

# BRANCHENEINBLICK

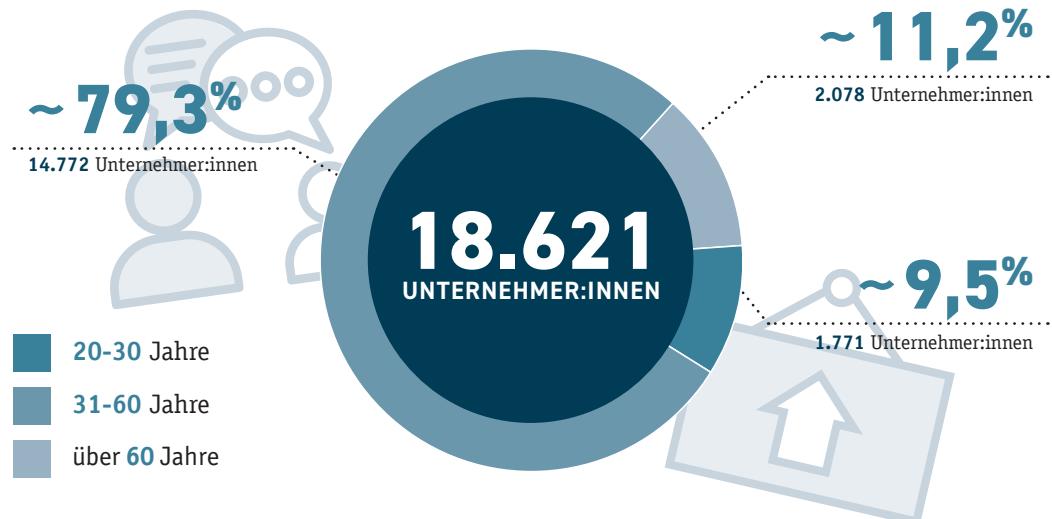
Fakten, die über Ihren Erfolg entscheiden.

## nebenberuflich Selbstständige (10-20h)

## DIREKTVERTRIEB

### ALTERSSTRUKTUR DER UNTERNEHMER:IN

Das Alter von Unternehmer:innen hat häufig einen Einfluss auf die unternehmerische Tätigkeit: Wie viele Jahre Berufs- und Branchenerfahrung hat man bereits aus unselbstständiger Tätigkeit (vor der Gründung), welchen Kundenstamm hat man sich bereits aufgebaut bzw. welche potenziellen Kunden kann man ansprechen? Wie gelingt es, Neukunden ans Unternehmen zu binden?

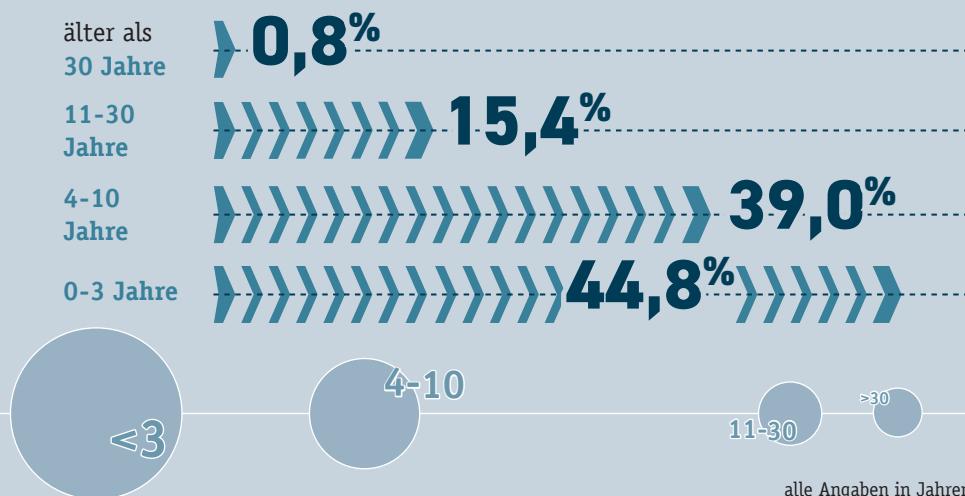


Späterer Schritt in die Selbstständigkeit.

Viele Unternehmer:innen gehen nicht als Selbstständige in die Alterspension.

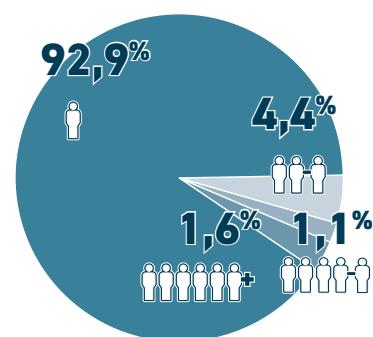
### ALTERSSTRUKTUR DER UNTERNEHMEN

Ein hoher Anteil an jungen Unternehmen deutet auf rege Gründungsaktivität hin. Ein geringer Anteil an Unternehmen, die längerfristig bestehen, kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass kein hinreichend großer Kundenstamm aufgebaut werden kann. Gründungen und Schließungen verändern die Wettbewerbsstruktur innerhalb der Branche.



