

---

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

essentials: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

---

Christian Friege

# Der Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien

Eine Einführung mit Beispielen für  
die Umsetzung



**Springer** Gabler

Dr. Christian Friege  
Stuttgart  
Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-11558-6

DOI 10.1007/978-3-658-11559-3

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-11559-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

## Vorwort

Während in der Vergangenheit der Direktvertrieb üblicherweise als einziger Vertriebskanal etabliert war, hat die Entwicklung des Internets nun dazu geführt, dass klassische Direktvertriebe eine Mehrkanalstrategie verfolgen, die den Online-Vertrieb einschließt. Mindestens ebenso interessant ist aber auch, dass Unternehmen die Vorzüge der persönlichen Beratung im persönlichen Umfeld des Kunden in Ergänzung zu anderen Vertriebskanälen nutzen, auch als Ergänzung zum Internetvertrieb. Insofern kommt jetzt der Integration von Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien eine zunehmende Bedeutung zu.

Dieses Essential soll einen ersten Einblick in die Chancen und Herausforderungen geben. Es ist auf der Basis meines sehr viel spezielleren Aufsatzes „Direktvertrieb für Erneuerbare Energieprodukte“ in Herbes, C./ Friege, C. (Hrsg.): Vermarktung Erneuerbarer Energien (Springer Gabler 2015) entstanden, verallgemeinert und ergänzt diesen aber umfänglich.

Meinen Kollegen Prof. Dr. Carsten Herbes, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, und RA Jochen Clausnitzer, Geschäftsführer des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland, bin ich für wertvolle Hinweise zu einem ersten Manuskriptentwurf sehr dankbar. Ebenso gilt mein Dank Manuela Eckstein, die einmal mehr die verlegerische Arbeit mit höchster Umsicht managte. Sollten sich trotz aller Unterstützung Fehler und Unzulänglichkeiten behauptet haben, sind diese ausschließlich mir zuzurechnen.

Stuttgart, im Mai 2015

Christian Friege

---

## Was Sie in diesem Essential finden können

- Überblick zu den Erfolgsfaktoren des Direktvertriebs
- Checklisten zur Eignung von Produkten für den direkten Vertrieb
- Kriterien zur Beurteilung des Mehrkanalsystem-Potenzials von Produkten
- Chancen und Risiken von Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien
- Beispiele für gelungene Mehrkanal-Vertriebssysteme unter Nutzung des Direktvertriebs

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Grundlegendes zum Direktvertrieb</b> .....	3
2.1	Kennzeichnung .....	3
2.2	Direktvertriebskonzept .....	5
2.3	Vertriebszyklus .....	11
2.4	Vertriebs-Management .....	14
2.5	Eignung von Produkten für den Direktvertrieb .....	16
<b>3</b>	<b>Direktvertrieb als Element von Mehrkanalstrategien</b> .....	19
3.1	Chancen und Risiken von Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien .....	19
3.2	Checkliste für die Eignung von Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien .....	23
<b>4</b>	<b>Umsetzungsbeispiele für den Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien</b> .....	29
4.1	Vorwerk Staubsauger .....	29
4.2	Ökostrom .....	31
4.3	Photovoltaik-Anlagen .....	33
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	37
	<b>Literatur</b> .....	39