl, Wein, Nahrungsergänzungsmittel)	4.519	5.430
Personal Care (Kosmetik und Körperpflege, inkl. Uhren, Schmuck)	426	559
Textilien (ohne Sammelbesteller)	15	17
Heim und Haus (Fenster, Türen, Einbauküchen)	735 <sup>2)</sup>	291
Haushaltswaren (Kochtöpfe, Kunststoffbehälter etc., inkl. Reinigung)	675	820
Haushaltsgeräte (elektrische Haushaltskleingeräte)	438	440
Bücher inkl. Lexika	204	200
Energieversorgung (Strom, Gasanschlüsse)	k.A.	70
Finanzdienstleistungen <sup>4)</sup>	127.800	136.000
Telekommunikation <sup>1)</sup>	0	55

Quelle: Prognos AG, 2005. Werte für 1988 berechnet auf Basis Engelhardt (1998).

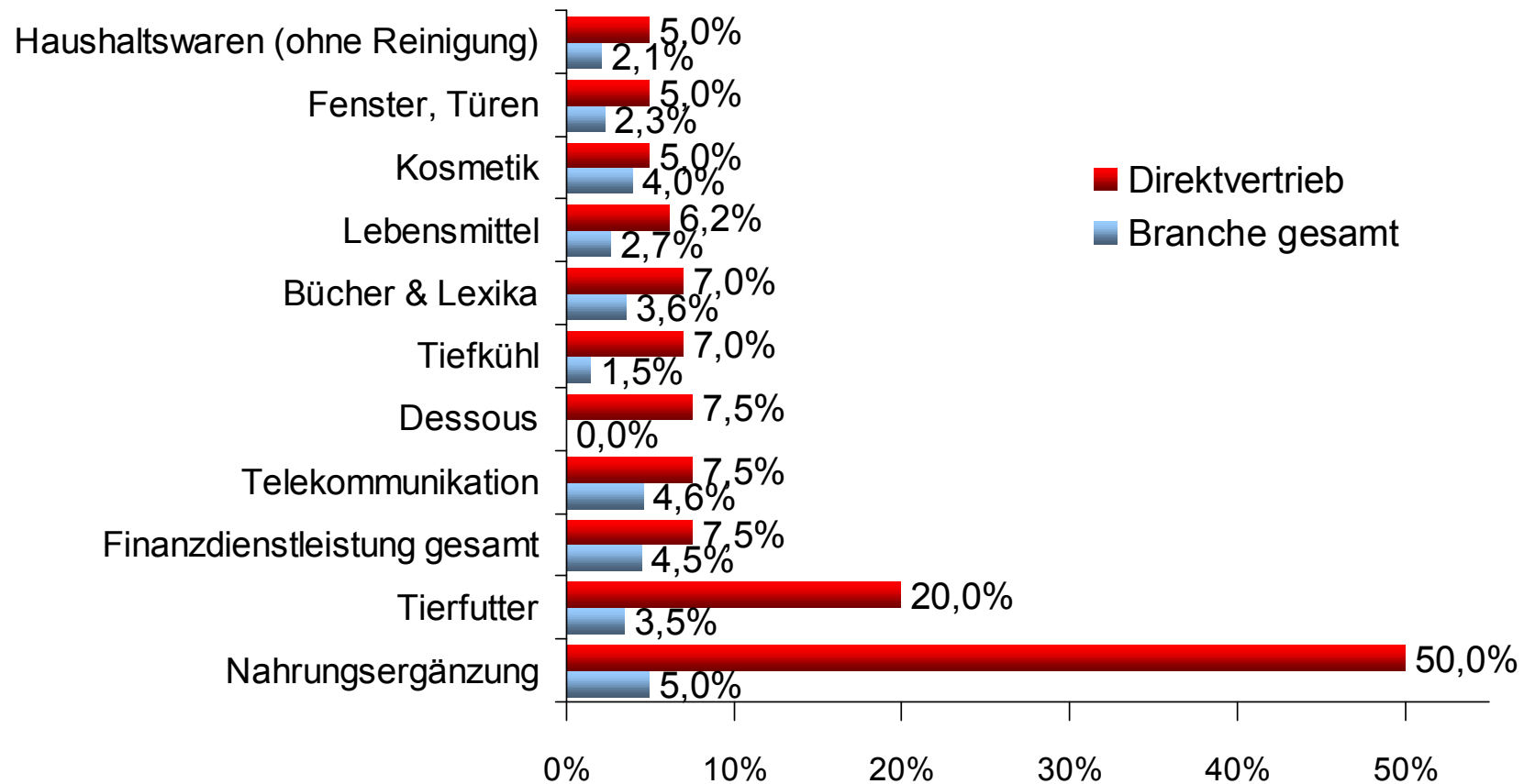
1) Neukundenumsatz Festnetz und Internet; 2) inkl. weitere Wohnungsausstattung; 3) ohne Reinigungsmittel; 4) Vermittlungsvolumen (Versicherungen, Bauspar, Fonds).