### GRÖSSE DER UNTERNEHMEN (BESCHÄFTIGUNG)

Die Unternehmensgröße kann sowohl gemessen an Personen als auch am Umsatz dargestellt werden.



Rund 93 % der Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen.

## GESCHÄFTSMODELL

Das Geschäftsmodell beschreibt die Funktionsweise eines Unternehmens – wie und wodurch es Gewinne macht.



Der Warenhandels - und Dienstleistungsdirektvertrieb ist der Verkauf bzw. die Vermittlung von Waren und Dienstleistungen an Verbraucher nach persönlicher Beratung. Der **klassische Direktvertrieb** zeichnet sich dadurch aus, dass die Vertriebspartner durch den Verkauf oder die Vermittlung der Produkte und Dienstleistungen des Partnerunternehmens eine Handelsspanne oder Provision erlangen können. Direktvertrieb mit Network-Marketing, auch Empfehlungsmarketing genannt, bietet dem Geschäftspartner neben dem klassischen Direktvertrieb im Rahmen der jeweiligen Unternehmensbestimmungen die Möglichkeit, neue Geschäftspartner zu gewinnen und zusätzliche Vertriebslinien aufzubauen.

**Schwerpunktsetzungen** existieren hauptsächlich nach der Art der Produkte, exemplarisch:

- Nahrungsergänzungsmittel
- Kosmetika
- Haushaltswaren
- Wellness-/Gesundheitsprodukte

Die **Berufsausübung** erfolgt in den meisten Fällen in der eigenen Privatwohnung oder am Wohnsitz der Kundschaft – in seltenen Fällen in einem Geschäftslokal.

Aus **Kundenperspektive** ist die **zeitliche Flexibilität** wichtig, da Vorführungen der Produkte meist zu Tagesrandzeiten möglich sind. Daneben ist die Produktvielfalt entscheidend – hierauf sollte bei der Wahl der Partnerorganisation geachtet werden. Im Durchschnitt gibt es in jeder der rund 2.090 Gemeinden mehrere Anbieter (~ 9 Unternehmen).

Allgemeine **Erfolgsfaktoren** im Direktvertrieb sind:

- das richtige Produkt
- das richtige Unternehmen
- das richtige Vergütungssystem

Persönliche **Erfolgsfaktoren** im Direktvertrieb sind:

- die Einstellung und die Persönlichkeit des Geschäftspartners
- der Zeiteinsatz
- die Geschäftspraktiken

Um **langfristig wettbewerbsfähig** zu bleiben, ist es wichtig nachhaltige Geschäftsbeziehungen mit Partnerorganisationen und ein großes Stammkundennetzwerk aufzubauen.

## ARBEITSZEIT DER UNTERNEHMER:INNEN

Die Arbeitszeit der Unternehmer:innen ist gerade bei Ein-Personen-Unternehmen die Basis für die Geschäftstätigkeit. Die Unternehmer:innen müssen sich sowohl um die Kundschaft (Aufträge) als auch die administrativen Arbeiten (Buchhaltung, Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen etc.) kümmern. **Die Anzahl der Arbeitsstunden ist für die Umsatzhöhe ausschlaggebend.**



**Selbstständige arbeiten in Österreich deutlich länger als unselbstständig Beschäftigte.**

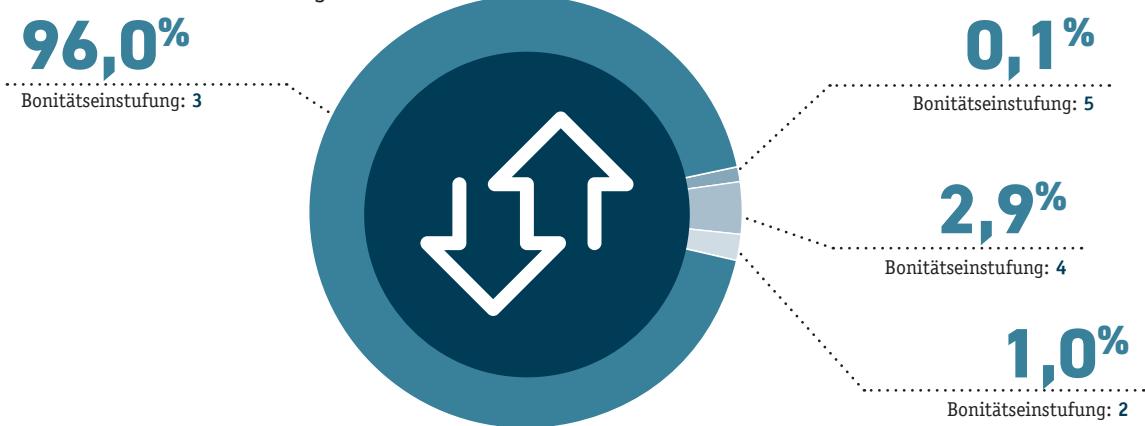
Unter Berücksichtigung von Urlaub, Feiertagen bzw. Krankenständen ergibt sich eine typische

Arbeitswoche von 50 (Vollzeit-) Arbeitsstunden (gegenüber z.B. 40 Stunden bei einem Vollzeitdienstverhältnis).

