Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis **II**

1. Einleitung **1**

2. Ökonomische Kundenvorteile des Multi-Level-Marketing **6**

3. Implikationen aktueller Werte- und Konsumententrends für das Multi-Level-Marketing **12**

4. Problematik der Kauf- und Verhaltensbeeinflussung von Multi-Level-Marketing-Unternehmen **17**

4.1. Möglichkeiten der unerwünschten Kauf- und Verhaltensbeeinflussung 17

4.2. Gefahr der Bildung von Pyramiden- und Schneeballsystemen 19

4.3. Die Problematik der Selbstkonsumption bei Wahrnehmung der Doppelfunktion als „Konsument und Berater" 21

4.4. Komplexität der Aufbau- und Ablauforganisation sowie der Vergütung von Multi-Level-Marketing-Unternehmen 22

5. Fazit und Ausblick **23**

Literaturverzeichnis **III**