## Direktvertrieb heute: Direktvertriebsanteile am Gesamtumsatz in unterschiedlicher Branchen in Prozent



## Dynamisch wachsende Branchen im Direktvertrieb

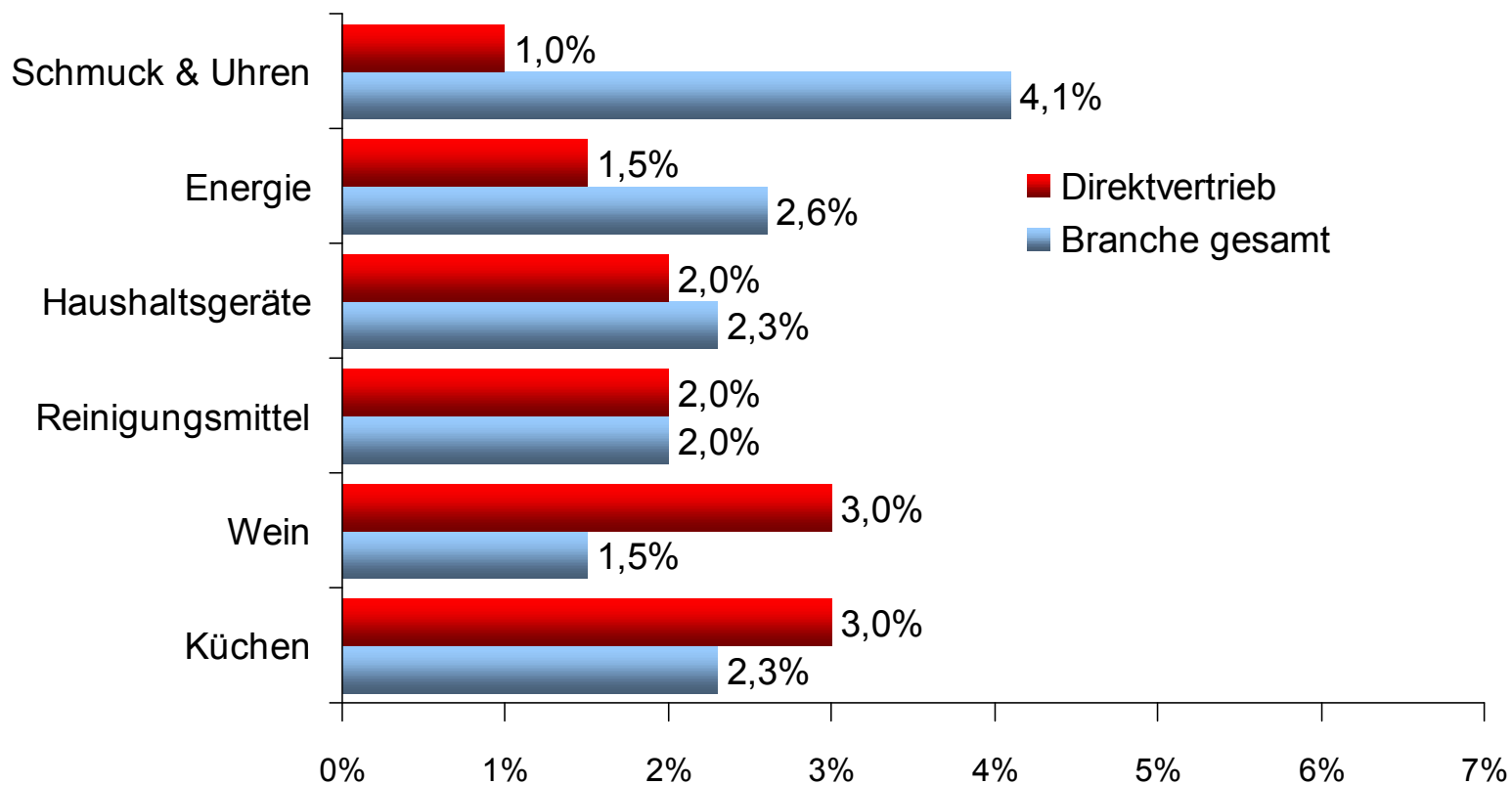
Mittelfristige Wachstumsaussichten in Prozent p.a.



Quelle: Prognos AG, 2005. Gesamtes Branchenwachstum gemäß Prognos-Deutschland Report 2020; Wachstumsprognose Direktvertrieb nach Angabe der befragten Unternehmen.

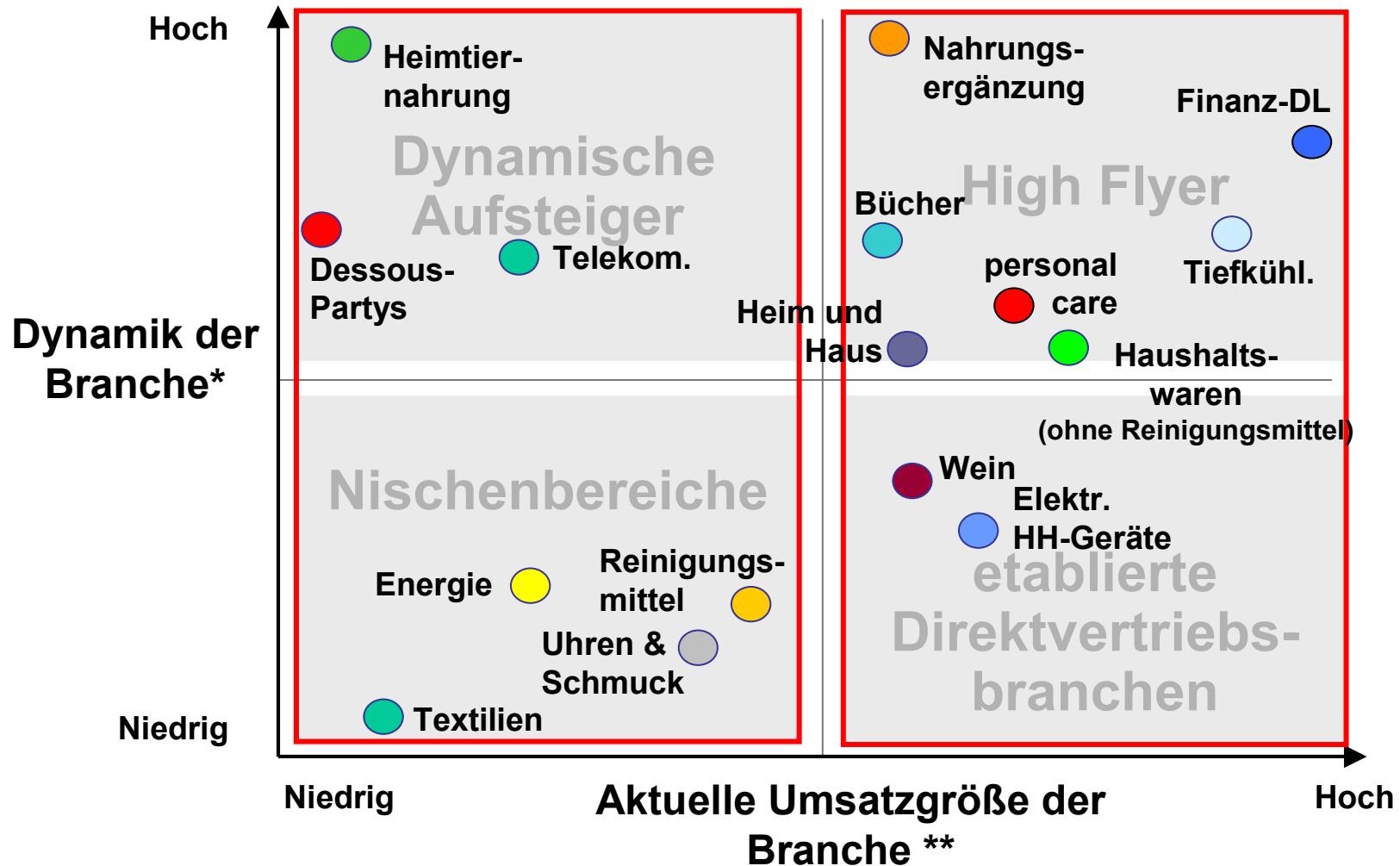
## Durchschnittlich wachsende Branchen im Direktvertrieb