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmer:innen im Direktvertrieb ist nebenberuflich und für 10h bis 20h je Woche tätig.

## BONITÄT

Das Rating stellt eine Bonitätseinstufung von Unternehmen dar. Es erfolgt eine Einstufung der wirtschaftlichen Lage anhand von Finanzkennzahlen. Die Bonitätsstufen 1 und 2 bedeuten, dass eingestufte Unternehmen ein sehr geringes (Ausfalls- bzw. Insolvenz-)Risiko haben. Die Klasse 3 entspricht einer „durchschnittlichen Bonität“. Die Stufen 4 bis 6 weisen eine sehr schlechte Bonität aus – das (Ausfalls- bzw. Insolvenz-)Risiko liegt über dem Durchschnitt und es sind keine zusätzlichen Bankverbindlichkeiten verfügbar.



## BANKVERBINDLICHKEITEN

Bankverbindlichkeiten sind verzinstes, rückzahlbares Fremdkapital.

In den meisten Fällen ist keine langfristige Bankfinanzierung erforderlich, da die Investitionen sehr gering sind; die Inanspruchnahme von Kontokorrentkrediten (kurzfristige Bankverbindlichkeiten) kommt zur Finanzierung des laufenden Betriebes bzw. des Lebensunterhalts vor.



Bei einem Jahresumsatz von € 17.000,- wird im Durchschnitt eine Bankfinanzierung im Ausmaß von rd. € 2.400,- in Anspruch genommen.

## BREAK-EVEN-UMSATZ - DIE GEWINNSCHWELLE

Der Break-Even-Point ist jener Wert, bei dem die Einnahmen (Umsatzerlöse) den Ausgaben (Gesamtkosten) entsprechen. Über diesem Punkt wird ein Gewinn erwirtschaftet, darunter ein Verlust.



Auf Basis der o.a. Kostenstruktur ergibt sich ein Mindestumsatz für ein EPU von rd. € 17.000,- p.a.

Bei einem angenommenen Umsatz je Kunde in Höhe von € 44,- exkl.

USt (sohin € 53,- inkl. USt) erfordert die Erreichung des Mindestumsatzes insgesamt rd. 387 Dienstleistungen – sohin 7 am Tag.

Die Umsätze je Kunde variieren in dieser Berufsgruppe stark, in Abhängigkeit der gewählten Schwerpunktsetzung.

Besonders in der Zeit nach der Unternehmensgründung, in der Aufbauphase des Kundenstammes, aber auch in Urlaubszeiten etc. kann es zu erheblichen Stehzeiten kommen. Ungefähr 70 % - 80 % der aufgewendeten Zeit ist als verrechenbar einzustufen. Die nicht verrechenbaren 20 % - 30 % entfallen auf administrative Tätigkeiten wie Buchhaltung und eigene Werbung.

Neben der Verteilung zwischen Stamm- und Laufkunden ist im Hinblick auf den erforderlichen Kundenstamm (Anzahl der Stammkunden) natürlich die Wiederkaufhäufigkeit pro Jahr relevant. Die Wiederkaufrate im Direktvertrieb ist stark abhängig vom jeweiligen Produkt und kann bis zu 70 % bis 80 % betragen.



