

Bruno Tietz

Der Direktvertrieb an Konsumenten

Konzepte und Systeme

1993

Schäffer-Poeschel Verlag
Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einführung	7
Erstes Kapitel: Die Grundlagen	11
A. Die Abgrenzungen	11
B. Ausgewählte historische Aspekte	21
C. Die Grundlagen des Direktvertriebs	27
I. Die Waren und die Dienste im Direktvertrieb	27
II. Eine Typologie des Direktvertriebs	29
III. Die Schwerpunkttypen des Direktvertriebs	41
IV. Der Direktvertrieb in Kombination mit Ladenhandel oder Versandhandel	44
V. Die Hilfsbetriebe für den Direktvertrieb	48
D. Ausgewählte Rahmenbedingungen für den Direktvertrieb	51
I. Die Grundlagen	51
II. Zum Rechtsrahmen	52
1. Ausgewählte Binnenmarkt-und EG-Länderregelungen	52
2. Zum Rechtsrahmen	53
3. Zum Datenschutzrecht	59
4. Ausgewählte branchenbezogene Rahmenbedingungen	61
III. Ausgewählte Marktdaten	62
E. Zur Verbreitung des Direktvertriebs	64
I. Internationale Aspekte	64
II. Zur Situation in der Bundesrepublik Deutschland	70
III. Exkurs: Zur Situation des Versandhandels	76
F. Der Direktvertrieb in ausgewählten Branchen	80
G. Die Verbände	99
I. Nationale Organisationen	99
1. Der Arbeitskreis "Gut beraten - zu Hause gekauft" e. V.	99
2. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels	107
3. Der Deutsche Unternehmensverband Finanzdienstleistungen	108
II. Supranationale Organisationen	110
H. Zur Beurteilung des Direktvertriebs	112
I. Zu den Vor- und Nachteilen des Direktvertriebs	112
II. Der Vergleich zu den Vertriebs- und Betriebstypen des Einzelhandels	113
III. Zu den gesamtwirtschaftlichen Aspekten des Direktvertriebs	115

8tes Kapitel: Ausgewählte Aspekte der Grundstrukturpolitik	117
A. Die Grundlagen	U7
B. Die Eigenproduktion	(fl^s
C. Ausgewählte Kooperationskonzepte	123
D. Komplexe Direktvertriebssysteme	133
E. Zur Internationalisierung im Direktvertrieb	138
tesltapitel: Die Marktbearbeitungspolitik	143
A. Die Grundlagen	143
B. Die Marketingphilosophie	145
C. Die Zielgruppen	147
I. Der Überblick	147
n. Die Beispiele	149
D. Die Waren- und Dienstleistungspolitik	156
I. Die Sortimentspolitik	156
1. Der Überblick	156
2. Die Beispiele	157
II. Die Qualitätspolitik	188
1. Der Überblick	188
2. Die Beispiele	188
E. Die Kontaktpolitik	192
I. Der Überblick	192
n. Die Kontaktaufbaupolitik	194
1. Der Überblick	194
2. Die Beispiele	195
III. Die Kontaktdurchführungspolitik	212
1. Der Überblick	212
2. Die Arbeitshilfen für Außendienstmitarbeiter	214
3. Die Beispiele zur Kontaktdurchführung und zu den Arbeitshilfen	216
IV. Die Kontakterhaltungspolitik	227
1. Der Überblick	227
2. Die Beispiele	230
V. Die Politik der Beendigung von Kontakten und Geschäftsbeziehungen	246
F. Die weiteren Bereiche der Marktkommunikationspolitik	247
I. Der Überblick	247
II. Die Sachwerbepolitik	247
III. Die Öffentlichkeitspolitik	252
IV. Die Außendienst- und Repräsentantenpolitik	254
V. Das Telefon als Instrument der Kontaktpolitik	256
1. Der Überblick	256
2. Die Beispiele	257

VI. Die Ausstellungs-, Messen- und Niederlassungspolitik	259
1. Der Überblick	259
2. Die Niederlassungen	261
G. Die Preis- und die Konditionenpolitik	(252)
I. Der Überblick	262
II. Die Beispiele	264
H. Die Kundendienst- und Logistikpolitik	275
I. Die Servicepolitik	275
1. Der Überblick	275
2. Die Beispiele	276
II. Die Abwicklungs- und Marktlogistikpolitik	282
1. Der Überblick	282
2. Die Beispiele	283

Viertes Kapitel: Die Außendienstpolitik **295**

A. Der Überblick	295
B. Zur Rechtsstellung der Außendienstmitarbeiter	298
I. Der Gegenstand	298
II. Die Alternativen	299
III. Die Beispiele	305
C. Der zeitliche Einsatz	314
I. Der Überblick	314
II. Die Beispiele	316
D. Das Einsatzkonzept für den Außendienst	317
I. Der Überblick	317
II. Die Beispiele	319
E. Die Selektion und die Gewinnung von Außendienstmitarbeitern	327
I. Die Selektionskriterien	327
II. Die Gewinnung neuer Außendienstmitarbeiter	328
1. Der Überblick	328
2. Die Beispiele	329
F. Die Qualifikation und die Schulung der Außendienstmitarbeiter	341
I. Der Überblick	341
II. Die Beispiele	343
G. Die Entgeltpolitik gegenüber den Außendienstmitarbeitern	357
I. Der Überblick	357
II. Die Beispiele	359

Fünftes Kapitel: Die Managementpolitik **383**

A. Die Grundlagen	383
B. Die Organisations- und die Führungspolitik	383
I. Allgemeine Aspekte	383
1. Der Überblick	383

2.	Die Beispiele	384
/ II.	Die Organisation des Außendienstes	391
1.	Der Überblick	391
2.	Die Beispiele	392
.	Die Motivation des Außendienstes	413
1.	Der Überblick	413
2.	Die Beispiele	416
C.	Die Planungs-, die Kontroll- und die Informationspolitik	427
I.	Der Gegenstand	427
II.	Die Planungs- und die Kontrollpolitik	428
1.	Der Überblick	428
2.	Die Beispiele	428
III.	Zur Informationspolitik	438
1.	Die Kommunikationstechnologien	438
2.	Das Database-Marketing	440
a)	Der Überblick	440
b)	Die Beispiele	442
3.	Die Außendienstinformationssysteme	446
a)	Der Überblick	446
b)	Die Beispiele	447
	Schlußbemerkungen: Zur künftigen Entwicklung des Direktvertriebs	457
	Literaturverzeichnis	461
	Stichwortverzeichnis	465