### Mittelfristige Wachstumsaussichten in Prozent p.a.



Quelle: Prognos AG, 2005. Gesamtes Branchenwachstum gemäß Prognos-Deutschland Report 2020; Wachstumsprognose Direktvertrieb nach Angabe der befragten Unternehmen.

# Portfolioanalyse wichtiger Direktvertriebsbranchen: Umsatzgröße und Umsatzwachstum



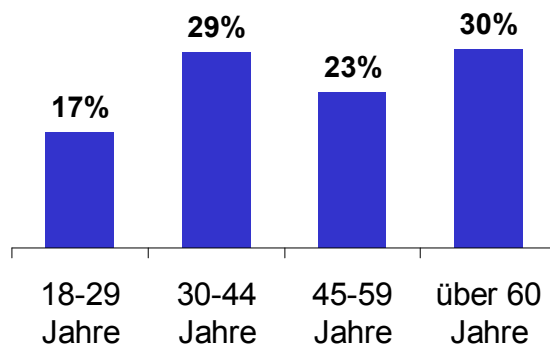
\* Gemessen an Wachstumsaussichten nach Unternehmensangaben >< 5%. \*\* Größe >< 150 Mio Euro Umsatz

## Zentrale Ergebnisse der Haushaltsbefragung

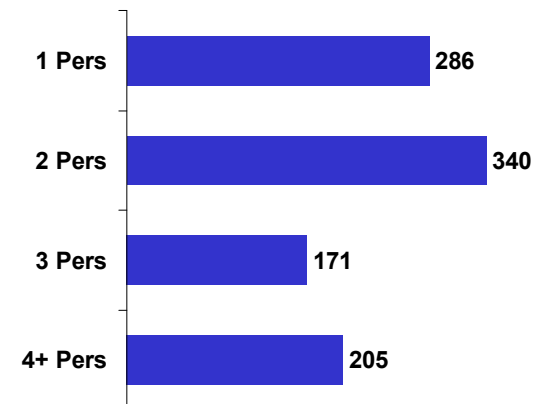
## Beschreibung der Stichprobe

1.008 Personen wurden befragt (Systematische Zufallsauswahl von Personen ab 18 Jahre)

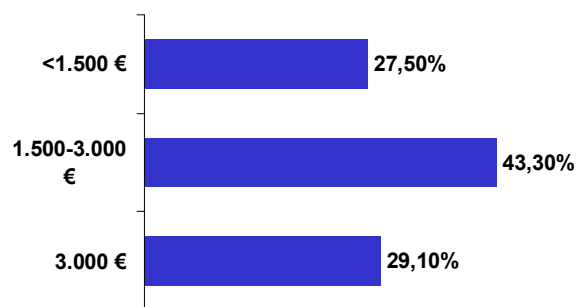