### Erforderlicher

Mindestjahresumsatz: € 17.000,-

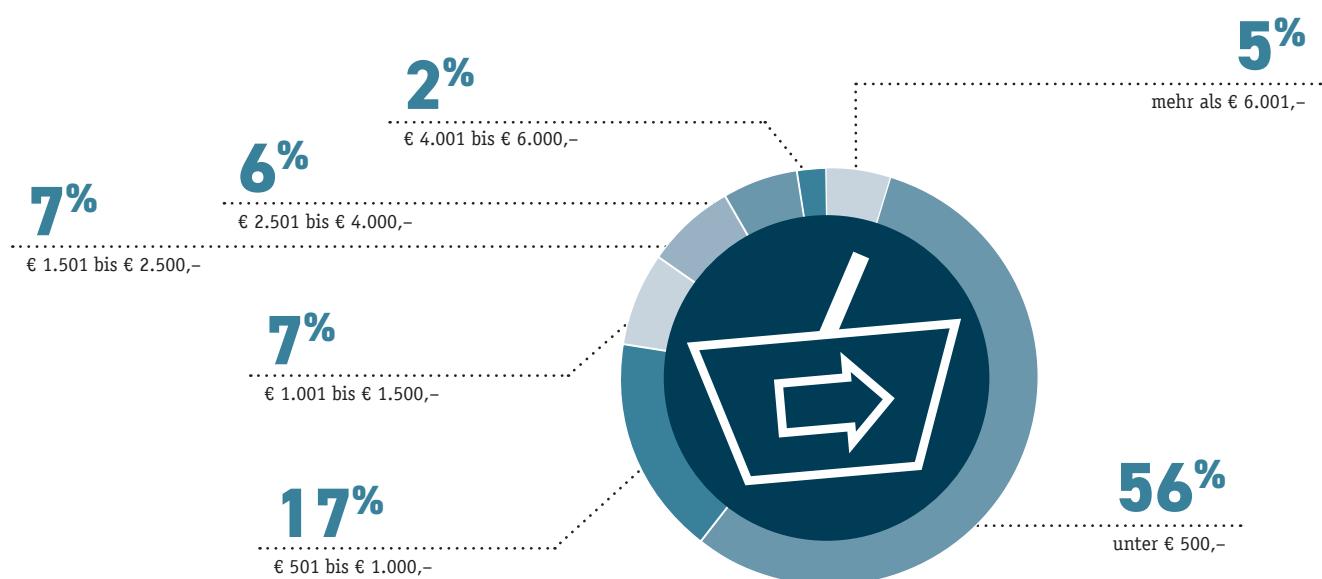
Arbeitstage	54
Arbeitsstunden (p.a.)	414
Mindest-Stundenumsatz Ø	41,-
Annahme: Umsatz je Kunde	44,-
Geschäftsabschlüsse/Jahr	387
Anzahl (Kunden/Tag)	7

Viele Unternehmen werden die Kleinunternehmerregelung betreffend USt in Anspruch nehmen.

## UMSATZNIVEAUS DER UNTERNEHMEN

Die Höhe der Umsätze ist zentral für den nachhaltigen Bestand des Unternehmens. Eine zu geringe Umsatzhöhe kann dazu führen, dass die Kosten nicht zur Gänze gedeckt werden können. Das bedeutet, dass die Unternehmer:innen nicht zur Gänze das Unternehmerentgelt verdienen.

Durchschnittliches Brutto-Monatseinkommen im Direktvertrieb (Branchenreport, aktualisiert 2024)



## KOSTENSTRUKTUR

Es ist zwischen fixen und variablen Kosten zu unterscheiden. Die fixen Kosten fallen an, unabhängig ob das Unternehmen Umsätze erzielt. Es sind die Kosten der Infrastruktur des Unternehmens. Dazu zählen insbesondere die Personalkosten (Entgelt für Arbeitsleistung der Selbstständigen und/oder Beschäftigte). Variable Kosten sind abhängig vom Umsatz. Darunter fällt der Material- und Handelswareneinsatz.

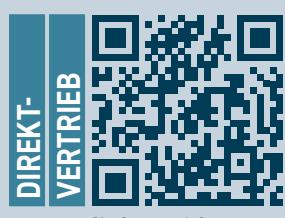


Die Branche ist von geringen variablen Kosten gekennzeichnet.

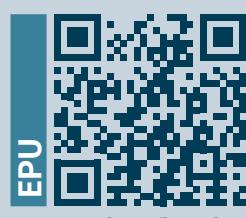
Höhere Fixkosten bedeutet eine höhere Gewinnschwelle (Break-Even-Point). Im Branchendurchschnitt betragen die Fixkosten für ein Unternehmen (EPU), das das gesamte Jahr nebenberuflich (10h) tätig ist, rund € 15.000,-; dies ist im Wesentlichen der Unternehmerlohn (=Einkommen des Selbstständigen).

**Impressum:** Wirtschaftskammer Österreich, Abteilung Zielgruppenmanagement, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, <http://epu.wko.at>, für den Inhalt verantwortlich: Lukas Sprenger, MSc, BSc, Mag. Roman Riedl, Autor: Mag. Peter Voithofer, Grafik: nw-partner.at, Quellen: KMU Forschung Austria, KSV 1870 Information GmbH, Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Interviews mit Unternehmer:innen

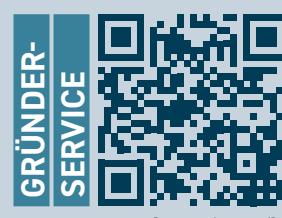
## WEITERE INFOS UND KONTAKTE



direktvertrieb.at



epu.wko.at/kontakt



gruenderservice.at/kontakt