
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

Der Direktvertrieb in Mehrkanalstrategien

Eine Einführung mit Beispielen für die Umsetzung

Friege, C.

2016, IX, 41 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11558-6