Altersstruktur



Haushalts-Größe



Haushalts-Nettoeinkommen

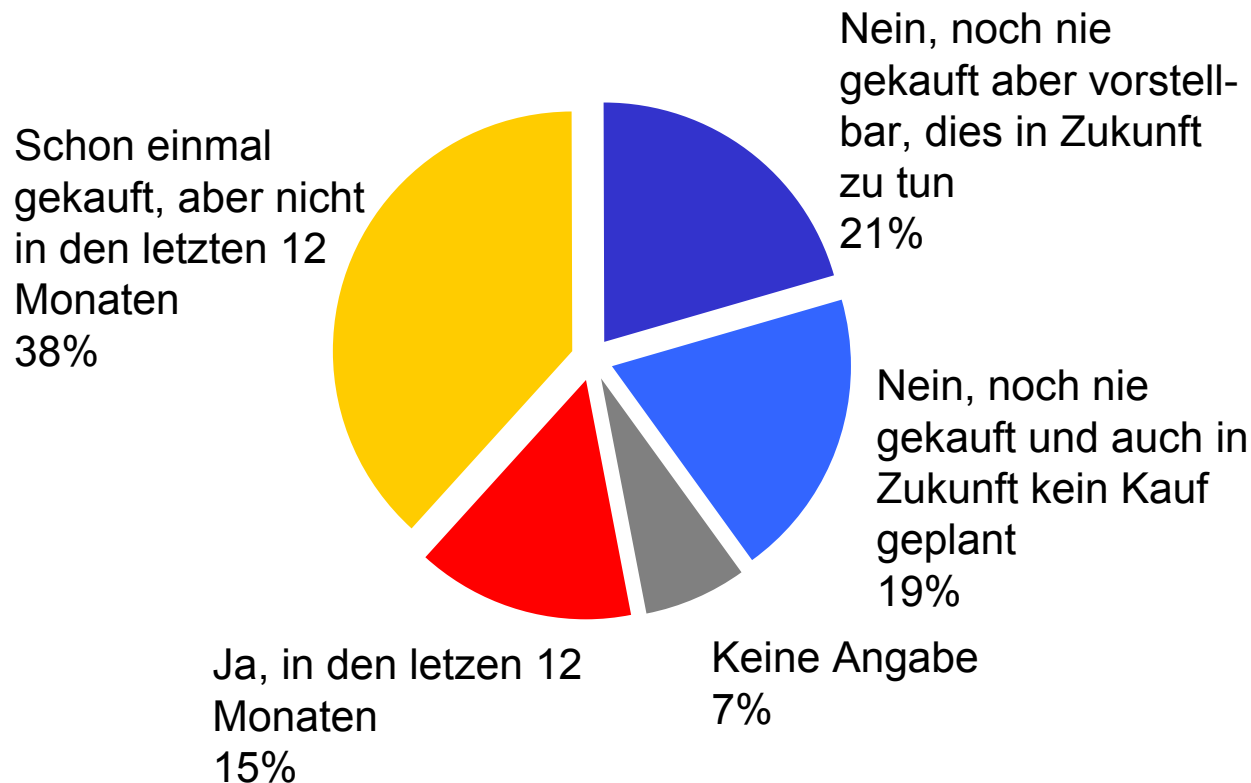


Die telefonisch befragten Personen ...

- stammen zu 83% aus den alten Bundesländern und zu 17% aus den neuen Ländern.
- sind zu 51,6% Frauen und zu 48,3% Männer.
- sind zu 51,8% erwerbstätig.

## Über die Hälfte der Befragten hat schon im Direktvertrieb eingekauft

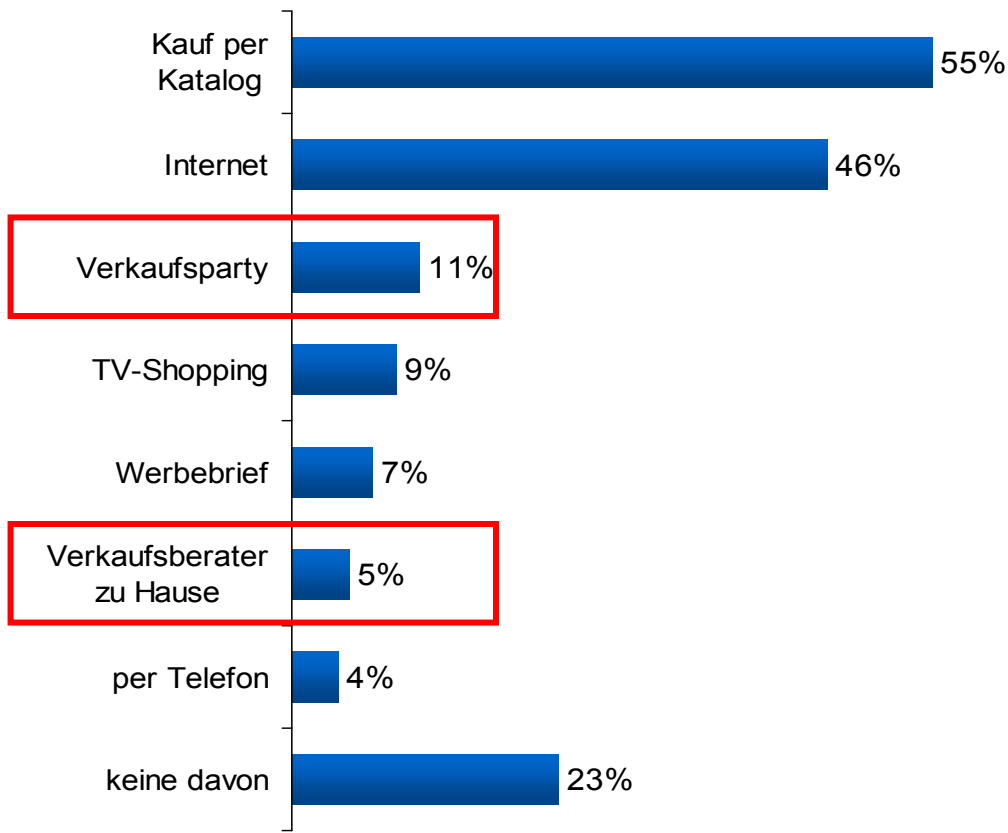
Haben Sie schon einmal im Direktvertrieb gekauft?



- 54,6 % der Befragten haben schon einmal im Direktvertrieb eingekauft, 15% innerhalb der letzten 12 Monate.
- 40% haben noch nie im Direktvertrieb gekauft, 19% wollen das auch zukünftig nicht.
- 7% wollen oder können keine Angabe hierzu machen.

