

Inhalt

Einleitung	9
Status quo 2023 – Transformation und Neuerfindung	13
Das Buch	15
Meine persönliche Entdeckungsreise des Direktvertriebs	19
Teil I Der Direktvertrieb aus der Außensicht – ein Panorama	
1. Was ist Direktvertrieb?	25
2. Was ist nicht Direktvertrieb?	31
3. Klassischer Direktvertrieb vs. Network Marketing – ein Vergleich	41
4. Das Warum des Direktvertriebs	51
5. Die Vor- und Nachteile des Direktvertriebs	55
6. Die Größe des Direktvertriebs	65
7. Die Bedeutung des Direktvertriebs	75
8. Zur Geschichte des Direktvertriebs	81
Teil II Wie funktioniert der Direktvertrieb?	
9. Wer ist Direktvertrieb?	97
10. Die DNA des Direktvertriebs	115
11. Systeme im Direktvertrieb	137
12. Die Marketing-Ps im Direktvertrieb	149
13. Salesforce-Segmentierung – ein Beratermodell	183

14. Direktvertriebsmodelle	193
15. $\text{€} = B \times A \times P$ – die Erfolgsformel im Direktvertrieb	211
16. Die rechtlichen Aspekte im Direktvertrieb	225
17. Quo vadis, Direktvertrieb?	237
Danksagung	259
Der Autor	261
Literaturverzeichnis	263
Stichwortverzeichnis	267

Hinweise für die Leser

Der Direktvertrieb wurde in den USA erfunden. Auch heute sind die USA der größte Markt dafür und die meisten Literaturquellen finden sich auf Englisch. Deshalb werde ich auch die allgemein gebräuchlichen Anglizismen verwenden.

Berater, Partner, IBO, Stylistin, Influencer, Affiliate – jeder Direktvertrieb verwendet andere Bezeichnungen. Zur Vereinfachung verwende ich meist die Bezeichnung »Berater«.

Gender-Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei den Personenbezeichnungen und personenbezogenen Substantiven in diesem Buch meist die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

