

# Inhaltverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Zusammenfassung	VIII
1. Der Direktvertrieb	1
1.1 Ursprung des Direktvertriebes	2
1.2 Definition des Direktvertriebes	3
1.3 Die Bedeutung des Direktvertriebes	5
1.4 Die Leistung des Direktvertriebes	7
1.5 Die Kontaktpolitik im Direktvertrieb	9
1.6 Die Stellung des Außendienstes innerhalb der Unternehmenspolitik	11
1.6.1 Die rechtliche Stellung der Außendienstrepräsentanten im Direktvertrieb	12
1.6.2 Der Handelsvertreter	12
1.6.3 Strukturierung, Steuerung und Betreuung des Außendienstes	14
1.6.4 Selektion und Gewinnung von Außendienstrepräsentanten	15
1.7 Vor- und Nachteile des Direktvertriebes aus Unternehmenssicht	19
2. Fluktuation im Blickpunkt strategischer Personalarbeit im Direktvertrieb	20
2.1 Definition unerwünschter Fluktuation als personalpolitisches Problem	21
2.2 Fluktuation als Herausforderung an die Personal- arbeit in Direktvertriebsunternehmen	22
3. Theoretische Ansätze zur Klärung des Fluktuations- phänomens auf der Basis wissenschaftlicher Befunde	24
3.1 Begründung für die Effizienz einer psychologischen Sichtweise	24
3.2 Überblick von Bedingungsvariablen im Interaktionsfeld zwischen Person und Organisation	25
3.3 Modelle zum Fluktuationsverhalten	27
3.4 Kritik an den traditionellen Fluktuationsmodellen	29

	Seite	
4.	Ansatz zur Erfassung des Fluktuationsverhaltens im Direktvertrieb	32
4.1	Darstellung der Position des Verkäufers im Direktvertrieb in Abgrenzung zu gewerblichen Arbeitnehmern	32
4.2	Methodische Aspekte als zentrales Kriterium zur Erfassung fluktuationsrelevanter Aspekte im Direktvertrieb	35
4.3	Begründung einer qualitativen Forschungsmethode	36
5.	Die „Morphologische Psychologie“ - ein theoretischer Rahmen für einen qualitativen Forschungsansatz	39
5.1	Grundannahmen des Morphologischen Ansatzes	39
5.1.1	Gestalten als „seelisches Einheiten“	39
5.1.2	Gestalten als „Transformationen“	40
5.1.3	Gestalten als „Formenbildung“	41
5.1.4	Gestalten als „übergreifende Strukturen“	41
5.1.5	Gestalten als „Erstes und Letztes“	42
5.2	Das Konzept der Wirkungseinheit	43
5.3	Typologisierung	47
5.4	Fluktuation aus morphologischer Sicht	47
5.5	Fragestellung im Rahmen des „Morphologischen Ansatzes“	48
5.6	Empirischer Ansatz der Morphologischen Psychologie	48
5.6.1	Die Gegenstandsbildung	49
5.6.2	Das Morphologische Tiefen (Intensiv-) Interview	50
5.6.3	Fragetechnik im Interview	52
5.6.4	Die Beschreibung	53
5.7	Wissenschaftliche Güte	55
5.7.1	Reliabilität, Validität und Objektivität	56
5.7.2	Repräsentativität und Generalisierbarkeit	60
6.	Die qualitative Studie: Ein Modellfall	62
6.1	Ziel der Untersuchung	63
6.2	Aufbau der Untersuchung	64
6.3	Methode der Untersuchung	65
6.4	Beschreibung des Interviewleitfadens	65
6.5	Beschreibung der Interviewten-Stichprobe	67
6.5.1	Stichprobenziehung	68
6.5.2	Statistische Angaben zur Stichprobe	70

	Seite	
6.6	Fluktuation von Repräsentanten im Direktvertrieb	73
6.6.1	Erfolgs-Versicherung in Realisierungs-Nöten	74
6.6.2	Durch-Drücken-Müssen, das Gegenläufige zur Bildungsseriosität	85
6.6.3	Im Austauschprozeß zwischen Einbindung und Emanzipierungs-Spielraum	91
6.7	Fluktuations-„Typen“	98
6.7.1	Erfolgsgläubige	98
6.7.2	Realisten	99
6.7.3	Moralisten	100
6.7.4	Edeldrucker / Drucker	100
7.	Diskussion und Bewertung	102
7.1	„Qualitative“ versus „quantitative Typen“	103
7.2	„Ganzheitliche Betrachtung“ versus „Isolation von Konstrukten“	104
7.3	Wirkungskräfte in Analogie zu Konstrukten der Fluktuationsforschung	105
7.4	Funktionalität und Effizienz der Vorgehensweise	107
7.5	Fazit und Empfehlung	109
	Literaturverzeichnis	111
	Anhang	
	Interview-Leitfaden	120
	Kurzbeschreibungen ausgewählter Interviews	128
	Anschreiben zur Probandengewinnung	148