## Jeder Zehnte hat im letzten Jahr Verkaufspartys zum Kauf genutzt

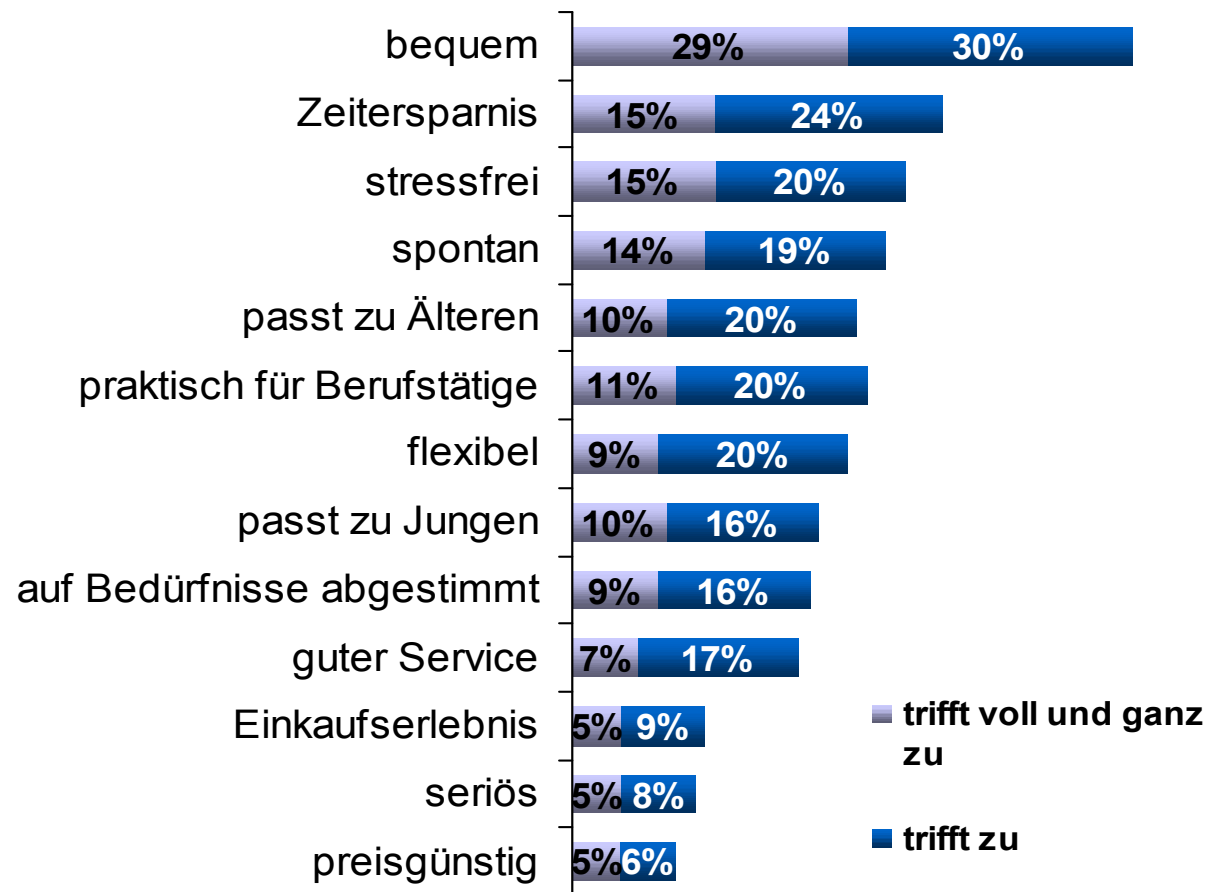
Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten von zu Hause aus haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt – und zwar unabhängig davon was Sie gekauft haben?



- Verkaufspartys sind nach dem Katalogkauf und dem Internet die meist genutzte Einkaufsform von zu Haus aus.
- Der Kauf über Verkaufsberater zu Hause wurde von 5 % der Befragten im letzten Jahr in Anspruch genommen.
- Frauen neigen eher zu Verkaufspartys und Katalogkauf, Männer zum Internet-Shopping.
- Prozentual geben mehr Haushalte im Westen an, den Direktvertrieb zu nutzen.

## Vorteile des Direktvertriebs aus Sicht der Befragten

Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf den Direktvertrieb zu?  
 Proz. Anteil „trifft voll und ganz zu“/ „trifft zu“



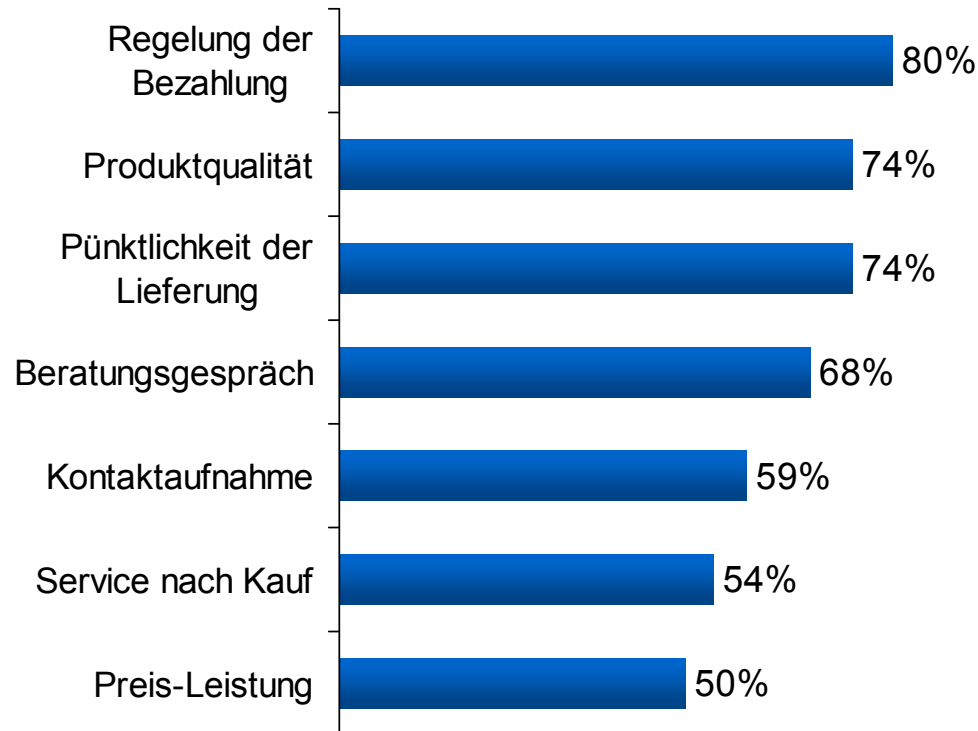
### Kommentar

- Bequemlichkeit und Zeitersparnis stehen bei den Vorteilen an vorderster Stelle.
- Preis, Seriosität und Einkaufserlebnis wird von der Mehrheit nicht als Vorteil gesehen.
- Persönliche Erfahrung mit dem Direktvertrieb führt nicht zu anderen Einschätzungen.

## Zufriedenheit mit dem Direktvertrieb

Beim Kauf im Direktvertrieb: Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten?

Antworten „voll und ganz zufrieden“ und „zufrieden“



Die Stärken des Direktvertriebs aus Sicht der Kunden sind vor allem:

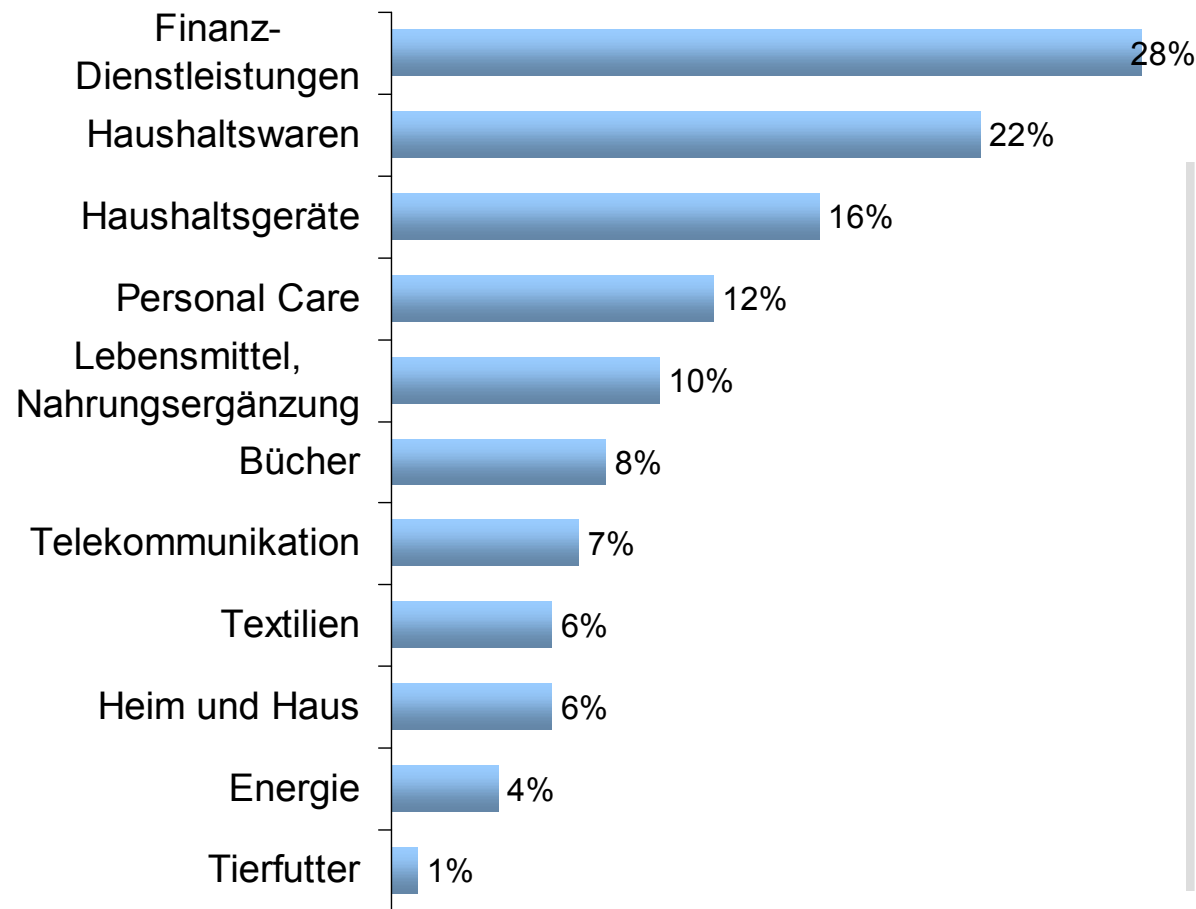
- die Sicherheit der Bezahlung
- die Produktqualität
- und die Pünktlichkeit der Lieferung

Alle Aspekte werden mehrheitlich positiv beurteilt.

Stärkstes Verbesserungspotenzial bei Nachkaufbetreuung und Preis-Leistungs-Verhältnis.

## Finanzdienstleistungen und Haushaltswaren sind die Top-Produkte im Direktvertrieb

Welche der folgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie selbst schon einmal nach einer persönlichen Beratung bei sich zu Hause – also im Direktvertrieb - gekauft?

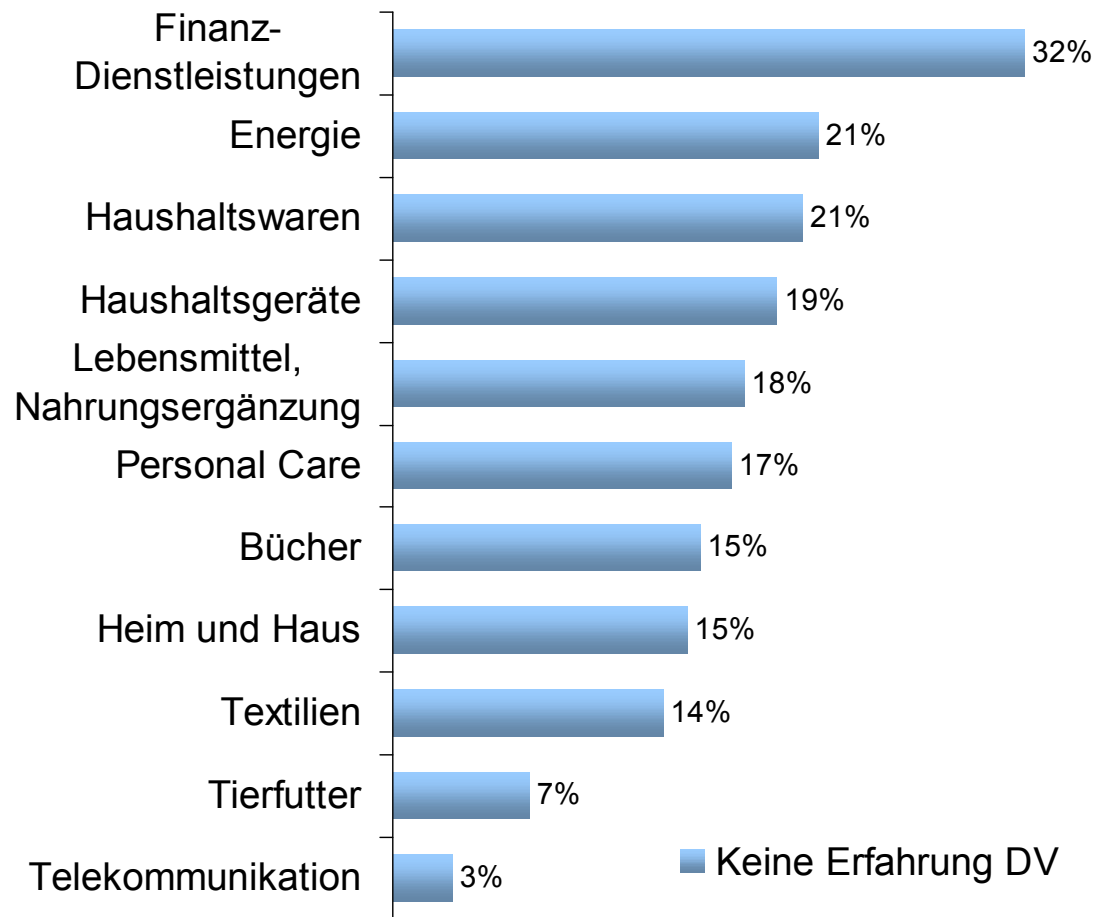


### Merkmale heutiger Käufer:

- 54% weiblich.
- 60% zwischen 30 und 59 Jahre alt.
- 52% Erwerbstätige, 12 % Hausfrauen, 22% Rentner.
- Einkommen  
36% zw. 1.500-3.000 €, 26% > 3.000 €.
- 56% Single- und Paarhaushalte.

# Bisherige Nichtkäufer können sich am ehesten vorstellen, Finanzdienstleistungen, Energie und Haushaltswaren im Direktvertrieb zu kaufen.

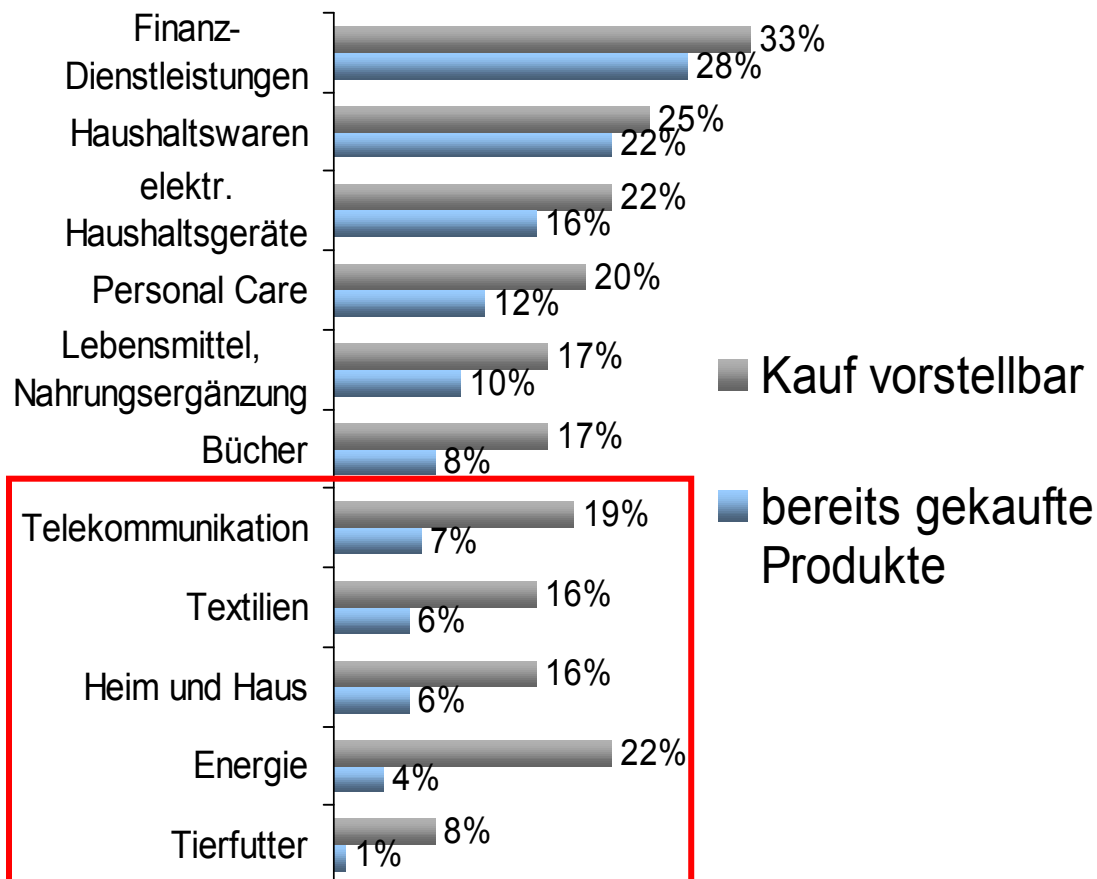
Für welche der folgenden Produkte können Sie sich vorstellen, diese zu Hause nach einer persönlichen Beratung zu kaufen? (nur Personen ohne Erfahrung im Direktvertrieb)



- Personen ohne Erfahrung im DV würden Finanzdienstleistungen, Energie, Haushaltswaren/-geräte im Direktvertrieb erwerben
- Nicht-Kaufbereit: Vor allem Rentner aus den ABL.
- Potenzial bei bisherigen Nicht-Käufern, aber keine zielgerichteten Präferenzen für Produkte.

## Große Potentiale für den Verkauf von Energie, Telekommunikation, Textilien, Heim und Haus und Tierfutter

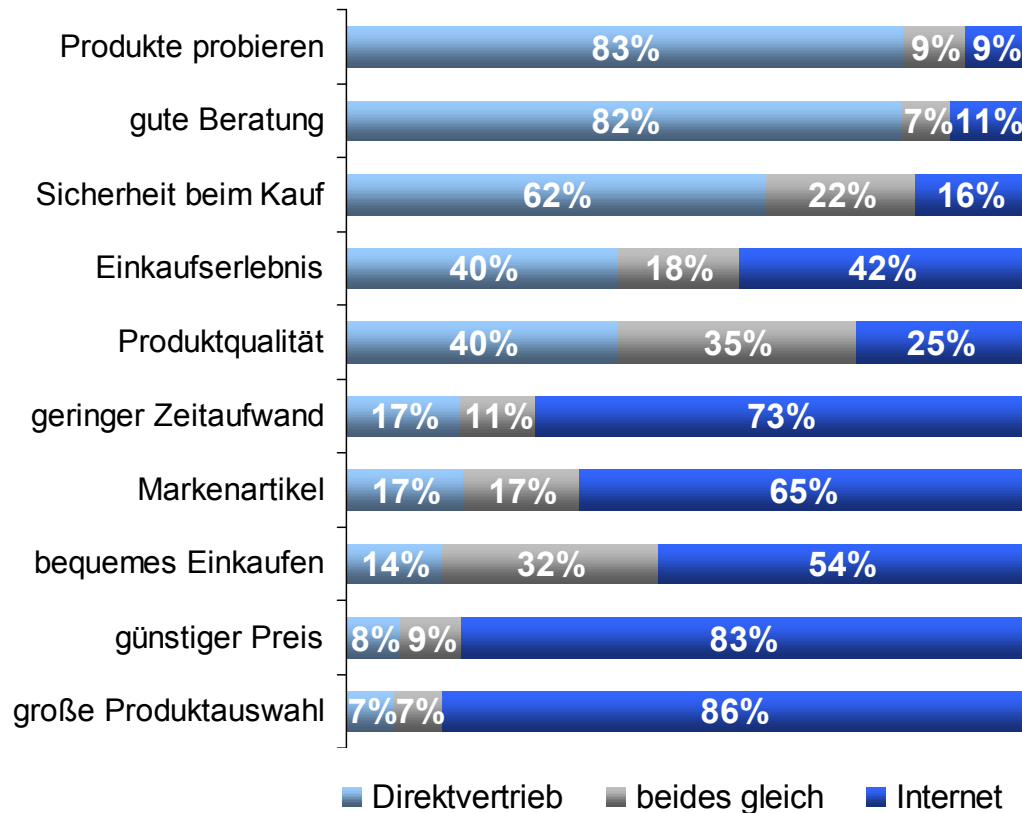
Welche der folgenden Produkte / Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Direktvertrieb gekauft? Bei welchen können Sie sich vorstellen, diese zu Hause nach einer persönlichen Beratung zu kaufen?



- In allen Branchen besteht ein Potential an Konsumenten, die den Einkauf im Direktvertrieb für denkbar halten.
- Besonders hoch ist dieses Potential in den Branchen mit bisher geringer Marktdurchdringung.

## Vorteile des Direktvertrieb versus Internet

Welcher der folgenden Vorteile treffen eher auf den Direktvertrieb zu und welche eher auf den Kauf im Internet?



- Bequemlichkeit und Zeitersparnis sind die größten Vorteile.
- Im Vergleich Direktvertrieb vs. Internet sehen die Konsumenten diese Vorteile eher beim Internet.
- Der Direktvertrieb kann hier beim Ausprobieren der Produkte, guter Beratung und Sicherheit punkten.
- Käuferfahrung im Direktvertrieb führt kaum zu anderen Einschätzungen.

## **Ansprechpartner**

### **Prognos AG**

[www.prognos.com](http://www.prognos.com)

Karl-Liebknecht-Str. 29  
D-10587 **Berlin**

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

[www.bundesverband-direktvertrieb.de](http://www.bundesverband-direktvertrieb.de)

Bundesallee 221  
D-10719 **Berlin**

### **Dr. Iris Pfeiffer**

Projektmanagerin

Tel: +49 30 52 00 59-202

[iris.pfeiffer@prognos.com](mailto:iris.pfeiffer@prognos.com)

Fax: -201

### **Dr. Philip Steden**

Projektmanager

Tel: +49 30 52 00 59-216

[philip.steden@prognos.com](mailto:philip.steden@prognos.com)

Fax: -201

### **RA Wolfgang Bohle**

Geschäftsführer

Tel: +49 30 23 63 56 80

[info@bundesverband-direktvertrieb.de](mailto:info@bundesverband-direktvertrieb.de)

Fax: -88